

NAMING: PROCESSO CRIATIVO PARA NOMEAÇÃO DE MARCAS.

Patrick Martinelli Veiga

Universidade Federal de Santa Catarina

patrick@patrickveiga.com

Bacharel em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pós graduando em nível de especialização em Design UX pela Universidade Federal de Santa Catarina. É participante do grupo de pesquisa LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua principalmente nas áreas de: Design, *Branding* e Identidade Visual

Luiz Salomão Ribas Gomez

Universidade Federal de Santa Catarina

Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC. Atualmente é professor adjunto da UFSC onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema 'Brand DNA'.

NAMING: PROCESSO CRIATIVO PARA NOMEAÇÃO DE MARCAS.

Resumo

O presente artigo expõem uma pesquisa sobre a importância da elaboração e aplicação de um processo eficaz para a nomeação de uma marca, ato denominado no Design como *Naming*, investigando o tema sob a ótica da Gestão do Design e *Branding*, aliados a uma observação interdisciplinar que tem como objetivo explorar conhecimentos e áreas afins que derivem novas informações pertinentes. Busca-se, então, evidenciar como um fator chave a escolha de um nome considerando os principais aspectos relevantes sobre a empresa e sua identidade, como percepção de mercado, diferenciação, *Brand DNA* e posicionamento. Enquadra-se como uma pesquisa exploratória, utilizando-se de uma revisão sistemática, objetivando a geração de conhecimentos relacionados à criação e classificação de nomes autênticos para marcas novas ou que necessitem mudanças. Como resultado, apresenta-se a oportunidade de criação de uma ferramenta de apoio ao processo, que colabore efetivamente com a equipe, ampliando seu poder criativo.

Palavras-chave: Naming. Design. Gestão do Design. Branding.

Introdução

Pessoas, objetos, animais, lugares, projetos, tudo é identificado por nomes. Historicamente o ser humano sente a necessidade de nomear tudo em seu entorno. A nomeação torna-se uma questão chave entre a linguagem e a realidade, uma vez que classifica e organiza a sociedade, conferindo exclusividade a algo sem que se corra o risco de subversão sobre outro.

Nomear suscita ontologia. Nomear algo, desde que o ser humano passou a utilizar desta habilidade sempre esteve relacionado a pressupor a existência de algo ou alguém. Platão (2001) ao criar o diálogo entre Sócrates e Hermógenes discorre sobre o feito de nomear algo. Afirma que utilizar nomes é um compromisso, uma vez que se estabelece um vínculo com a realidade. Platão sugere então, que nomear é seguir uma essência, apresentar uma verdade. No entanto, uma vez que ocorra um erro no ato de nomear, o artigo batizado passa a ter uma designação falsa, prejudicando fatores como entendimento, identificação e reconhecimento.

No campo do Design tal conceito se mantém e é definido em um processo conhecido como *Naming*. Strunck (2012) deixa claro que um nome deve possuir relação fundamental com o negócio, produto ou serviço o qual irá designar. Wheeler (2012) corrobora com esta consideração asseverando que os nomes precisam ser julgados e determinados levando em conta metas, posicionamento, desempenho e disponibilidade dentro de um determinado setor, caso contrário, quando a escolha de um nome é negligenciada e o nome não é ideal, o mesmo pode se tornar um obstáculo, atrapalhando esforços de marketing, prejudicando sua comunicação e identificação por apresentar uma figura errônea na mente do público-alvo.

Embora o processo de dar nome as coisas advenha de séculos passados, contíguo a habilidade da comunicação por parte dos seres humanos, na atmosfera das marcas, este evolui de forma lenta. Ainda hoje, empresas iniciam suas atividades com nomes já existentes, não passíveis de registro. Ou ainda, alcunhas que não representam em nada o DNA de sua marca e seu posicionamento de mercado.

Prestes e Gomez (2010), consideram o *brand DNA* como uma metáfora do DNA biológico. Desta forma, assim como o DNA está para o ser humano, o DNA de marca está para a empresa, abrigando características essenciais que as diferenciam em um mercado extremamente competitivo. De maneira diferente da conhecida “missão” e “visão” que são conceitos internos a organização, o DNA da marca deve ser vivido internamente e transmitido para fora dos muros da corporação, tornando-se, deste modo, um importante conjunto de conceitos relevantes para o alinhamento da construção de um nome fidedigno a essência e propósito da organização.

