

Patrick Martinelli Veiga

**PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DE NOMES DE MARCAS OU
PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN**

Florianópolis, 23 de fevereiro de 2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Veiga, Patrick Martinelli
PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOMES
DE MARCAS OU PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN. /
Patrick Martinelli Veiga ; orientador, Luiz Salomão Ribas
Gomez - Florianópolis, SC, 2017.
160 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Design. 3. Naming. 4.
Branding. 5. Gestão de Marca. I. Gomez, Luiz Salomão
Ribas. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.
III. Título.

Patrick Martinelli Veiga

**PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DE NOMES DE MARCAS OU
PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN.**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do
Título de “Mestre” e aprovada em sua forma final pelo Programa
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 23 de fevereiro de 2017.

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves De Figueiredo
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez
Orientador | UFSC



Prof. Dra. Paula Felipe Schlemper de Oliveira
IFB-DF

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves
UFSC

Prof. Dr. Cristiano Alves da Silva
UFSC

RESUMO

Proveniente do latim *nōmen*, o nome, dentre outras definições, diz respeito a uma palavra ou conjunto delas que objetiva designar pessoas, animais, lugares ou diferentes objetos e fenômenos encontrados ou sentidos na natureza. Desta maneira, em meio a um mundo composto por heterogeneidades e semelhanças, cabe principalmente ao nome gerar um rótulo de identificação social, responsável por relacionar marcas de individualidade que caracterizam o objeto portador de determinada nomenclatura. Apesar do ato de distinguir objetos e pessoas remontar os primórdios da história da humanidade, foi com a evolução da linguagem que o homem se permitiu nomear, designando conceitos as mais diferentes coisas, sejam elas físicas ou abstratas. Seguindo este raciocínio e a necessidade humana de individualizar e distinguir que, com a evolução do mercado, foi também necessária a nomeação de marcas e produtos, processo conhecido no âmbito do design como *Naming*. Assim sendo, a pesquisa em questão busca investigar a importância da escolha de um nome em relação a aspectos relevantes referentes a percepção, competitividade, diferenciação e posicionamento de uma marca, objetivando a formulação de uma ferramenta para a construção de nomes, para empresas ou produtos, que reforcem a essência fundamental destas marcas, seu “DNA”. Tal pesquisa está enquadrada como aplicada e exploratória, uma vez que objetiva a geração de conhecimentos para a aplicação prática e dirigida às soluções de problemas específicos, sendo fundamentada principalmente por pesquisas bibliográficas. Como metodologia de aplicação da pesquisa, definiu-se o uso da *Design-based Research (DBR)*, em português, Pesquisa Baseada em Design (PBD), um processo com foco acadêmico e científico que apresenta como propósito uma avaliação sistemática por meio de cinco etapas melhores explicadas durante o decorrer da pesquisa. Durante a aplicação da PBD, foram realizados 5 ciclos experienciais, envolvendo projetos de nomes para marcas e produtos junto a empresas da região e projetos relacionados a Universidade Federal de Santa Catarina. Ao todo, os ciclos de trabalho envolveram mais de 70 participantes, gerando cerca de 700 sugestões de nomes, servindo como base conceitual e prática para a criação de uma ferramenta e seu modo de aplicação para futuros projetos de *namings*. A ferramenta foi estruturada em 13 etapas que combinam momentos presenciais de prática efetiva e momentos remotos de verificações de cunho técnico e legal, combinando momentos de criação individual e coletiva em busca da maximização do potencial criativo dos envolvidos.

Palavras-chave: Design; Gestão do Design; Branding; Brand DNA; Naming.

ABSTRACT

Coming from the Latin *nōmen*, the name, among other definitions, refers to a word or set of them that aims to designate people, animals, places or different objects and phenomena found or sensed in nature. In this way, in the midst of a world composed of heterogeneities and similarities, it is mainly the name to generate a label of social identification, responsible for relating marks of individuality that characterize the object bearing a certain nomenclature. Although the act of distinguishing objects and persons traces the beginnings of the history of humanity, it was with the evolution of language that man allowed himself to be named, designating concepts the most different things, be they physical or abstract. Following this reasoning and the human need to individualize and distinguish that, with the evolution of the market, it was also necessary to appoint brands and products, a process known in the scope of design as Naming. Therefore, the research in question seeks to investigate the importance of choosing a name in relation to relevant aspects regarding the perception, competitiveness, differentiation and positioning of a brand, aiming at the formulation of a tool for the construction of names, for companies or products, That reinforce the fundamental essence of these marks, their "DNA". Such research is framed as applied and exploratory, since it aims to generate knowledge for the practical application and directed to the solutions of specific problems, being based mainly by bibliographical researches. As a methodology for the application of the research, we defined the use of Design-based Research (DBR) in Portuguese, Design-Based Research (PBD), a process with an academic and scientific focus that proposes a systematic evaluation through five Explained during the course of the research. During the implementation of the PBD, 5 experiential cycles were carried out, involving projects for brand names and products with companies from the region and projects related to the Federal University of Santa Catarina. In all, the work cycles involved more than 70 participants, generating about 700 suggestions of names, serving as conceptual and practical basis for creating a tool and its way of applying for future naming projects. The tool was structured in 13 stages that combine effective moments of practice and remote moments of technical and legal checks, combining moments of individual and collective creation in order to maximize the creative potential of those involved.

Keywords: Design; Design Management; Branding; Brand DNA; Naming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de pontos de contato da marca	33
Figura 2 - Diagrama da metodologia TXM Branding	38
Figura 3 - Comparação entre o DNA Biológico e o Brand DNA	39
Figura 4 - Assinatura Gráfica da marca Quem disse Berenice	45
Figura 5 - Assinatura Gráfica da marca Häagen-Dazs.....	46
Figura 6 - Assinatura Gráfica da marca John John	46
Figura 7 - P&G. Exemplo de nome Patronímico.....	53
Figura 8 - Banco do Brasil. Exemplo de nome Descritivo	53
Figura 9 - Nokia. Exemplo de nome Toponímico	54
Figura 10 - Jaguar. Exemplo de nome Metafórico	54
Figura 11 - Vivo. Exemplo de nome encontrado.....	55
Figura 12 - Xerox. Exemplo de nome artificial.....	55
Figura 13 - TAM. Exemplo de nome com Abreviações de Iniciais	56
Figura 14 - Exemplo de nome com Abreviações não-iniciais	56
Figura 15 - Diamante Negro. Exemplo de nome de Status.....	57
Figura 16 - Método de Naming Kohli e LaBahn	61
Figura 17 - Método de Naming de Delano Rodrigues.....	62
Figura 18 - Exemplo de Escala de Diferencial Semântico	65
Figura 19 - Método de Naming de Alina Wheeler (2012).....	66
Figura 20 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012).....	69
Figura 21 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012).....	70
Figura 22 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012).....	71
Figura 23 - Método de Naming de Refatti e Goulart et al (2014).....	72
Figura 24 - Mapa cognitivo da etapa de identificação de necessidades	73
Figura 25 - Mapa conceitual da etapa de identificação de necessidades	74
Figura 26 - Mapa conceitual da etapa de criação de soluções	75
Figura 27 - Mapa mental da etapa de criação de soluções.....	75
Figura 28 - Mapa conceitual da etapa de apresentação dos resultados..	76
Figura 29 - Figura 33: Processo de Naming da empresa Lexicon	78
Figura 30 - Processo de Naming da empresa Catchword	81
Figura 31 - Processo de Naming da empresa GAD'	86
Figura 32 - Naming Levels da empresa GAD'	88
Figura 33 - Resumo de ferramentas por ocorrência.....	90
Figura 34 - Fases da PBD segundo Reeves (2000).....	94
Figura 35 - Processo de Pesquisa PBD adaptado e traduzido.....	97
Figura 36 - Esquema metodotogia TXM Branding	100
Figura 37 - Exemplo de slides da apresentação contextual	102
Figura 38 - Kit ciclos iterativos	106
Figura 39 - Processo Ciclo Piloto	108

Figura 40 - Construção Mapa Mental (ciclo piloto)	108
Figura 41 - Mapa Mental coletivo (ciclo piloto).....	109
Figura 42 - Quadro de alternativas (ciclo piloto).....	110
Figura 43 - Processo Ciclo #01 e #02	112
Figura 44 - Material de apoio (Mapa Mental)	113
Figura 45 - Etapa de Mapa Mental Coletivo.....	114
Figura 46 - Verificação Estratégica	115
Figura 47 - Ciclo #02 Mapa Mental Individual	122
Figura 48 - Ciclo #02 Geração de Alternativas	123
Figura 49 - Exemplo de CNC	125
Figura 50 - Processo Ciclo #03 e #04	126
Figura 51 - Recursos Criativos	126
Figura 52 - Ciclo #03	127
Figura 53 - Ciclo #04 Morangos.....	130
Figura 54 - Processo final Brand Naming Process	143
Figura 55 - Kit com material de apoio a ferramenta Brand Naming Process	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição da Pesquisa	23
Quadro 2 - Etapas do processo Refatti e Goulart et al (2014)	77
Quadro 3 - Tabela de Pontuação	118
Quadro 4 - Resultado Projeto Pé de Ideia	119
Quadro 5 - Resultado Projeto DIT	123
Quadro 6 - Resultado Projeto CNC Compacta	127
Quadro 7 - Resultado Projeto Morangos	131
Quadro 8 - Quadro resumo de ciclos	136

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2.1 Aderência ao programa.....	19
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
1.4 DELIMITAÇÃO.....	23
2. MARCAS E BRANDING.....	25
2.1. MARCA.....	26
2.2.1 Identidade de Marca.....	30
2.2. BRANDING.....	32
2.3.1 Brand DNA.....	35
2.3.3 <i>TXM Branding</i>	37
3. NOMES E NAMING.....	41
3.2 NOMES DE MARCAS OU PRODUTOS.....	43
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS NOMES DE MARCAS.....	48
3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS NOMES DE MARCAS.....	52
3.4 <i>NAMING</i> . O PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	57
3.4.1 Kohli and LaBahn (1997).....	60
3.4.2 Método Delano Rodrigues (2011).....	62
3.4.3 Método Alina Wheeler (2012).....	65
3.4.4 Método Fernandes e Santos <i>et al</i> (2012).....	68
3.4.5 Método Refatti e Goulart <i>et al</i> (2014).....	72
3.4.6 Método Lexicon.....	77
3.4.7 Método Catchword.....	80
3.4.8 Método GAD’.....	86
4. BRAND NAMING PROCESS: UMA METODOLOGIA BASEADA EM DESIGN.....	91
4.1 A PESQUISA BASEADA EM DESIGN - PBD.....	92
4.2 PBD APLICADA AO “ <i>BRAND NAMING PROCESS</i> ”.....	98
4.2.1 Exploração Fundamentada.....	98
4.2.2 Prenúncio.....	99
4.2.3 Processamento.....	106
4.2.3.1 <i>Ciclo Piloto</i>	107
4.2.3.2 <i>Ciclo #01 – Pé de Ideia (nome de marca)</i>	111
4.2.3.3 <i>Ciclo #02 – DIT (nome de marca)</i>	120
4.2.3.4 <i>Ciclo #03 – CNC Compacta (nome de produto)</i>	124

4.2.4 Avaliação Estendida	132
4.3 A FERRAMENTA	137
5. CONCLUSÃO	146
REFERÊNCIAS.....	151

1. INTRODUÇÃO

Pessoas, objetos, animais, lugares, projetos, tudo tende a ser 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 Onomástica, do grego *hē onomastikē*, ou, “a arte de denominar”, estudo responsável por estudar os fundamentos envolvidos no percurso da nomeação de pessoas, fenômenos, objetos etc. 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), por volta do ano 388 a.C, ao criar o diálogo entre Sócrates e Hermógenes, já discorria sobre o feito de nomear algo ou alguém. Afirmava em sua reflexão que utilizar nomes se tratava de um compromisso uma vez que, a partir do momento que se nomeia algo ou alguém,

é estabelecido um vínculo com a realidade. Platão sugeriu então, que dar nomes é seguir uma essência, apresentar uma verdade. No entanto, segundo este, 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*, responsável pelo estudo e definição de nomes de marcas ou produtos. Compreende-se neste contexto um conceito de marca que vai além da sua qualidade exclusiva gráfico-visual, mas sim em seu conceito mais amplo, defendido, dentre outros autores (MARTINS, 2006; BATEY, 2010; WHEELER, 2012), por Kapferer (2003), como sendo o ponto central de referência de todas as impressões de uma marca, sejam elas positivas ou negativas formadas pelo seu público através do tempo e suas experiências. E complementado por Neumeier (2008), ao afirmar que a união destas experiências acaba por gerar uma nova versão de marca na mente de cada consumidor, uma percepção íntima e individual que por sua vez, segundo o autor, pode ser influenciada por uma gestão de marca bem executada, comunicando e vivenciando estrategicamente junto aos clientes, qualidades pertencentes àquela marca. Para esta pesquisa, adotou-se como gestão de marcas as definições de *Branding*, área multidisciplinar que trata do desenvolvimento e da gestão de uma identidade de marca única, a qual permite a seu público a identificação e o relacionamento a partir de personalidades e sentimentos que atendem a suas expectativas. Nesta perspectiva, cabe a *branding* o gerenciamento do processo de *Naming*, garantindo desta forma, que haja uma integração entre todas ações e pontos de contato de uma marca, iniciando por seu nome.

