



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Convivo com empreendedores que questionam se colocam ou não seu próprio nome na sua empresa. Alegam que, em caso de problemas, seu nome aparecerá logo e será muito fácil de achar além de “sujar” o mesmo na praça. Ao contrário, alegam que, se colocarem qualquer outro nome, o seu estará protegido. Para esses empreendedores, será o nome da empresa que ficará sujo e não o seu. Ledo engano. Acompanhem meus argumentos.

Nunca esqueça que VOCÊ É O SEU NEGÓCIO. Pense desta maneira: quais são os objetivos mais importantes de qualquer nome de empresa? Eles são:

- Ser lembrado.
- Ser recomendado.
- Ser facilmente encontrado.

Perceba que CRIAR CREDIBILIDADE não está na lista. Isso porque a CREDIBILIDADE não vem de um nome. Ela vem da reputação e do desempenho. Se você for um consultor de eventos, pode colocar “Gestão de Eventos Corporativos” no seu cartão de visita até não poder mais, e mesmo assim ninguém pensará que você é Augusto Cesar.

O seu nome deve ser fácil das pessoas guardarem, fácil de passar para os outros, e fácil de encontrar no catálogo ou numa busca on-line. Observe o nome de negócios similares ao seu, e descobrirá que 90% deles são muito parecidos. Em alguns casos, isso ocorre porque a cultura da profissão exige. Você não se dá o nome de “A Loja de Advocacia”, a não ser que queira ser visto como um advogado de porta de cadeia. O ramo da sua empresa, e o fato de você ser o único proprietário ou ter um sócio, influenciarão fortemente os nomes que você pode escolher.

Baseado nesses fatos, apareceram no mercado mitos a respeito de se colocar ou não seu próprio nome no negócio. Vamos aos principais e esclarecer a realidade:



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

MITO: “Se eu der meu nome para minha empresa, todos os meus clientes exigirão trabalhar comigo. Eu quero criar um sistema que não depende de mim.”

REALIDADE: Os clientes sempre querem trabalhar com quem está no comando. Seu nome não condicionará ninguém a querer o contrário. Os sistemas que você estabelece para atender os clientes têm esse propósito.

MITO: “Se eu der um nome corporativo à minha empresa, criarei a ilusão de algo maior que apenas uma pessoa.”

REALIDADE: A qualidade do desenvolvimento da sua marca e dos seus serviços diz significativamente mais sobre a sua empresa do que seu nome. Nomes que parecem importantes frequentemente mascaram operações individuais administradas em garagens. Não demorará muito para que os clientes em potencial percebam que o seu negócio é pequeno.

MITO: “Se eu mudar o nome da minha empresa, geraria muita confusão.”

REALIDADE: A maioria dos seus clientes nem conhece o nome da sua companhia. Eles conhecem você . 99% deles não se importarão de uma maneira ou de outra.

MITO: “Tenho um nome estranho de que meus clientes não se lembrarão.”

REALIDADE: Nós gostamos de nomes estranhos. A partir do momento que você os percebe, nunca mais os esquece (Arnold Schwarzenegger e Monica Lewinsky são dois exemplos típicos). Se você tiver um nome estranho, exiba-o e faça com que as pessoas se lembrem dele.

MITO: “Estou tentando construir um patrimônio na minha empresa para depois vendê-la. Não é possível vender uma organização que é baseada numa pessoa.”

REALIDADE: Mary Kay, Disney, Ford, Johnson & Johnson, Honda, Hyundai. Querem mais?



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Neste ano, a Honda teve que fazer um recall de um de seus modelos e seu CEO e fundador Soichiro Honda, veio a público pedir desculpas pela falha, alegando que não admitia que seu nome, seu maior patrimônio, fosse associado a um produto que não tivesse qualidade. Ele se comprometeu a resolver o problema e pediu para continuarem a confiar na marca. Quem não gostaria de ter em sua garagem um Honda?

Outros grandes empresários de empresas nacionais e multinacionais que também tem seu nome a frente de suas empresas, viraram garotos propaganda das mesmas, passando uma imagem de confiança e credibilidade, afinal, é seu nome que está estampado na fachada e nas etiquetas de seus produtos e serviços.

**PRECISO DIZER MAIS? A DECISÃO AGORA É COM VOCÊ!**