Neste ponto, percebe-se a importância da Gestão do Design, que tem como função principal, gerenciar de maneira coerente e eficiente a relação entre o Design e o processo de gestão estratégica da organização, com especial atenção à gestão da marca (MOZZOTA, 2011). Ainda segundo a autora, o gerente de Design torna-se um consultor de estratégia, papel que também pode ser assumido por uma empresa de Design que leve a ideologia de Design para a missão empresarial. No nível estratégico, a Gestão do Design tem quatro papéis essenciais: Visualizar a estratégia empresarial; Procurar a competência central; Reunir informações de mercado e inovar em métodos de gerenciamento. Incluindo entre estes, o processo de nomeação de marca, produtos ou serviços.

Ao analisar ferramentas, artigos e metodologias relacionadas ao processo de *Naming*, nota-se ainda uma escassez de informação, principalmente no Brasil. Atualmente as ferramentas disponíveis para auxiliar a equipe de Design nesta atmosfera são demasiadamente parecidas, gerando nomes aleatórios ou compondo um combinado de palavras pré-definidas pelo usuário. Neste sentido, a Gestão do Design como ferramenta, aliada ao conhecimento de *Branding* e do mercado como um todo podem contribuir com inovação nesta área de forma sistemática e eficaz. Martins e Merino (2008) corroboram com este conceito afirmando que a Gestão do Design engloba projetos em sua totalidade, incluindo concepção do projeto, etapas de transformação de uma ideia em um produto, concluindo com seu lançamento, distribuição no mercado e se for o caso em seu descarte e reutilização.

Desta forma, esta pesquisa de base interdisciplinar, explora áreas relativas a Gestão do Design e *Branding*, congregando-as a conhecimentos do setor da linguística conhecido por onomástica (ato de nomear), afim de estudar processos e classificações referentes a nomeação de marcas.

Metodologia

A pesquisa em questão tem o objetivo de adquirir conhecimentos sobre áreas multidisciplinares contribuindo para a construção de novos conhecimentos com base em perspectivas teóricas.

Quanto à classificação, sobre a sua natureza, a pesquisa está enquadrada como uma revisão sistemática, por utilizar-se da literatura como principal fonte de dados de pesquisa para o estudo do *Naming*. Quanto à classificação pela abordagem ao problema, a pesquisa é classificada como qualitativa, uma vez que respeita o critério de apresentar uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, não se baseando efetivamente em métodos e técnicas estatísticas estabelecendo o ambiente natural como fonte direta para a coleta de dados, tendo como instrumento chave o próprio pesquisador.

No que diz respeito aos objetivos, enquadra-se como exploratória. Gil (1991) defende que pesquisas deste tipo buscam proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, além de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema.

Referente aos procedimentos técnicos adotados, o projeto se utilizará da etapa propostas por Gil (1991), relacionada à pesquisa bibliográfica, buscando-se a utilização de material já publicado sobre o tema em questão, como livros e artigos, além de material disponibilizado na internet, quando verificada sua autoria e pertinência. O aprofundamento no objeto assim como o levantamento bibliográfico possuirá escopo multidisciplinar apropriando-se de conceitos oriundos das áreas de: Design, *Naming*, Gestão do Design, *Branding*, Linguística, Marketing, Estudos Culturais dentre outras áreas correlatas que possam vir a integrar o grupo de áreas de interesse no que tange à pesquisa a ser realizada.

Resultados

Design

Há tempos a dinâmica, a instabilidade, a criatividade e a evolução se tornaram grandes conceitos evolutivos da sociedade. Praticamente todos seres humanos sofrem cotidianamente e diretamente os efeitos das competições globais. Cardoso (2013) afirma que no mundo complexo contemporâneo, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes. Afirma também que o mundo é construído por sistemas de redes interligadas, na qual a maior e mais importante delas é a Informação. Nesta aspecto, o design tem fundamental importância, por trabalhar como gestor de ações interdisciplinares estratégicas, que buscam a potencialização de habilidades e criatividade com a finalidade de criar propostas mais inovadoras e eficazes.