Em 1998 David Aaker já citava em seu livro, *Marcas Brand Equity* a importância da escolha de uma denominação de forma pensada e estratégica. Segundo o autor, esta importância se dá pela sua constância, uma vez que o nome é em muitos casos um dos elementos mais sólidos e permanentes que uma marca possui. Enquanto embalagens, cartões, preços ou temáticas de campanha se alteram com frequência, o nome permanece. Strunck (2012) segue o mesmo raciocínio, afirmando 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 o processo é negligenciado e o nome escolhido não seja o ideal, o mesmo pode se tornar um obstáculo, atrapalhando esforços de marketing,

prejudicando a comunicação e a identificação por apresentar uma figura errônea na mente do público-alvo.

Embora o processo de dar nome as coisas advenha de séculos ou milênios passados, contíguo a habilidade da comunicação e linguagem por parte dos seres humanos, na atmosfera das marcas este processo evolui de forma relativamente lenta. Ainda hoje é possível observar empresas que iniciam suas atividades com nomes já existentes, não passíveis de registro ou ainda alcunhas que não representam o DNA de sua marca ou suas perspectivas de futuro.

Stodieck e Gomez (2014), consideram o “*brand DNA*” como uma metáfora do DNA biológico dos seres humanos, abrigando características essenciais e fundamentais das marcas, responsáveis por diferencia-las em um mercado extremamente competitivo. De maneira diferente da conhecida “missão” e “visão” que são conceitos internos a organização que nem sempre são divulgados de forma clara e acintosa ao público, o DNA da marca deve obrigatoriamente ser vivido internamente e transmitido para fora dos muros da corporação, tornando-se deste modo um importante e relevante componente de diferenciação mercadológica, ideal para o alinhamento da construção de elementos de marca como posicionamento estratégico, identidade corporativa, experiência do usuário etc. Assim sendo, da mesma forma, é ideal que um nome fidedigno a essência, objetivos e propósito da organização tenha em sua base de fundamentação o estudo do “DNA de marca”.

Para o desenvolvimento de estratégias de *Branding* que envolvem a definição e construção de um “DNA de marca” existem diferentes perspectivas. No contexto da presente pesquisa optou-se pela metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, situado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que desde 2007 desenvolve atividades referentes a construção e gestão de marcas. De modo geral a metodologia abordada define suas ações com base em uma estrutura dividida em três principais etapas que são trabalhadas de acordo com as necessidades de cada projeto a ser executado, sendo elas, *Think* (pensar a marca), *Experience* (experenciarm a marca) e *Manage* (gerir a marca), fases estas que dão nome a tal processo, *TXM Branding*. Segundo Feijó (2014) este processo consiste em uma forma de apoio à decisão das empresas para a definição de sua identidade corporativa, envolvendo desde a já citada definição e construção do “DNA de marca”, até as estratégias de comunicação com o público. Desta maneira, como forma de contribuir com a evolução e construção da metodologia escolhida, abordou-se a importância da definição de um nome para uma empresa ou produto com base em uma

fundamentação estratégica, assim como seu grau de relatividade para promover a marca, suas estratégias e seus objetivos futuros.

Partiu-se então do pressuposto de que a definição do nome de uma empresa ou produto, afim de que esta se conecte diretamente com seus consumidores, deva estar relacionado a uma perspectiva que trabalhe os conceitos fundamentais da empresa para o mercado, assim como seu posicionamento e visões de futuro. Sendo construído, desta forma, de dentro para fora, levando em consideração sua genética, sua essência, seu “*brand DNA*”. Segundo Ries e Trout (2009), corroborando com as definições de marcas já citadas, uma vez que a marca é criada na mente do consumidor, a escolha de marketing mais importante que se pode tomar é a escolha de um bom nome, afinal será este o primeiro ponto de contato entre a memória do público e as experiências já vivenciadas.

Neste contexto, formulou-se a questão de pesquisa do presente projeto: “Como criar nomes, para marcas ou produtos, que evidenciem seu “DNA””. Tal pergunta de pesquisa teve como papel principal, a fundamentação dos objetivos propostos a esta pesquisa, os quais são apresentados na sequencia.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O presente projeto apresenta como objetivo geral, a formulação de uma ferramenta para uso no processo de construção de nomes, para marcas ou produtos, fundamentado pelo “DNA de marca”.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Explicitar a importância de um nome para uma marca ou produto;
- Identificar a relação entre nomes e o “DNA de marca” dentro da perspectiva do Design.
- Apresentar recursos e métodos de design para a geração de nomes para marcas ou produtos;
- Colaborar com a construção da metodologia *TXM Branding*, com ênfase na complementação da etapa *Think*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo a Serasa Experian (2015), empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios, mais de 1,5 milhões de empreendimentos foram criados no Brasil entre os meses de janeiro e setembro, um número que representou uma elevação de 4,5% no período em comparação ao ano de 2014. Porém, apesar do volumoso número de jovens empresas, ainda são raras as que procuram empresas especializadas para criação e registro de seus nomes e marcas. De acordo com dados do INPI (2015), Instituto Nacional da Propriedade Industrial, houveram aproximadamente 158 mil pedidos de registro de marcas no ano de 2015, de janeiro a dezembro. Desta maneira é possível notar uma desarmonia entre números de iniciativas criadas e pedidos de registro de marcas e nomes, os quais representam apenas pouco mais de 10% das novas empresas.

É importante ressaltar, porém, que não necessariamente a totalidade destes 10% são formados pelos pedidos das jovens empresas, neste número estão inclusos diversos outros tipos de depósitos, como o de novos produtos de grandes empresas já registradas ou de empresas antigas que vieram a solicitar o registro de sua marca apenas em 2015. Assim sendo, nota-se ainda uma falta de preocupação por parte de empresas novas e antigas com o registro de suas marcas e nomes.

Outro dado relevante fornecido pelo INPI (2015) diz respeito ao número de decisões favoráveis aos registros solicitados. Da totalidade de decisões do ano de 2015 (189.916), apenas 50,57% foram favoráveis. Ou seja, dentre as poucas empresas atentadas a importância do registro legal de suas marcas e nomes, quase a metade, mais de 93 mil solicitações, ainda enfrentaram algum tipo de dificuldade que resultou no insucesso do pedido. Deste modo, percebe-se a dificuldade atual conexas ao registro de marcas. Parte desta problemática por sua vez, pode ser relacionada a negligência do processo de *Naming*, que ao ser realizado de forma trivial, termina por gerar e selecionar nomes corriqueiros, que sem pesquisa prévia acabam por originar entraves para o registro legal ou ações judiciais de uso indevido de um nome já registrado. Deste modo, tal imprecisão, pode originar não só um desgaste emocional, mas também financeiro, uma vez que obriga o empreendedor a modificar um nome que em diversos casos já foi aplicado em diversos locais e produtos e é reconhecido pelo consumidor, necessitando, desta maneira, de novos investimentos em divulgação do novo nome ou marca.

Ferdinand Saussure em seus estudos desenvolvidos na área da linguística apresentado em sua obra, *Curso de Linguística Geral (2010)*,

afirma que um nome constitui um signo linguístico que por sua vez não une uma palavra a uma coisa, une sim um conceito a uma imagem acústica. Neste aspecto fica clara a importância de uma ideia que guie e crie um sentido autêntico, diferenciador e inovador ao nome de uma marca. Corroborando neste sentido, Semprini (2010) afirma que a evolução pós-moderna influencia consumidores a darem cada vez mais valor a aspectos abstratos, conceituais e virtuais de suas vidas e de suas interações com o ambiente. Desta maneira cabe também as marcas investirem e oferecerem o intangível, o imaterial. Demonstrando seus valores, causas, propósitos e posicionamento de forma clara e objetiva, possibilitando ao consumidor se sentir envolvido em uma experiência completa.

Neste sentido é possível notar um ambiente favorável para estudo e trabalho da área do Design, onde este se mostra relevante, atuando como possível condutor de um processo que envolva a descoberta e validação do “*brand DNA*” da instituição, bem como a reflexão positiva desta essência a todo universo experiencial da marca, refletindo-o, neste caso, na maior parte possível dos pontos de contatos existentes, inclusive o nome, objeto central desta pesquisa.

Feitas as observações anteriores, justifica-se a relevância desta pesquisa pelo atual cenário de negligência a um processo de grande importância para o futuro de qualquer novo empreendimento ou produto, o processo de definição e registro de um nome para marcas ou produtos. Nota-se que com o crescimento anual de novos empreendimentos em um mercado já saturado em diversas áreas denota grande responsabilidade e importância ao nome no processo de distinção e afirmação entre concorrentes de um mesmo setor. Desta maneira, se faz necessária a existência de uma preocupação estratégica com relação a nomenclatura dada a um novo negócio ou empreendimento fortalecendo as ambições futuras e o posicionamento junto ao mercado.

Paralelamente a justificativa comercial e mercadológica apresentada anteriormente, decorre também uma justificação pessoal para a temática abordada. A participação do autor no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, LOGO UFSC, durante o período de graduação e pós-graduação proporcionou o desenvolvimento de grande admiração acerca da temática de *branding*, promovendo além de muito conhecimento específico e técnico, experiência mercadológica na área. Deste modo, por meio de sua participação nos projetos vinculados ao laboratório, desenvolveu-se conhecimento e experimentação da metodologia *TVU branding*, hoje *TXM branding*, fundamentada na descoberta e validação de um “DNA de marca” que guia todo o processo de constru-

ção da marca. Desta maneira, objetivando a estruturação e aprimoramento, tanto de seus conhecimentos como da metodologia citada, que o autor justifica a escolha da temática em questão.