Segundo Villas-Boas (2000, p.45) a palavra Design tem origem inglesa vinda da palavra *Designo*, que em latim significa designar, representar, marcar. Neste contexto, o sentido de Design lembra o sentido da palavra em português “Desígnio” que se refere a projeto. Diferentemente da relação que se difunde atualmente, por desconhecimento do conceito, de que Design está ligado apenas a finalidades estéticas ou de estilo. O Design vai muito além do visual estético dos produtos, envolve projeto, plano, propósitos, estratégias, soluções e gestão da informação. Assim, o Design atua como uma ferramenta decisiva e diferenciada em cenários cada vez mais competitivos, agregando significado, valores e estratégias aonde é empregado. Faggiani (2006) defende que em virtude deste novo cenário de

competição mercadológica, a procura pelo Design parece cada vez mais estar presente nas estratégias das empresas brasileiras e suas marcas.

Marcas

É de importante entendimento de que marca não é apenas um logo, um produto, um serviço ou uma propaganda. Marcas são “entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final” (NUNES, 2003, p.17), “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (WHEELER, 2008, p.12). Muitas marcas atualmente podem ser consideradas o principal ativo das organizações, uma vez que seus valores superam em muitas cifras a soma de seus bens tangíveis. Intensificadas pelos processos de globalização e célere desenvolvimento de mídias virtuais, as marcas se tornaram uma das principais conexões com seu público-alvo. Segundo Strunck (2012), elas são tão importantes que após fixadas na memória, tornam-se facilitadoras das escolhas de consumo.

Com base nisto, fica evidente a importância de um denso estudo sobre suas características essenciais, assim como a necessidade de agir estrategicamente quando se objetiva criar ou alterar uma marca. Dentre os diversos pontos de contato existentes, o nome merece atenção especial. Será ele o responsável por iniciar qualquer diálogo sobre uma marca em questão.

***Branding* e Gestão do Design**

Conforme Martins (2006) uma “palavra” é comumente descrita como o som, ou a combinação de sons que comunica um significado. O autor conclui afirmando que este é exatamente o objetivo da área de *Branding* quando dá início a um processo de nomeação, comunicar o significado e a imagem de uma marca às pessoas, prováveis consumidoras. Ainda segundo Martins, *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Prestes e Gomez (2010) corroboram afirmando que o mesmo seria por si só a gestão da marca, por consistir em um processo contínuo de recriação do significado da mesma, a fim de atingir os consumidores de

forma intencionada. Deste modo, a aplicação de *Branding* é um ativo diferencial e eficazes na construção e gestão de um nome para uma organização.

Aliado a esta gestão de marcas, é de extrema importância, também, a gestão do Design de forma geral. Mozzota (2011) define a gestão do Design como a implementação do mesmo como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da difusão do entendimento da relevância deste para as metas corporativas, assim como a coordenação dos recursos do Design em todos os níveis da corporação para que se atinjam os objetivos. Completa, afirmando que a medida que empresas aprofundam a compreensão da ação do Design na inovação, irão compreender a gestão do Design como um recurso fundamental para gerar diferenciação e vantagens competitivas sustentáveis.

Nesse aspecto, a inovação surge como oportunidade de criar vantagem competitiva, enquanto a Gestão do Design facilita a complementação da criatividade por processos de aprendizado eficientes, no intuito de encontrar novas soluções (BROWN, 2010) e *Branding* como o conjunto de princípios e métodos que permitirão a administração de uma marca organizadamente, com o intuito de potencializar sua capacidade de gerar negócios, alimentar o orgulho motivacional e estabelecer relações estáveis e sustentáveis com o seu público (TROIANO, 2009).