1.2.1 Aderência ao programa

O estudo apresenta aderência ao Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, uma vez que busca entender e enriquecer o acervo referencial promovido por ferramentas e técnicas de design ao que diz respeito a construção e definição de nomes para empresas ou produtos, compreendendo desta forma, como tais ferramentas e técnicas colaboram com o planejamento e desenvolvimento semântico-conceitual de nomes que representarão empresas ou produtos durante um longo período de tempo dentro do mercado. Neste aspecto, percebe-se, também a importância e aderência a linha de pesquisa referente a Gestão de Design, na qual, “através da utilização e desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas, busca resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação/uso e avaliação de sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos.” (PósDESIGN UFSC)¹

A aderência se revela também pelo amplo caráter interdisciplinar oferecido pelas disciplinas disponibilizadas pelo programa e cursadas pelo autor da pesquisa. Tais matérias convergiram de forma positiva para a construção da proposta de pesquisa a ser apresentada. Disciplinas como “Teoria da Informação e do Conhecimento” (EGR8103000), “Oficina de Escrita” (EGR510002), “Seminários de Dissertação” (EGR8004000) e “Fundamentos da Pesquisa” (EGR8005000), colaboraram com o refinamento e alinhamento do projeto de pesquisa e posteriormente com a construção da melhor forma de abordagem dos procedimentos metodológicos. Outras matérias, por sua vez, colaboraram de forma mais direta com a fundamentação teórica e prática desta pesquisa, são os casos de “Design Thinking” (EGR410012), Tendências (EGR410030) e principalmente “Fundamentos de gestão estratégica do design” (EGR8001000) e “Branding” (EGR8005000) que apresentam temáticas conexas a pesquisa. “Gestão estratégica do design”, ao envolver conhecimentos que permeiam principalmente o gerenciamento de maneira coerente e eficiente da relação entre o design e o processo de gestão estratégica da organização (MOZZOTA, 2011). E *Branding*, por ser um conjunto de princípios e

¹ Disponível em <http://www.posdesign.ufsc.br/linha-de-pesquisa/gestao-estrategica-do-design/>

processos que permitem administrar uma marca com o intuito de potencializar suas capacidades de gerar negócios, alimentar um orgulho motivacional e possibilitar o estabelecimento de relações estáveis e sustentáveis entre os mais diversos tipos de público (TROIANO, 2009). Neste sentido, unem-se conhecimentos do Design como forma de elucidar a importância da gestão estratégica na definição de um nome para uma empresa ou produto, de forma que este venha a fortalecer a comunicação com seu público, sendo um artefato que potencialize e facilite a conexão entre a marca, suas experiências e a memória de seu consumidor.

Por fim, considera-se a aderência junto ao programa pela pesquisa estar relacionada ao Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO -, laboratório vinculado a Universidade Federal de Santa Catarina e ao curso de Design, atuando constantemente de forma ativa na promoção, enriquecimento e evolução da pesquisa científica junto ao programa de pós-graduação em design. A adesão às pesquisas deste laboratório se da, fundamentalmente, pelo objetivo de progresso a metodologia *TXM branding*, construída, executada e difundida por tal Laboratório (LOGO UFSC).

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na realização de uma pesquisa científica, na qual esta se enquadra, é de fundamental importância a escolha dos métodos a serem empregados para uma construção coesa e concreta de conhecimento a fim de que este possa ser verificado e reproduzido. De acordo com Gil (2006), pode-se definir o método como “caminho para se chegar a determinado fim.

Segundo Silva e Menezes (2005), as pesquisas possuem semelhanças que podem ser resumidas em três grandes fases básicas, fase decisória, construtiva e redacional. A decisória se refere a escolha do tema, definição e delimitação da problemática. A construtiva compreende à elaboração de um planejamento além da pesquisa propriamente dita e por fim a fase redacional, na qual ocorre a análise dos dados e informações obtidas nas fases anteriores, organizando tais ideias e elaborando o objeto final. Marconi e Lakatos (2008), acompanham o raciocínio e afirmam que cada projeto de pesquisa segue procedimentos e características próprias de acordo com os objetivos propostos, mas de forma geral partem de um plano de trabalho que proporcionará uma visão global e organizada do processo.

Silva e Menezes (2005) discorrem também sobre as formas clássicas de classificação de uma pesquisa científica, segundo elas as mais utilizadas seriam:

1. Quanto a sua natureza;
2. Quanto a abordagem do problema;
3. Quanto aos objetivos;
4. Quanto aos procedimentos técnicos.

Desta maneira, ainda de acordo com Silva e Menezes (2005), sobre a sua **natureza**, a pesquisa apresentada está enquadrada como **aplicada**, uma vez que objetiva a geração de conhecimentos para a aplicação prática e dirigida às soluções de problemas específicos, relacionados à criação de nomes autênticos para marcas novas ou que necessitem mudanças. Assim sendo, como metodologia aplicada da pesquisa, definiu-se o uso da *Design-based Research (DBR)*, em português, Pesquisa Baseada em Design (PBD). A PBD foi definida como forma de aplicação por ter sua origem conexas ao design e trabalhar com foco em pesquisas científicas e acadêmicas voltadas a solução de problemas práticos, escopo análogo ao propósito da pesquisa em questão. Optou-se por sua escolha também, por ter cumprido sua finalidade com sucesso em trabalho anterior (Alves, 2016) realizado junto ao laboratório (LOGO UFSC), do qual o autor desta pesquisa faz parte como pesquisador e seu orientador (Luiz Salomão Ribas Gomez) coordena. Em suma, a PBD é definida em 5 principais etapas abordadas nesta investigação:

- **Exploração Fundamentada**, correspondente a fase inicial de pesquisa e sua fundamentação teórica.
- **Prenúncio**, etapa na qual ocorre a compreensão da problemática e a definição de local e abordagem da aplicação.
- **Processamento**, fase central da metodologia por meio da qual serão compilados os dados e conhecimentos obtidos anteriormente e aplicados de forma a gerar um resultado.

- **Produto**, fase que contempla os resultados da etapa anterior por meio de dados qualitativos, seguidos de análise e avaliação das informações.
- **Avaliação Estendida**, momento que tem como objetivo a validação e o reforço da teoria base na área de conhecimento definida. Durante esta fase são analisadas as informações e resultados obtidos anteriormente a fim de revelar possíveis melhorias a aplicação da fase de “processamento” a qual pode ser repetida a fim de refinar o procedimento.

Ao longo desta pesquisa a PBD será melhor elucidada, apresentando sua forma de aplicação junto a pesquisa em questão.

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, além de estabelecer 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 (2006) defende que pesquisas deste tipo buscam proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, por meio de pesquisa bibliográfica e estudos 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 (2006), 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.

Como forma de resumo e melhor entendimento, criou-se o quadro a baixo (quadro 1) a fim de relacionar os métodos de ação propostos por esta pesquisa e suas correspondências estruturais junto as classificações científicas de Gil (2006) e Silva e Mendes (2005).

Quadro 1 – Definição da Pesquisa

Classificação quanto a:	O que é?	Classificação	Ação
Natureza	Informa de que maneira pretende-se obter os dados da pesquisa	Aplicada	Uso da Pesquisa Baseada em Design (PBD)
Abordagem	Forma de coleta, análise e interpretação dos dados que os pesquisadores propõem para seus estudos	Qualitativa	Uso do pesquisador como instrumento-chave na coleta e interpretação dos dados
Objetivos	Finalidade que a análise dos dados da pesquisa pretende proporcionar	Exploratória	Pesquisa bibliográfica e experiências práticas buscando maior familiaridade com o tema
Procedimentos	Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	Bibliográfica	Uso de pesquisas bibliográficas como fundamentação teórica para aplicação prática da PBD.

Fonte: Veiga (2016)

1.4 DELIMITAÇÃO

Para delimitar a área de atuação da presente pesquisa, partiu-se do pressuposto de que a definição do nome de uma empresa ou produto, afim de que esta se conecte diretamente com seus consumidores, deva estar relacionado a uma perspectiva que trabalhe os conceitos fundamentais da empresa para o mercado, assim como seu posicionamento e visões de futuro. Sendo construído, desta forma, de dentro para fora, levando em consideração sua genética, sua essência, seu “*brand DNA*”. Desta maneira, define-se como objeto de pesquisa, *branding* e sua relação com o processo de nomeação de empresas ou produtos. Desta forma, apesar de poderem ser abordados de forma superficial, exclui-se o foco em outras disciplinas e áreas do conhecimento que por ventura possam efetuar o processo de nomeação de marcas ou produtos.

Da mesma forma, delimita-se também como objeto de pesquisa o “nome” de marcas e produtos, excluindo desta forma os demais possíveis elementos de uma marca, como assinatura gráfica, *slogan*, *tag line*, logotipo etc., muito embora tais elementos sejam citados de forma superficial para melhor ambientar o estudo.

Este recorte foi estabelecido a fim de obter-se resultados mais específicos acerca dos interesses da pesquisa, podendo no futuro ser avaliada sua validade de maneira a estender suas possibilidades de uso em diferentes áreas do conhecimento que, por ventura, venham a compartilhar de um mesmo propósito.

O trabalho não pretende esgotar o tema abordado, mas contribuir de forma relevante em meio a uma temática relativamente nova, que apresenta maior desenvolvimento de estudos na última década. Desta maneira, objetiva-se poder contribuir a partir de seu referencial teórico para que sirva como base para o planejamento e desenvolvimento de novos nomes para empresas ou produtos.

2. MARCAS E BRANDING

O Design da forma que opera na atualidade ultrapassa seu conhecimento além do visual estético dos produtos, envolve projeto, plano, propósitos, estratégias e soluções. Segundo Villas-Boas (2000, p.45) a palavra Design tem origem inglesa proveniente do termo *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. Os conceitos de Bonsiepe ainda no ano de 1997 já orientavam o Design desta forma. Segundo ele a disciplina está ancorada no campo dos juízos, orientada ao trabalho referente ao futuro, relacionando-se sempre a inovação. Faggiani (2006) também defende o Design como ferramenta decisiva e diferenciada, agregando significado, valores e estratégias em um cenário cada vez mais competitivo. E completa, “Em virtude deste novo cenário de competição mercadológica, a procura pelo design parece cada vez mais estar presente nas estratégias das empresas brasileiras”. (FAGGIANI 2006, p. 62). Entretanto, ainda é

grande a quantidade de marcas e empresas que desconhecem as oportunidades provenientes dos projetos vinculados ao design, vinculando a este apenas seu fator estético-formal. Desta maneira, entende-se a importância da ampliação dos estudos e pesquisas científicas que demonstrem a utilidade e abrangência do Design. Caso desta pesquisa, que ao abordar uma temática relativamente nova e muitas vezes negligenciada por diversas empresas, tende a aumentar a discussão e promover a importância do uso de ferramentas e métodos de Design na construção e definição de um nome para uma marca ou produto.

2.1. MARCA

Há tempos dinâmica, instabilidade, criatividade e evolução se tornaram grandes conceitos evolutivos da sociedade. Praticamente todo ser humano sofre cotidianamente os efeitos das competições globais, onde a informação não encontra barreiras e, potencializada pela internet, alcança grande parte do mundo em questão de horas ou minutos. Desta forma, as empresas são forçadas a demonstrar características distintas perante o mercado. Uma vez que o cérebro humano tende a apagar as informações que considera desinteressantes, é o público quem dita o conteúdo que irá ser lembrado.

Diversas são as abordagens publicitárias em meio ao ambiente *web*, porém, proporcionalmente, são poucas as que realmente se tornam memoráveis e eficazes. Segundo Strunck (2012, p.24) “as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço”. Segundo Feijó (2014), as mudanças presenciadas no mundo atuam de forma tão veloz, que aumentam a complexidade dos processos de atualização e inovação, de modo que muitas pesquisas precisam ser abandonadas antes mesmo de sua conclusão, por já se apresentarem obsoletas em comparação a uma nova tecnologia.