Nomes

De acordo com Rodrigues (2011) os nomes não identificam simplesmente coisas que vemos ou lembramos, são também, partes fundamentais na criação de uma identidade. Porém, segundo Guedes (2012) o processo de escolha de um nome que identifique e represente uma organização e atenda às exigências de mercado, é uma atividade complexa, dificultada pela grande quantidade de marcas já existentes. Desta forma, a inovação se torna um fator determinante no que diz respeito à competitividade. Gallo (2010) afirma que o progresso real de empresas exigirá ideias diferentes, criativas e inovadoras. O autor afirma, então, que o mundo empresarial deve adotar os pilares gêmeos da criatividade e da inovação. Bezerra (2011) corrobora, afirmando que “a lógica é bastante simples. Para sobreviver é preciso se diferenciar; se a diferenciação tiver sucesso, trará atenção. E, se houver aceitação, haverá futuro.” (BEZERRA, 2011, p. 26).

Naming

Alguns pesquisadores envolvidos com o processo de geração de alcunhas listam aspectos essenciais para a criação de nomes fortes. No conceito de Tavares (1998), deve-se escolher nomes curtos, de fácil compreensão e pronúncia, que não apresentem dificuldade alguma a memorização. Kotler (2000) também apresenta suas diretrizes para a escolha de um nome. Segundo o autor, o nome ideal deverá sugerir algo a respeito do produto ou serviço, ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, não apresentando significados negativos em nenhum outro país. Kotler corrobora com Tavares ao indicar a escolha de nomes curtos. Guedes (2012) pontua alguns fatores como sendo fundamentais, são eles: Fonética auditiva, referindo-se a criação de nomes que evitem a cacofonia e busquem sons eufônicos; Fonética articulatória, referente a uma fácil pronúncia; Aspectos culturais, referindo-se a importância da pesquisa do nome escolhido nas mais diversas culturas, prevendo uma ampliação internacional da marca; Aspectos legais, indicando que o nome escolhido precisa ser registrável no INPI.

Os processos de *Naming* de forma geral incluem duas etapas principais, uma de imersão, onde torna-se importante um conhecimento profundo da empresa a ser nomeada. Rodrigues (2012) aponta como primordial o conhecimento dos conceitos da empresa, de seu produto, do que ela faz, sua posição no mercado, relação com os concorrentes, plano de mídia, pontos de venda, “sexo” do produto ou serviço e principalmente, seu posicionamento. Martins (2006) corrobora com este pensamento, afirmando que é preciso conhecer e avaliar o produto ou serviço, entender seus diferenciais e construir ou analisar o posicionamento. Em um segundo momento, após a imersão e conhecimento profundo da empresa, inicia-se a etapa efetivamente criativa. De forma geral, encontram-se métodos muito semelhantes entre todos os autores pesquisados. Rodrigues (2012) aponta três opções, a primeira dela diz respeito a execução de múltiplos *brainstormings*, que após gerarem uma infinidade de ideias, precisam ser filtradas em busca de um nome ideal. Outra opção citada, seria uma “busca do núcleo da ideia do futuro nome”. Nesta alternativa se usam técnicas de campo semântico, pesquisas em dicionários e união de palavras, em busca de nomes que representem a marca através de seu significado literal ou associativo, por exemplo, a palavra “rosa”, que pode ser associada a flor, a cor, ao

sentimento de amor e assim por diante. Uma última alternativa citada pelo autor seriam os programas geradores de nomes. Porém, Martins afirma que não indica tais produtos, por gerarem infinitos resultados sem elementos qualitativos, ou qualquer associação com a marca.

Após o uso das alternativas citadas para a nomeação de uma marca, alguns autores finalizam o processo de nomeação enquadrando o nome escolhido, de acordo com suas particularidades específicas, em determinadas classificações pré-definidas. Rodrigues (2012) as divide em oito principais categorias: (1) Patronímicos, aqueles baseados em nomes de pessoas, seja o fundador, o inventor ou dono da patente. (2) Descritivos, os quais devem descrever a natureza do negócio ou do produto de forma direta. (3) Toponímicos, sendo os nomes aos quais remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição. (4) Metafóricos, que revelam a natureza dos negócios indiretamente, provocando associações. (5) Encontrados, referente a palavras já conhecidas do público mas que não possuem relação natural direta com a natureza de atuação da empresa. (6) Artificiais, englobando os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico, onomatopeias, pedaços de palavras ou união destas. (7) Abreviações, quando existe a redução de um nome muito longo para facilitar a comunicação e memorização do mesmo. Neste item o autor subdivide a categoria entre as siglas formadas pelas iniciais do nome da empresa em oposto às geradas pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original. (8) Status, nomes que através de sua sonoridade e significado remetem a condições de status, envolvendo palavras como coroa, diamante, cônsul etc.