Desta maneira, envoltas a um universo extremamente dinâmico, as práticas baseadas somente em imagens, responsáveis pela origem das marcas não é mais suficiente. Conforme Wiedmann (2007, p.6), “no princípio era a imagem. Muito antes de ser capaz de articular frases o ser humano pensava em termos de imagem”. E foi com base em imagens que surgiram os primeiros registros de marca. Em princípio serviam apenas para identificar o que havia dentro de tonéis ou caixas, em seguida evoluíram como forma de representar comércios inteiros e os produtos que lá eram negociados e por fim serviam como forma de identificação para artesãos incomodados com as frequentes investidas

por parte de falsificadores de seus produtos. Nos Estados Unidos, segundo Batey (2010) os gados eram marcados por seus rancheiros para, da mesma forma, facilitar a identificação de procedência. Ação que posteriormente veio a dar origem ao termo *branding*, referente atualmente gestão estratégica de marcas.

Existem diversas denotações e conceitos para explicar o termo *marca*, Philip Kotler (2000) cita o conceito da *American Marketing Association*, cunhado em 1960 e mantido até os dias de hoje, no qual define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los dos da concorrência”. O Dicionário de termos de marketing, da editora Atlas, por sua vez, conceitua marca de uma forma bem semelhante, definindo-a como a “identificação sob a forma de nome, símbolo, termo, desenho ou uma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares”. É possível perceber, deste modo, que ambos conceitos citados abordam com mais ênfase os atributos tangíveis, permanecendo em segundo plano os aspectos intangíveis, relacionados as percepções e conceitos da marca.

Outros autores, porém, abordam esta temática com um olhar mais amplo e moderno, admitindo que o universo que envolve uma marca é muito maior que sua identidade, seus símbolos e seu nome. São na verdade grandes estruturas que abrigam sim tais elementos, porém somados a outros diversos atributos intangíveis que formam as marcas como conhecidas atualmente e desenvolvem suas percepções e relacionamentos perante seus clientes.

Martins (2006), por exemplo, considera a marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influencia e geram valor”. Confirmando e complementando os conceitos já descritos por Martins, Neumeier assevera:

Uma marca não é um sistema de identidade corporativa. Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa, porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por

empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria a sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar às qualidades que fazem este produto diferente daquele.
(NEUMEIER, 2008. P.2).

Com esta mesma percepção Wheeler (2012) defende que a marca é uma promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa. E é por este motivo que pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. Neumeier (2008) finaliza, afirmando que a marca não é aquilo que a empresa diz, quer ou almeja ser, mas sim, o que os consumidores sentem e dizem que ela é.

Atualmente não a como negar que as marcas façam parte da vida da maioria das pessoas em quase 24 horas de seus dias, desde a hora que acorda, desliga o despertador e vai escovar os dentes, ou na hora de dormir no colchão que julgou ser o mais confortável no dia da compra. Batey (2010, p.21) comenta que “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta.”. Seguindo este mesmo conceito Semprini (2006) afirma:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce [...] nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossa conduta. (SEMPRINI, 2006. P.26)

Desde 1991 o Instituto Datafolha realiza uma pesquisa nacional para conhecer quais as marcas melhor conseguem estabelecer esta relação emocional com os consumidores a ponto de ser a primeira a vir à mente quando lhe é perguntado: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”. Com base na pergunta surgiu o nome da premiação, *Top Of Mind*. No ano de 2015², assim como em 2014, duas marcas empataram no primeiro lugar, OMO e Coca-Cola. Ambas as empresas figuram a

² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/top-of-mind/>

anos entre as líderes memoráveis. Atrás delas, nesta ordem, Nike, Nestlé e Samsung. Isto demonstra o porque de vermos tantos comerciais, vídeos e mensagens de empresas que já detém o primeiro lugar em vendas. Tais artificios são utilizados não apenas como fator de venda, mas para ressaltar sua lembrança na mente do consumidor. Outro fator relevante, intrínseco a esta pesquisa, é o fato de ser o nome o vínculo direto de identificação com a empresa. Desta maneira, dificilmente as marcas *top of mind* foram lembradas de outra maneira, se não por seu nome. Fato que ilustra a importância do estudo dos nomes relacionados as marcas.

Gobé (2010) cita o fator humano como diferencial para as marcas. Segundo ele as empresas devem tentar ao máximo utilizar elementos humanos para estabelecer conexões com o público, sendo esta humanização a responsável por avivar as emoções que estimulam um relacionamento entre marcas e seus consumidores. Brunner e Emery (2010) reforçam tal conceito citando a paixão existente entre a marca Harley Davidson e seus usuários. A marca virou um ícone para o espírito de liberdade. Para os consumidores fiéis desta marca não importa quantas motos mais rápidas, leves e de mais fácil pilotagem existam, nunca irão superar a experiência vivida em cima de uma Harley. Ainda segundo os autores, engana-se quem acredita que o logotipo clássico da Harley Davidson é sua marca. Sua marca na verdade não está presente em um local físico, onde as pessoas possam visitar, ela está viva, dentro da mente de seus clientes. Segundos eles, enquanto outras marcas vendem produtos, a Harley vende um estilo de vida.

Desta maneira, fica evidente que o cuidado com a gestão e o desenvolvimento de uma marca se torna um importante fundamento para que possam se destacar no mercado estabelecendo conexões com seus consumidores, uma vez que os atributos de diferenciação não se restringem apenas a elementos tangíveis, mas também as questões emocionais e experienciais da marca. Silva (2011) corrobora e defende que todos projetos deveriam incluir componentes emocionais para que, além da satisfação o usuário possa ter prazer ao utilizar um produto.

Assim sendo, para esta pesquisa, será considerado como conceito de marca os conceitos construídos principalmente por Neumeier (2008) e Alina Wheeler (2012), aos quais traduzem marca como a união de aspectos tangíveis e intangíveis relacionados ao público.

2.2.1 Identidade de Marca

É da natureza do ser humano fazer análises, é comum que uma pessoa estime valores a outra pessoa baseado em informações visuais e verbais como, roupas, corte de cabelo, modo de andar, expressões faciais, sotaque, jeito de falar ou pelas palavras que usa. Da mesma forma, é também comum ao ser humano fazer diagnóstico de produtos, serviços e marcas que cruzam por seu caminho mesmo antes de estabelecer uma relação direta de consumo.

A partir desta informação, torna-se de fundamental importância que esta imagem, seja adequadamente trabalhada para que comunique exatamente o que é pretendido comunicar, fixando-se na mente dos consumidores de forma positiva e consciente. (STRUNCK, 2012).

Segundo Perassi (2001) a imagem de marca formula uma síntese mental que conjuga elementos tangíveis e intangíveis, como sentimentos, ideias e conceitos. Kapferer (2003) complementa, colocando a imagem de marca como o conjunto de símbolos emitidos pela marca que são percebidos e codificados pelo consumidor. Sendo assim, a imagem de marca, está relacionada ao conceito que habita a mente do consumidor sobre a marca. É a percepção do público em relação àquela organização.

O que precede a imagem da marca é a identidade da marca. Etimologicamente, o termo “Identidade” é proveniente do termo em latim, *idem*, o qual significa igual, idêntico. Assim sendo, o termo Identidade de marca está relacionado a personalidade da marca, ao fato dela necessitar ser igualmente identificada em seus diferentes pontos de contato, de modo a tornar mais natural e duradoura a sua interação com seu público.

A identidade de marca é a parte ativa e emissora de informação. Algo que as organizações podem e devem ter controle sobre. A identidade dá apoio, expressão, comunica, sintetiza e visualiza a marca, facilita o reconhecimento, expande a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. (WHEELER, 2012). Segundo Sylvia Harris (*apud* WHEELER, 2008) a identidade coopera para que a marca se comunique mais facilmente, expressando seu tipo de organização, garantindo ao público que você é realmente o que diz ser, conectando a marca à imagem e ideias da empresa, servindo como fio condutor para a construção de um patrimônio a longo prazo, além de proporcionar uma consistência em todos canais de comunicação.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p. 80).

A identidade da marca possui diversos canais de emissão: através de seus funcionários, sua estratégia de mercado, seus produtos ou serviços, sua publicidade, etc. Com tantas formas diferentes de se expressar, sob a responsabilidade de colaboradores diferentes, a marca pode acabar se tornando difusa se não houver um esforço contínuo para que se crie exerça uma unidade. Gobé (2002) cita os riscos de se ter uma marca difusa: “se a identidade de marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade”. Deste modo, é essencial que todos os elementos falem a mesma língua, ou seja, sigam a identidade da marca e mantenham sua manutenção sempre visando à renovação das conexões de relacionamento entre a marca e seus consumidores. Só assim, se estabelecerá uma crescente em relação ao valor e equilíbrio da organização. Em suma, a identidade de marca “representa seus valores, sua substância, que está presente nas suas falas e nos seus elementos visuais”. (RIEGEL, 2010, p. 132).

Segundo Wheeler (2008) a identidade de marca pode ser dividida em duas partes, identidade visual e identidade verbal, sendo estas responsáveis por dar apoio, expressar, comunicar, sintetizar e visualizar a marca. Segundo ela, a identidade de marca, por trabalhar em grande parte no âmbito tangível, é a responsável por apelar aos sentidos, podendo ser vista, tocada, ouvida e observada.

Como já citado em um momento anterior, a presente pesquisa tem como foco o estudo dos nomes, elemento central representativo da identidade verbal, que é composta ainda por todas as formas verbais de comunicação como textos, mensagens, telefonemas, nomes de produtos ou submarcas, tom de voz etc. E deve seguir um discurso único, facilmente identificável, responsável por refletir seus atributos tanto internamente, junto a seus colaboradores, quanto externamente para seu público e o mercado em geral, tendo sua linguagem adaptada conforme as necessidades e estratégias de *branding*.

2.2. BRANDING

Atualmente *Branding* apresenta um significado distinto se comparado ao de sua origem etimológica, proveniente da marcação da pele do gado com ferro quente, se utilizando do instrumento conhecido como “*Iron Branding*”. Hoje o termo faz referência ao processo de criação, exposição e gestão de marcas, visando o estabelecimento de um vínculo afetivo entre marcas e pessoas.

Segundo Troiano (2009), *Branding* é o conjunto de princípios e processos que permitem administrar de forma organizada, a marca de uma empresa, com o intuito de potencializar sua capacidade de gerar negócios, alimentar o orgulho motivacional e estabelecer relações estáveis e sustentáveis com todos os seus públicos.

Stodieck e Gomez (2014), defendem a definição de *branding* como a gestão permanente da marca realizada por meio de um processo de construção contínuo e cocriativo de modo a atingir seus consumidores de forma planejada. Hiller (2012) segue uma linha de raciocínio similar, adicionando ao processo as vantagens de fortalecer a criatividade e a inovação por trabalhar em meio a um contexto cocriativo e interdisciplinar. Para ele, o objetivo desta atividade é fundamentado na solução de problemas identificados na fase de investigação e diagnóstico, para que com base nestes dados, seja possível conduzir de maneira mais precisa e assertiva as estratégia e posicionamentos das ações referentes as marcas.

Para Gobé (2010, p.23), assim como Hiller (2012), também se faz necessário um estudo prévio para basear as ações. Além disso, comprometimento e motivação também são essenciais. Segundo ele, “o design inteligente e o bom *branding* nunca surgem de um vácuo: o *branding* exige um compromisso apoiado por uma rica cultura corporativa, um engajamento dinâmico dos altos executivos e uma paixão por inovação”. Desta forma será possível que se construa de dentro para fora, conceitos fundamentais da marca que venham a materializar os significados já presentes dentro das empresas. Assim sendo, se bem trabalhados e aplicados em todos pontos de contato da marca, serão os responsáveis por gerar empatia, reconhecimento e identificação por parte dos clientes com a marca.

As empresas precisam desenvolver, portanto, estratégias que, além de construir, fortaleçam a imagem da marca, sempre baseada em valores de seu DNA. Desta maneira, em cada ponto de contato da

marca (figura 1) existirá uma oportunidade em potencial para que se promova uma experiência positiva, comunicando o DNA da empresa.

Figura 1 - Exemplos de pontos de contato da marca



Fonte: Wheeler (2012)

A Marca, portanto, funciona como uma flâmula, brandindo aos consumidores ao seu entorno, provocando consciência ou lembranças de seus produtos ou serviços. Porém, tal flâmula deverá estar sempre hasteada, uma vez que a comunicação deve ocorrer de forma constante, sendo atualizada e renovada quando necessário. “O comportamento do consumidor está mudando tão rápido e profundamente que exige uma visão inteiramente nova da gestão de marcas” (GERZEMA, 2009, p.2). Com a entrada constante de novas marcas em um mercado saturado de opções, é importante que o consumidor lembre da identificação que possui com determinada marca, memorize e recorde facilmente seu nome e as experiências positivas relacionadas a ele. Uma mensagem, propaganda, agradecimento, brinde, vídeo etc. São exemplos de como comunicar

constantemente, mantendo vivo o vínculo emocional junto a um consumidor.

Para que o conhecimento da marca perpassasse toda a organização, ele precisa ser protegido contra a 'evaporação', a tendência que a sabedoria decisória tem para desaparecer à medida que funcionários experientes deixam a empresa. O sucesso duradouro de qualquer marca depende da constante regeneração da memória corporativa. (...) o desafio é captar o conhecimento da marca e passa-lo intacto à próxima geração. Como? Com um programa educacional da marca disseminado por toda a empresa e por sua rede criativa, garantindo a sobrevivência da marca, enquanto permanece aberta ao *feedback* da comunidade da marca. (NEUMEIER, 2008, p.139)

O modelo de sucesso para marcas que almejam o sucesso absoluto, em um ambiente em que produtos e serviços são facilmente reproduzidos, é a atuação com foco nos consumidores. Enquanto tecnologias são facilmente reproduzidas e vendidas a preços irrisórios, a confiança das pessoas e suas lembranças positivas não são facilmente apagadas ou substituídas. Portanto, o modo com que as empresas investem seus recursos e o diferencial que elas criam para seu público, são elementos que ampliarão a possibilidade de uma empresa construir uma sólida posição de liderança, valorizando sua marca ante a concorrência.

Para Batey (2010, p.78) “o sucesso fenomenal da Disney não se deve ao fato de ela ser a marca de um produto, mas por ser a de um significado”. A Disney vende hoje, muito mais do que ingressos ou bonecos do Mickey ou da Minnie. Vende um significado, vende sonhos, vende a volta a infância. A Disney conquistou através de suas ações estratégicas, a construção de um castelo de emoções. Ao pensar na marca Disney seus consumidores são remetidos a um universo repleto de alegria, diversão, encantamento, felicidade, dentre outros adjetivos que a colocam em primeiro lugar na classificação dos consumidores ao pensar na categoria parque temático.

Para Best (2012), a marca é uma promessa cumprida, e desta forma deve ser tratada como tal. Ser vista como investimento o qual agrega valores tanto a experiência de consumo quanto ao valor institucional. Um parque como a Disney, recheado de brinquedos e experiências

emocionantes não será o mesmo sem apresentar o vínculo com a marca e seus elementos. Para Neumeier (2008), as marcas são o resultado de uma interação de diversas pessoas durante um longo período de tempo. Assim sendo, no sentido de fortalecer uma essência que não seja perdida através do tempo, os profissionais de *branding* vêm trabalhando com processos que visam identificar e construir conceitos únicos, que permanecem intactos na alma da empresa. Conceitos estes metaforicamente chamados de “DNA de marca”.

Para Batey (2010 p.87), assim que o DNA de uma marca é determinado pela organização, pretende-se que ele seja integrado a todos os esforços de design, posicionamento, missão, nome, produtos, valores, sons, cheiros, sabores e serviços da companhia. “O “DNA de marca” precisa ser onipresente e sempre condizente com a verdadeira identidade da marca” (BATEY, 2010 p.87).

Para essa pesquisa, toma-se como conceito de *Branding*, as fundamentações que a denominam como uma gestão permanente da marca efetuada por um processo contínuo e cocriativo, tendo como enfoque conceitos internos a serem expressados a seu público externo (Stodieck e Gomez (2014), Hiller (2012), Gobé (2010) etc.)

2.3.1 Brand DNA

Foi entre os anos de 40 e 50 que a humanidade pode ter certeza do fator hereditário que coordena o desenvolvimento dos seres vivos e lhes conferem características únicas. A partir deste momento as pesquisas evoluíram até que fosse definida, por Watson e Crick (1953), a estrutura do DNA. Segundo Watson (2005), “O DNA – ácido desoxirribonucleico – é a parte mais importante de cada célula, pois é ele que carrega as informações vitais que passam de uma geração para outra”.

Da mesma forma que o conceito citado anteriormente, determina as características diferenciadoras entre espécies e indivíduos entre si, existem diferentes autores³ que se utilizam de uma metáfora com alusão ao DNA humano para representar as características idiossincráticas de cada marca. Ellwood, por exemplo, há mais de dez anos (2004) já defendia o “DNA de marca” como sendo a sua essência, o fator de resumo das características internas e externas que devem ser repassados aos possíveis interessados sempre de forma coerente e verdadeira.

³ Dentre eles, Ellwood (2004), Govindarajan e Trimble (2005), Gomez e Mateus (2009), Kotler (2010), Nworah (2011), Gomez e Lopes (2012), Ribeiro e Gomez (2014) etc.

Kotler (2010), por sua vez, corrobora ao afirmar que para estabelecer uma conexão entre marcas e pessoas é preciso que se desenvolva um “DNA autêntico, que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação” (KOTLER, 2010, p.132). Por fim, Assunção et al. (2011) complementam ao relacionar a definição do DNA a uma forma de diferenciação comercial. Segundo os autores, “a metáfora do “*brand DNA*” é assimilar características exclusivas capazes de criar um diferencial com todos os outros concorrentes”.

Assim sendo, torna-se importante a pesquisa afim de determinar ou validar o “DNA de marca” de uma empresa, visto que este processo sugere a descoberta de um diferencial agregador de autenticidade, proporcionando uma vantagem competitiva em meio a um mercado já saturado com informações e empreendimentos muito semelhantes. Deste modo, o DNA tem como um dos objetivos, a potencialização da expressão e da personalidade de uma marca, construindo com base em características internas, uma mensagem concentrada, sucinta e tão potente quanto for possível. Por este motivo, deve estar presente em todos pontos de contato possíveis, de modo a facilitar a percepção e o registro destas características por parte de seu público.

O DNA da marca deve estar presente nos produtos, na identidade visual, nas embalagens, na comunicação da empresa, no atendimento, no treinamento de colaboradores, na política de preços, no relacionamento com os fornecedores e, atualmente, mais do que nunca nas atitudes responsáveis que a empresa toma. (GOMEZ e MATEUS, 2009, p.01)

De acordo com Ribeiro e Gomez (2014), na construção de uma marca, os sentimentos do público interno deverão ser levados em consideração, a ponto de serem refletidos e comunicados neste processo de desenvolvimento. Os autores citam ainda, que uma marca que almeja atingir um alto grau de lembrança na mente do consumidor deverá transmitir todo seu sentimento e essência, revelando em seu DNA o que existe por trás de sua assinatura visual. Deste modo, promulgar as aspirações e motivações que estimulam o ambiente interno, torna mais autêntica e efetiva a mensagem a ser passada ao público.

O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o

objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto. É preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. (LIPOVETSKY, 2007, p 81-82)

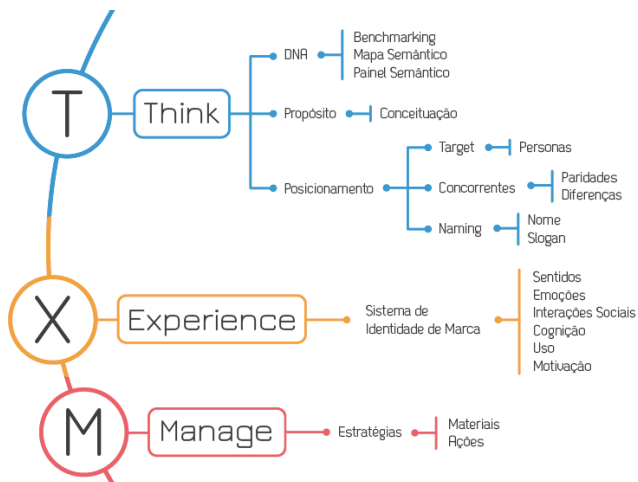
Conforme anotado no início desta dissertação, adotou-se como metodologia fundamental para a construção e validação de “DNA de marca”, a *TXM Branding*. Embora existam inúmeras outros processos existentes no mercado nacional e internacional, optou-se por esta metodologia por estar presente no dia-a-dia dos pesquisadores, sendo uma das bases essenciais e motivacionais para início de tal pesquisa.

2.3.3 TXM Branding

Antes conhecida como *TVU Branding (Think, View e Use)*, em 2014 a metodologia sofreu uma alteração em sua nomenclatura para melhor atender as necessidades de uma marca, principalmente com relação as múltiplas experiências possíveis quando se trata de *branding*. Por este motivo, o *View* (ver), que anteriormente abordava apenas a parte visual da gestão de marca, como a criação da Identidade Visual, deu lugar ao termo *Experience* (experiência). Enquanto isso, o termo *Use* (usar) foi substituído pela palavra *Manage* (gestão), para melhor se adequar a etapa responsável pelas estratégias de gestão de marcas.

Deste modo, a metodologia *TXM Branding* (figura 2), está configurada em 3 estruturais etapas, sendo elas, *Think*, etapa na qual a equipe pensa e reflete sobre a marca, *Experience*, onde serão pensados os pontos de contato da marca responsáveis por gerarem experiências (marca gráfica, ponto de venda, papelaria etc.) e por fim, *Manage*, etapa na qual serão geradas as estratégias de gestão de marca. Apesar de seguir uma sequencia lógica, a metodologia não se caracteriza como linear, podendo ser aplicada de diferentes formas dependendo das características e problemáticas a serem resolvidas.

Figura 2 - Diagrama da metodologia TXM Branding



Fonte: LOGO (2015)

Conforme pode ser observado na figura ilustrativa acima (figura 3), a etapa *Think*, diz respeito a etapas de definição e construção de elementos conceituais da empresa, esta primeira fase (*Think*) é prevista como um momento de diagnóstico e reconhecimento interno, é nela que está contida a etapa fundamental da metodologia, a definição e construção do “DNA de marca”. Em suma, o “DNA” é formado por 5 conceitos metafóricos ao DNA humano (figura 3) que compõem a essência fundamental da empresa, sendo eles:

- **Conceito Emocional:** Este elemento tem como função aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro do “*brand DNA*” Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceito que a marca já possui e evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Resiliente:** Resiliência diz respeito a capacidade de adaptação da marca no mercado em que atua ou pretende atuar. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa “mudar com a maré”, mas manter a sua autenticidade dentro das fre-

quentes mudanças da sociedade de consumo. (LOPES E GOMEZ, 2012).