Discussão

Embora a fundamentação embasada em tais conhecimentos envoltos ao Design potencialize a capacidade de geração de inovação, em processos como o de *Naming*, a qualidade de informação está fortemente associada à sua completude, contexto e forma, devido aos problemas de interpretação decorrentes da racionalidade limitada dos partícipes, neste caso, mesmo um ambiente criativo e propício a criação de inovação não garante totalmente que se constitua a nomenclatura ideal, que exprima verdadeiramente todos os conceitos do DNA da organização. Nota-se também, outra dificuldade do processo de *Naming*, obter

sucesso na pesquisa de nomes ainda não registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. ““Sacar” um bom nome é algo relativamente fácil. O difícil é que alguém já não esteja utilizando o nome que você criou ou descobriu, tendo registrado no INPI antes de você” (MARTINS, 2006, pg. 82). Segundo o Instituto, “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional.” (DIRETRIZES DE ANÁLISE DE MARCAS, 2012, pg. 08). Deste modo a organização se protege de possíveis atos de plágio ou cópias. Muito embora, em alguns casos o Instituto permita inicialmente o registro de duas marcas com o mesmo nome em classes de mercado diferente, a que tem o seu registro concedido anteriormente ganha a possibilidade de contestação, podendo, assim, impossibilitar o registro. Visto isso, fica claro que a equipe responsável pela nomeação da organização deve optar por um nome único e sem registro a fim de evitar custos indesejados com alterações futuras de uma marca já aplicada porém não aprovada para registro.

Considerações finais

Tendo em vista o processo, seus métodos e linhas criativas assim como suas limitações e dificuldades, descritas nesta pesquisa, indica-se a oportunidade de criação de um sistema de apoio à geração de nomes significativos, uma ferramenta que contribua de forma criativa e “inteligente”, combinando possibilidades como a busca de palavras e conceitos de potencial semântico condizente com os da empresa, mineração de dados assistida por ontologias, traduções de conceitos escolhidos com base em idiomas ou dialetos que se enquadrem na história ou DNA da empresa, dentre outras funções que se façam necessárias ao enriquecimento da qualidade de informação disponível a equipe responsável pelo projeto de *Naming*, evitando, assim, que o nome a ser escolhido derive apenas dos subsídios informacionais memorizados e absorvidos por cada indivíduo pertencente ao processo, acrescentando alternativas semânticas que tendem a aumentar a probabilidade de escolha de um nome fiel aos conceitos do DNA da empresa e diferenciando-se dos softwares atuais que pouco colaboram criativamente por não gerarem nomes significativos condizentes a empresa.

Referências

- BEZERRA, Charles. **A máquina de inovação. Mentos e organizações na luta por diferenciação.** Porto Alegre: Artmed, 2011.
- BORJA DE MOZOTA, B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FAGGIANI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Guilber Hidaka/Metropolis, 2006.
- GALLO, Carmine. **A arte de Steve Jobs: princípios revolucionários sobre inovação para o sucesso em qualquer atividade.** São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUEDES, Simone. NAMING: A criação de nomes para marcas. **RENEFARA: Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia.** Goiânia: Faculdade Araguaia, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006.
- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional.** Londrina: EDUEL, 2008.
- NUNES, G. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.
- PLATÃO. **Diálogos. Teeteto Crátilo.** 3. Ed. Belém: UFPA, 2001.
- PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** São Paulo, 2010.
- RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da marca.** Rio de Janeiro, 2011.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral.** São Paulo: Cultrix, 2010.
- SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4ª. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- SUNSTEIN, C. R. **Infotopia how many minds produce knowledge.** Oxford: Oxford University Press, 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Ed. Harbra, 1998
- TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criadores de valor.** São Paulo: Globo, 2009.
- VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, A. **Design de identide de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Design de identide de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.