- **Conceito Técnico:** A percepção da marca pelo consumidor pode estar fundamentada na qualidade do produto ou serviço, influenciando seu comportamento em relação à marca. Desta forma, os atributos físicos como um produto em si ou seu ponto de venda, podem ser o que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Mercadológico:** Atualmente o papel da marca para a empresa pode ser considerado como uma ferramenta estratégica para seu desenvolvimento e rentabilidade à medida em que a oferta de produtos e serviços aumentam significativamente. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável e lucrativo. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Integrador:** O conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. (LOPES E GOMEZ, 2012)

Figura 3 - Comparação entre o DNA Biológico e o Brand DNA



Fonte: LOGO (2015)

A segunda etapa prevista pela metodologia é nomeada *Experiência*, por meio da qual se trabalham os canais de comunicação responsáveis por criar o sistema de identidade de marca da organização. Tal sistema será o principal ativo a comunicar e expressar o “DNA de marca”. Nesta fase, são estudadas as demandas solicitadas pela empresa ou descobertas na fase de diagnóstico a fim de criá-las com base nas

particularidades que a diferenciam e a destacam no mercado, descobertas com a definição do DNA.

Concluindo as três etapas estruturantes da *TXM Branding*, têm-se o módulo *Manage*, que tem como foco a geração de estratégias de marca, sejam elas internas ou externas. Assim sendo, nesta fase da metodologia a equipe, cocriativamente, irá definir e criar materiais e ações refletindo o “DNA de marca” enquanto se busca atingir as aspirações da organização. É a etapa responsável pela gestão da marca propriamente dita.

Percebe-se então, que as etapas da metodologia trabalham conexas a um eixo principal, o “DNA de marca”, que serve como linha conceitual para a concepção de uma marca sólida e bem definida, gerando uma personalidade forte que guiará a construção de experiências e estratégias responsáveis por vende-la ao seu público de forma legítima e coerente. Gerando um relacionamento entre eles através de uma proposta de valor.

Assim sendo, conforme já citado, nesta pesquisa optou-se pelo uso da metodologia “*TXM Branding*”, como processo de definição e construção do “DNA de marca” que será utilizado como elemento fundamental da ferramenta a ser proposta.

3. NOMES E NAMING

Não há sociedade que abstraia a atribuição de nomes. Dificilmente é possível identificar algo ou alguém que não possua uma designação. Fato que decorre da necessidade humana de identificar e diferenciar pessoas, lugares, objetos etc., de modo a melhor organizar a sociedade em que vive. Desta maneira, em grande parte os nomes carregam consigo, grandes informações conceituais como história, significados, representações, lembranças ou sentimentos. Cabe ao nome, a responsabilidade de caracterizar “coisas”, sejam elas objetos concretos ou noções abstratas, afim de as diferenciar, identificar e torna-las algo conhecido e reconhecível perante uma comunidade.

Desde a infância as crianças são estimuladas a ler imagens, a relacionar objetos a seus nomes e assim iniciar seu suporte para o aprendizado da linguagem que o guiará e o inserirá a sua comunidade, possibilitando sua comunicação e desenvolvimento social.

Tomando o aspecto mais importante da socialização, a linguagem aparece à criança como inerente à natureza das coisas, não podendo perceber a noção do caráter convencional dela. Uma coisa é aquilo que é chamada, e não poderia ser chamada por um nome diferente (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.85)

É a partir de denominada que uma coisa passa a ser algo, como defende Charaudeau (2008). É no momento do registro de sua designação pelos taxinomistas, por exemplo, que uma espécie nova é conhecida e posteriormente reconhecida pela sociedade. Desde modo, o nome torna-se o discurso mínimo, o elemento simbólico elementar, atuando na busca por um padrão que objetiva mais fácil reconhecimento e familiaridade. Segundo Frege (2009), filósofo e matemático que viveu entre os séculos XIX e XX, um nome é definido como a designação de um objeto específico presente no mundo, apresentando este, um sentido ou modo de apresentação o qual é aprendido coletivamente. O autor afirma ainda que a representação de um nome, significaria a imagem subjetiva de um determinado objeto, carregada de emoções e experiências individuais. Em suma, segundo o autor, um nome tem como objetivo designar algo que, por sua vez, possuirá um modo de apresentação coletivo, do qual cada indivíduo detém uma representação particular. Seguindo este conceito, ao escutar a palavra “carro”, todos indivíduos que conhecem a palavra a associam a um veículo com quatro rodas, apresentando distinções singulares (cor, forma, modelo) porém, de pessoa para pessoa de acordo com seus repertórios, memórias e experiências.

Nunes (2011) contribui com o conceito anterior ao citar a fluidez e dinâmica cultural como fator chave para construção de significado a um nome:

Nenhum sistema de signo tem sua significação acabada, conferindo à cultura dinamismo, assegurando a ação do signo *ad infinitum*, construindo novas informações que serão trazidas, ou modelizadas, em linguagens, textos, códigos, em processo contínuo (NUNES,2011,p.19).

Tais observações caracterizam, segundo Martins (2006) um dos maiores desafios para os nomeadores contemporâneos, os quais necessitam efetuar amplo estudo afim de embutir nas palavras definidas como nomes, meios que possam vir a facilitar seu entendimento e inserção nos

mais diversos contextos, evitando interpretações ou denotações individuais errôneas ou distorcidas. Desta maneira, cabe ao nomeador facilitar a comunicação e compreensão de um hábito coletivo, tornando cada nome memorável, passível de adquirir o papel de símbolo perante uma sociedade.

3.2 NOMES DE MARCAS OU PRODUTOS

Produtos ou serviços não mais são caracterizados e avaliados tão somente por suas qualidades e características físicas. Se no início do comércio o consumidor primava apenas por produtos de qualidade, atualmente esta propriedade se tornou tão somente um dos pré requisitos para o sucesso que a cada dia destaca a importância dos aspectos simbólicos presentes em marcas com êxito. Dentre tais aspectos, não sendo somente objeto tangível, mas também figurativo, o nome da marca ou produto apresenta sua parcela de importância na construção de uma comunicação estratégica que transmita qualidades tangíveis e intangíveis.

Segundo Ries e Trough (2009), cabe ao nome ser o primeiro ponto de contato entre a mensagem comunicada pela marca e a mente do consumidor. Desta maneira, é através do nome que o público-alvo de uma marca acessará todas suas memórias e experiências vividas com uma marca. É através dele também, que o novo consumidor irá pesquisar ou pedir recomendações em busca de informação pertinente para consumir ou não tal produto ou serviço.

Desta forma, dentre os diversos pontos de contato existentes entre uma marca e seu público, o nome merece atenção especial. Será ele, provavelmente, o responsável por iniciar qualquer diálogo sobre alguma nova experiência ou produto. De acordo com Rodrigues (2011) os nomes não identificam simplesmente coisas que vemos ou lembramos, consistindo também em um elemento fundamental na criação e comunicação de uma identidade. Fontenelle (2002) também segue tal raciocínio ao defender a importância de um nome para uma marca. Segundo ela, a linguagem visual da comunicação é mutável, e se adapta aos diversos contextos e posicionamentos, diferente do nome que normalmente é fixo e sofre mínima ou nenhuma variação.

Assim sendo, o nome, segundo Neumeier (2008), se bem estudado em sua definição e bem trabalhado como item participante da identidade de marca, pode ser o ativo mais valioso de uma marca quanto sua diferenciação perante as concorrentes e aceitação dos consumidores. Diante disso, fica evidente a importância da escolha estratégica de um

nome, fato ainda negligenciado por diversas empresas mundialmente. Um nome, quando bem definido, além do caráter distintivo ao qual recai uma de suas funções primordiais, integra valor emocional, reforça o posicionamento e provoca a lembrança de diversos significados conexos a marca designada. Segundo Martins (2006), o aspecto mais relevante ao definir uma denominação está relacionado, não apenas a sua leitura, fato também importante, mas a sua interpretação, seu conteúdo emotivo e simbólico. Não só a seu portador, a marca ou produto, mas também para quem o ouve e interpreta segundo seu entendimento. Desta maneira, é possível que a marca e sua nomenclatura se autonomizem a ponto de atingirem um estado de poder único, significando a si mesma através de seu próprio nome (FONTENELLE, 2002). Sucesso encontrado em grandes marcas que através de produtos ou serviços de qualidade e um grande trabalho de *branding* hoje significam mais que apenas a palavra que as define. A Coca-Cola, gigante multinacional norte-americana, por exemplo, ultrapassou a anos seu significado descritivo. O nome que no início representava os principais ingredientes da bebida, folha de coca e noz de cola, atualmente é significado para muitos de felicidade, diversão, natal, confraternização, qualidade etc. Desta maneira, “não é o fato de um nome ser bom ou ruim do ponto de vista estético que determina a eficácia da mensagem. É a adequação desse nome àquilo a que ele se refere.” (RIES e TROUTH, 2009, p.90).

Maingueneau (2004), chama atenção para diferenças sutis que devem ser levadas em consideração durante o processo de nomear uma marca ou um produto. Segundo este, o nome de um produto designa um número ilimitado de mercadorias de uma marca. Refere-se não necessariamente a um objeto único, mas a um grupo de objetos que, por modelos e series, têm o mesmo nome. Desta maneira, entende-se a preocupação do autor com a atemporalidade desta determinada designação. O nome de um produto, em uma grande maioria dos casos, precisa ao máximo se desatar do espaço tempo, uma vez que nomear um produto com vínculo forte a uma data ou período específico pode dificultar sua continuidade em um futuro que acabe por descaracterizar tal relação. Quanto a designação de marcas, Maingueneau (2004) destaca o papel privilegiado que um nome deve cumprir na comunicação, estando harmonico ao discurso da marca, sendo tão exclusivo ou mais que um nome próprio, pois segundo ele, apesar de existirem diversas pessoas com um mesmo nome, Apple e Coca-Cola só existem uma. Ainda segundo ele, apesar de nomes de marcas e produtos apresentarem algumas pequenas diferenças relacionadas a seu uso, as

lógicas de produção de nomes não chegam a diferir em seus aspectos criativos, apenas estratégicos.

Kotler (2000) afirma que estrategicamente, ao pensar em um novo nome, deve-se relacionar o mesmo a algo referente aos benefícios do produto, como uma ação ou cor. Afirma também que o nome, para melhor atingir seus objetivos deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de ser lembrado, devendo ser inconfundível. O nome da marca “Quem disse Berenice?” (Figura 04), uma empresa do grupo boticário, é considerado um grande *case* de sucesso relacionado a nomeação de marcas a partir de uma estratégia bem definida. A empresa, definindo tal nomenclatura contrária, inclusive, algumas recomendações de autores como Tavares (1998), Kotler (2000) e Neumeier (2008), que indicam que nomes memoráveis devem ser curtos. Para isto, a marca contrapõe a um nome longo, uma sonoridade leve, eufônica e aliterada, estabelecendo uma relação de aproximação, mostrando-se receptiva a seu público. “Quem disse Berenice?” é não somente uma designação afim de distinguir a marca de seus concorrentes, mas também um condicionante ao posicionamento e comunicação no mercado. A frase incorpora ao objeto inicial de enunciação da marca, a sua visão de mercado fundamentada em encorajar e inspirar seu consumidor a não ter medo de errar, arriscando-se mais na quebra de paradigmas, relacionados ao mundo da moda e da beleza, que os façam mais livres e felizes.

Figura 4 - Assinatura Gráfica da marca Quem disse Berenice



Fonte: Google Imagens (2016)

Outra marca que apresenta grande apelo estratégico por parte da escolha de seu nome é a Häagen-Dazs (Figura 05), uma marca de sorvete norte-americana que definiu sua nomenclatura em aspectos morfológicos nórdicos a fim de posicionar seu produto como tal em

meio a um mercado que dava preferência a este tipo de produto frente ao sorvete nacional. Desta maneira, evocando o imaginário escandinavo frente a sua marca, a empresa conquistou as graças de um público que em grande parte desconhece sua origem estadunidense. Caso semelhante ao da marca 100% brasileira, “John John” (Figura 06), que apostou em nome e slogan na língua inglesa de modo a posicionar sua marca com uma linguagem completamente internacional, remetendo a marcas inglesas ou norte-americanas.

Figura 5 - Assinatura Gráfica da marca Häagen-Dazs



Fonte: Google Imagens (2016)

Figura 6 - Assinatura Gráfica da marca John John



Fonte: Google Imagens (2016)

Mediante o exposto, evidencia-se a importância do estudo estratégico do processo de nomeação de uma marca, denominado comumente como Naming, procedimento que segundo Barbosa (2011) está se tornando cada vez mais importante devido a diversos motivos, dentre eles à facilidade de internacionalização das empresas e a crescente dificuldade de criação de um nome criativo, significante, relevante e disponível para registro.

Alguns pesquisadores envolvidos com o processo de geração de nomes listam a algum tempo aspectos que afirmam serem essenciais para a criação de denominações fortes. No conceito de Tavares (1998), deve-se escolher um nome curto, facilmente compreendido pelo consumidor assim como pronunciado, não apresentando, desta forma, dificuldade alguma de memorização. Kotler (2000) também apresenta diretrizes, sendo estas muito semelhantes as expostas por Tavares. Segundo o autor, para ser ideal, o nome deverá sugerir algo a respeito do produto ou serviço, ser de fácil pronuncia e reconhecimento, além de ser memorável e curto. Kotler acresce também a importância da designação definida não apresentar significados negativos em nenhum outro idioma. Guedes (2012), por sua vez, também pontua alguns fatores como sendo fundamentais, são eles: Fonética auditiva, referindo-se a criação de nomes que evitem a cacofonia e invistam na eufonia dos sons; Fonética articulatória, referente a uma fácil pronuncia; Aspectos culturais, referindo-se a importância da pesquisa do nome escolhido nas mais diversas culturas, de modo a prever uma ampliação internacional; e por fim, aspectos legais, indicando que o nome escolhido seja passível de registro no INPI. Chevalier e Mazzalovo (2007) também contribuem, segundo estes, o nome ideal seria de fácil memorização em todas as línguas, evocando as qualidades e sugerindo a filosofia da empresa, seria importante também, segundo estes, que a nomenclatura conotasse inteligência e criatividade. Por fim, Neumeier (2008) apresenta uma lista com sete critérios a ser analisados na escolha de um bom nome, sendo eles:

- **Distinção:** capacidade de distinguir a marca de suas concorrentes;
- **Brevidade:** quão curto é o nome para ser facilmente lembrado;
- **Conveniência:** quanto o nome está ajustado ao propósito comercial da empresa;
- **Grafia e pronúncia:** facilidade de escrita e pronúncia;
- **Agradabilidade:** quão agradável é o nome a seu ao público-alvo;
- **Extensibilidade:** possibilidade de adequação a diferentes finalidades criativas;
- **Possibilidade de proteção:** possibilidade de apoio de aspectos legais do uso e registro do nome.

De modo geral é possível visualizar uma constante repetição entre os conceitos apresentados pelos autores citados, ficando claro que em

suma, chamam atenção quatro níveis principais a serem observados com atenção no processo lógico de definição de um nome, Estratégia, Criatividade e Distinção, Linguística e Aspectos Legais.

Em um processo criativo deste gênero não devem haver restrições conceituais em um primeiro momento. Desta maneira, tudo pode ser usado para formar ou inspirar um nome, pessoas, lugares, animais, objetos, geografia, criadores, onomatopéias, acrônimos, personagens, história etc. Segundo Keller (2006), é importante se utilizar de elementos que já povoem a memória verbal e visual do público-alvo, facilitando desta maneira o processo de memorização do nome. Dalmaz e Netto (2004) apontam que diferentes etapas são necessárias para a fixação de uma informação na memória. Segundo estes, após o aprendizado inicial a memória permanece vulnerável a interferências durante algum tempo, se “materializando” após algumas horas. No entanto, o processo de estabilização completa da informação envolve um longo prazo por meio de constantes alterações na própria organização da memória. Ainda segundo eles, toda vez que lembramos de algo estamos reconstruindo e adicionando alguma informação àquele arquivo de memória. Daí o fato das constantes exposições das marcas frente a seu público, explorando os mais diversos sentimentos e experiências possíveis, uma vez que segundo os autores citados anteriormente, o conteúdo emocional das memórias também colabora na maneira e efetividade de como são armazenadas e lembradas.

Como forma de melhor organizar e inspirar a criação de nomenclaturas de marcas, diversos autores exibem classificações quanto aos tipos de nomes existente. Apesar do grande número de definições existentes, assim como as diretrizes para um bom nome, muitas são de forma geral bastante repetitivas. Assim sendo, para a base desta pesquisa, adotou-se como padrão a classificação citada e defendida por Delano Rodrigues (2011), a qual pode ser melhor conhecida na sequência.

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS NOMES DE MARCAS

Contíguo ao nascimento das marcas e identidades visuais como forma de diferenciação e garantia de qualidade frente a produtos similares ou falsificados, surge a necessidade da criação de diferentes nomes, primitivamente ligados a uma identidade, semelhante a assinatura de um projeto que carrega consigo um atributo intrínseco a seu autor e posteriormente evoluindo criativamente até chegar aos processos e classificações que encontramos nos dias atuais. Farquhar (1990) defende que a origem das primeiras denominações de marcas criadas proposital-

mente com esta finalidade desponta no século XVI, devido a necessidade de produtores de *whisky* garantirem a originalidade de seus barris, que com frequência eram substituídos por mercadorias de qualidade inferior. Segundo o autor, neste período os produtores iniciam um processo de gravação com o uso de ferramentas semelhantes a um pirógrafo, marcando a quente as tampas e laterais de cada barril com seus nomes comerciais, uma prática realizada por muitas marcas até os dias atuais como forma de manter a tradição.

Apesar dos registros de primeiros nomes comerciais estarem vinculados ao século XVI, sua popularização e uso frequente foram acontecer somente anos mais tarde, face a um crescente adensamento dos mercados durante o século XVIII, evidenciando a necessidade de diferenciação, relevância e lembrança (Adamson, 2007), que é potencializada ainda nos anos posteriores (século XIX) quando se torna prática comum a rotulação, montagem de embalagens especiais e divulgação dos produtos criados (Bastos e Levy, 2012).

Assim sendo, de acordo com os autores abordados na pesquisa, é durante o período entre os **séculos XIV e XIX** que surgem as primeiras classes nominativas, a primeira relacionada a nomeação de uma mercadoria com o nome de seu fundador como Colgate, P&G, Michelin, Philips, Gillette ou Nestlé e posteriormente uma segunda classe que apresentava como objetivo a descrição de seu serviço ou produto, como General Electric, General Motors ou International Business Machines (IBM) (Elliot, 2014). Frente as tendências da época, existiram empresas também, que uniram as duas classes, criando denominações tripartidas na qual se encontravam, fundador, produto ou serviço e um complemento fortalecendo seu papel como corporação. Desta maneira surgiram nomes como Ford Motor Company (Glynn e Abzug, 2002).

O **início do século XX** marca uma mudança de raciocínio e estratégia, uma vez que nomes com uma longa configuração se tornam menos frequentes (Glynn e Abzug, 2002). Ainda segundo os autores, o motivo é a dificuldade de aplicação e divulgação de grandes nomes em sua estrutura completa, sendo estes com frequência reduzidos por seus públicos que, sem o controle das empresas, criavam apelidos mais fáceis de serem comunicados, como a abreviação de Coca-Cola para apenas “*Coke*”. O decorrer do século até sua metade ainda indicou uma nova tendência movida pela expansão dos sistemas de comunicação que tornaram possíveis a difusão de marcas por toda uma nação. Desta maneira, cresceram em números as empresas que utilizaram em seus nomes prefixos ou sufixos que demonstrassem este domínio nacional, como “*national*”, “*International*” e “*United*” (Glynn e Abzug, 2002).

Foi também a partir desta expansão midiática que muitas marcas iniciaram seu processo para se tornarem sinônimos de seus produtos, passando a constar em discursos coloquiais para identificar não mais um produto específico, mas sim uma categoria de produtos similares, como a marca “Aspirina” que passa a representar todos comprimidos compostos por ácido acetilsalicílico e não mais uma marca dos laboratórios farmacêuticos Bayer (Moore, 2003).

Com o passar dos anos e início da **segunda metade do século XX**, que uma propensão iniciada no início do século toma força e se acentua como moda. A queda de nomes longos se torna cada vez mais comum e diversas marcas sofrem adaptações, dando origem a mais uma classe nominativa, a que diz respeito a abreviações. Segundo Muzellec (2006), o aumento na velocidade dos mercados mundiais acaba por gerar uma desvantagem aos nomes longos, que geravam dificuldade de comunicação, assim como facilidade de erro de pronuncia e grafia. Desta maneira, tornou-se comum a prática de reduzir longos nomes compostos, substituindo-os por pequenas abreviações. Neste período a “International Business Machines”, tornou-se IBM e a General Electric, GE. O sucesso de tais empresas, ainda nos dias atuais influenciam empresas nascentes a serem nomeadas com siglas, uma decisão perigosa, uma vez que empresas novas não possuem um longo histórico e um grande público adquirido, tornando denominações baseadas em abreviações, objetos infundados, imprecisos e confusos para futuros clientes.

Enquanto tendências antigas como a inclusão de prefixos e sufixos com termos globais (*national, United etc.*) caíam em desuso nos anos **60 e 70**, uma nova classe começa a tomar forma, os nomes artificiais como forma estratégica de se assemelharem a línguas estrangeiras com maior força em determinado produto. Desta maneira surgem marcas como a “Häagen-Dazs”, uma empresa norte-americana que se aproveitou das características da grafia e fonéticas nórdicas e escandinavas para posicionar seu produto como proveniente destas regiões onde o consumo de sorvete era o maior do mundo (Usunier e Shaner, 2002).

Ainda entre as décadas de **60 e 70**, iniciou-se o que se tornaria mais uma das classes existentes no mundo das marcas, o uso de nomes “encontrados”, ou seja, palavras existentes na gramática local e que de forma explícita ou implícita estabelecessem vínculos sugestivos ou evocativos com os produtos, serviços, características, valores, símbolos ou emoções referentes as marcas. Podendo ser citadas como denominações provenientes da origem desta classe, Apple e Virgin (Elliot, 2014).

Seguindo um caminho semelhante ao surgido nos anos de 60 e 70, no qual as denominações evadiam dos nomes clássicos descritivos e

relacionados com os fundadores, os **anos 80** foram caracterizados por uma classe com grande uso de nomes abstratos. Influenciados por uma grande onda de fusões e aquisições as empresas iniciaram um processo de nomeação não figurativa, com uso de nomes jamais vistos anteriormente. Muzelle (2006) afirma que tal movimento revela a intenção das marcas de refletirem seus valores ao invés de dependerem exclusivamente de atributos históricos ou familiares. Deste modo surgiram nomes como “Kodak”, uma palavra inventada por seu fundador e desprovida de qualquer aplicação anterior ou significado. Shamsollahi et al. (2014) defendem que estes tipos de designações são guardados na memória do consumidor como uma nova palavra, recém aprendida e descarregada de qualquer significado pré-existente. Cabendo, desta maneira, ao produto ou serviço construir tal significação, o que torna tal tipo de denominação, um objeto altamente flexível, porém, com um custo maior de divulgação até que o público de forma geral compreenda e adote como significado os valores daquela marca.

Uma outra tendência surgida ainda nos anos **80**, diz respeito ao uso das letras X e Z como indicadores de alta tecnologia, velocidade e complexidade (Pavia e Costa, 1993). Uma tendência bastante característica no Brasil por seu uso pelo empresário Eike Batista, que após se tornar sócio majoritário, em meados dos anos 80, de uma empresa canadense (TVX Gold) que se utilizava de tal recurso, adotou-o como base para a nomeação de todas outras empresas do seu grupo (OGX, MPX, MMX, LLX etc.) justificando o uso da letra como representação da capacidade de multiplicação e aceleração da riqueza.

Os **anos 90**, por sua vez, marcam um período de disrupção frente as tendências de nomes encontrados e abstratos iniciados nas décadas que o antecederam. Neste período, iniciou-se um retorno aos nomes com palavras familiares e mais literais em comparação aos produtos ou serviços prestados. Segundo Muzellec (2006), o caráter literal e explícito cresceu em usos como “*Rent-a-car*” (alugar um carro), “*Laser Jet*” (impressora a laser), “*TripAdvisor*” (conselheiro de viagens). Segundo Shamsollahi et al. (2014), este uso voltou a se tornar mais frequente pela facilidade com que os clientes entendem a mensagem estando familiarizado com os termos utilizados. Fortalecendo ideias já estabelecidas na memória de seu público. A dificuldade, porém, fica a cargo da dificuldade de encontrar um nome deste tipo que consiga ser exclusivo e com alto grau de diferenciação utilizando termos descritivos de um serviço específico já realizado por diversas outras marcas.

A chegada do novo milênio iniciou também com uma mudança nos padrões de nomeação inerentes aos anos 90. O **século XXI**, tem seu

início marcado pela popularização da internet nas mais diversas escalas sociais. Esta revolução digital trouxe consigo uma nova gama de nomes artificiais que atuam como forma de chamar atenção frente a um ambiente digital com inúmeros nomes e palavras semelhantes. Marcas como Skype, Spotify e Zynga se utilizam de tal recurso como forma eficiente de atrair atenção de consumidores para nomes que remetem a modernidade e diferenciação (Munzellec, 2006). Tais nomes, por não possuírem qualquer relação com o produto ou palavras já existentes, criam o benefício da facilidade de proteção legal, assim como a possibilidade de permear caminhos diferentes, possibilitando a mudança de foco de atuação sem a mudança do nome. Segundo Elliot (2014), o início do século XXI acolhe ainda um outro padrão de repetição, a aglutinação de palavras familiares em busca de nomes compostos como Facebook e Youtube. Por fim, o autor cita ainda um crescente fluxo que aponta para nomes com palavras deliberadamente incorretas a nível ortográfico em quaisquer idiomas, como Tumblr e Flickr.

Com isto é possível visualizar de forma sucinta a estruturação de um processo que se torna com o passar do tempo mais complexo e importante visto o crescimento mundial de marcas e mídias que atingem um público global de forma muito rápida. Assim sendo, como forma de organizar e facilitar a busca e criação de novos nomes para marcas, que diversos autores disponibilizam diferentes classificações contemplando os diferentes tipos de nomenclaturas. Na sequência desta pesquisa, será apresentada uma destas classificações, fundamentada com base em diversas outras pelo brasileiro Delano Rodrigues e adotada como padrão por tal investigação.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS NOMES DE MARCAS

Conforme citado anteriormente, a pesquisa em questão tomará como embasamento a lista de categorias construída por Delano Rodrigues (2011), em seu livro intitulado *Naming*. Para a criação de tal classificação, Rodrigues cita a utilização de três bases fundamentais provenientes das obras dos autores, Mollerup (1998), Norberto Chaves (1990) e Adrian Room (1987). Segundo o autor, a criação de sua própria classificação objetivava o estudo das diferenças e similaridades entre as propostas já existentes, em busca de uma disposição mais ampla e completa, evidenciando a variedade de concepções criativas existentes.

Ainda segundo Rodrigues, os nomes de marcas podem ser classificados mediante suas características específicas. Segundo ele a classificação permite compreender as diversas motivações que levaram

os criadores de nomes a adotarem a solução escolhida. Adiciona-se a esta percepção do autor a importância da existência de uma classificação como forma de organização do cenário existente, assim como base criativa e inspiradora para a concepção de novas designações. Torna-se relevante salientar também, que um nome poderá eventualmente cumprir os requisitos de mais de uma categoria, não sendo desta forma, obrigatória a classificação exclusivas dos nomes a uma única categoria.

Segundo Rodrigues (2011), os nomes estão decompostos em oito categorias, sendo elas:

1. **Patronímicos**, designações baseadas em nomes de pessoas ou famílias, sejam elas relacionadas ao fundador, inventor ou dono da patente do produto. Como exemplo de marca presente nesta categoria, pode-se citar a **P&G** (*Procter&Gamble*) (figura 07), criadas por William Procter e James Gamble em 1837.

Figura 7 - P&G. Exemplo de nome Patronímico



Fonte: Google Imagens (2016).

2. **Descritivos**, os quais devem descrever a natureza do negócio ou do produto de forma direta. Chaves (1990) afirma que tais nomes são a enunciação sintética dos atributos provenientes da identidade da instituição. Como forma de exemplificar as empresas que habitam esta categoria, cita-se o **Banco do Brasil** (figura 08).

Figura 8 - Banco do Brasil. Exemplo de nome Descritivo



Fonte: Google Imagens (2016)

3. **Toponímicos**, os nomes aos quais remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição. Nesta classificação são comuns as marcas referentes a cidades, países ou regiões específicas. O Banco do Brasil, citado no exemplo anterior, caracteriza-se também como um nome toponímico, uma vez que remete a sua origem. Outro exemplo presente nesta categoria é a marca **Nokia** (figura 09), que iniciou suas atividades próximas ao rio Nokia, que posteriormente veio a dar nome a cidade que se estabeleceu em seu entorno.

Figura 9 - Nokia. Exemplo de nome Toponímico



Fonte: Google Imagens (2016)

4. **Metafóricos**, são os nomes que revelam a natureza dos negócios indiretamente, provocando associações. Desta maneira, em diversos casos os autores deste tipo de nome se utilizam de conceitos registrados na mente de seu consumidor como forma de caracterizar uma marca. Como exemplo, pode-se citar a marca de carros **Jaguar** (figura 10), que assume as metáforas de imponência, força e agilidade do animal e as traduz na imagem e posicionamento e de sua marca e seus produtos.

Figura 10 - Jaguar. Exemplo de nome Metafórico



Fonte: Google Imagens (2016).

5. **Encontrados**, referente a palavras já conhecidas do público mas que não possuem relação natural direta com a natureza de atuação da empresa. Para Mollerup (1998) este tipo de nome não trás de imediato qualquer significado para marca, dependendo de grandes investimentos em comunicação para o alcance dos efeitos pretendidos. Como exemplo, é possível citar a marca de telefonia **Vivo** (figura 11).

Figura 11 - Vivo. Exemplo de nome encontrado



Fonte: Google Imagens (2016).

6. **Artificiais**, são os nomes referentes aos neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico. Nesta categoria estão inclusas as marcas nomeadas com onomatopeias, pedaços de palavras existentes ou a formação de acrônimos. Como exemplo, cita-se o nome da marca **Xerox** (figura 12), o qual não apresentava nenhum significado pré-estabelecido, embora hoje a palavra tenha se tornado um sinônimo para as fotocópias.

Figura 12 - Xerox. Exemplo de nome artificial



Fonte: Google Imagens (2016).

7. **Abreviações**, categorizam os nomes que utilizam da 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. Como exemplo de abreviação de iniciais, pode ser citada a empresa de transporte aéreo **TAM** (figura 13), que em sua fundação foi registrada como, Taxi Aéreo Marília. Diferente deste, a abreviação da marca **Bradesco** (Banco Brasileiro de Descontos) (figura 14) não se dá pelas iniciais “BBD”, mas sim por uma abreviação fonética, utilizando-se de um acrônimo.

Figura 13 - TAM. Exemplo de nome com Abreviações de Iniciais



Fonte: Google Imagens (2016).

Figura 14 - Exemplo de nome com Abreviações não-iniciais



Fonte: Google Imagens (2016).

8. **Status**, são os nomes que através de sua sonoridade e significado remetem a condições de status, envolvendo palavras como coroa, diamante, cônsul etc. Em diversos casos as marcas que se utilizam de tais nomes se utilizam dos significados para agregar valor a seus produtos, tendo seus nomes também classificados como metafóricos. Como exemplo, é possível citar a marca de chocolate pertencente a Lacta, **Diamante Negro** (figura 15).

Figura 15 - Diamante Negro. Exemplo de nome de Status



Fonte: Google Imagens (2016).

Deste modo, apresentada a classificação de Rodrigues (2011) e a evolução histórica dos nomes de marcas, é possível compreender as principais motivações e classificações utilizadas para denominação de uma empresa ou produto. Tornando perceptível assim, a existência de um processo mais estratégico que aleatório que evolui por meio do passar dos anos e do amadurecimento do mercado global para definição de um nome que seja mais que uma simples palavra, mas comunique um posicionamento.

Martins, (2006) corrobora, descrevendo uma “palavra” como um som, ou a combinação de sons que comunica um significado. Assim sendo, define-se como o objetivo de um processo de *naming* dentro de *branding*, definir e comunicar o significado que irá compor a imagem de uma marca às pessoas, suas prováveis consumidoras. Segundo Refatti e Goulart *et al* (2014), trata-se de um procedimento complexo que requer a união de elementos como sonoridade, criatividade e pertinência semântica em relação a empresa ou produto a ser nomeado, afim de se obter uma solução única e diferenciadora. Na sequencia, serão explorados e descritos alguns processos de naming, tanto mercadológicos quanto acadêmicos e científicos, seguidos de uma imagem comparativa entre eles.

3.4 NAMING. O PROCESSO DE CRIAÇÃO

Conforme citado anteriormente, *Naming* é o nome dado ao processo de criação e desenvolvimento de nomes para marcas ou produtos fundamentados por um método de execução. Bezerra (2011) expõe a importância da diferenciação, fortalecendo desta maneira a relevância do estudo e evolução dos projetos de *Naming*. O autor afirma 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). Assim sendo, cabe ao nome estabele-

cer e fortalecer a imagem diferenciadora proposta pelo DNA, propósito e posicionamento de uma marca ou produto.

Não existe um método único no processo de criação de nomes de marcas, porém, todos autores que abordam o tema qualificam o ato de nomear como um processo rigoroso e exaustivo, sendo de fundamental importância o uso de técnicas a fim de verificar a eficácia de um nome e garantir suas conotações positivas no mercado a ser atendido. (WHEELER, 2012). Martins (2006) assevera, entretanto, que nem sempre a dificuldade de um método deste tipo estará em encontrar um nome ideal. Segundo ele, descobrir um bom nome é, de certo modo relativamente fácil, estando a dificuldade presente na liberdade deste nome para registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), uma vez que grande parte dos nomes já apresentam lançamento junto ao órgão por outras empresas e marcas, o que dificulta ou impossibilita novos pedidos de lançamento com uma mesma nomenclatura. 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)⁴. Mediante o exposto, cabe a equipe responsável pela definição de um nome, mais que seu processo puramente criativo, cabendo a estes também, uma pesquisa prévia junto ao órgão responsável pelo registro de alcunhas, confirmando uma prévia liberdade do uso dos nomes propostos afim de agilizar o processo junto ao INPI, o qual pode durar cerca de 1 ano ou mais, dependendo de entraves e oposições por parte de outras empresas que venham a ocorrer durante o processo.

Em vista disso, evidencia-se a importância de técnicas e ferramentas a serem aplicadas a um processo bem definido e elaborado de modo que seja possível a elaboração criativa de uma grande lista de nomes pertinentes em busca de designações que contemplem de mesmo modo, os objetivos estratégicos e a necessidade de ser registrável junto ao INPI. Muitas linhas criativas podem ser seguidas em busca de inspiração, não existindo regras fixas ou delimitadores para este processo. Desta forma, seguem na sequência algumas das linhas criativas mais utilizadas como inspiração pelas empresas e equipes responsáveis pelos processos de *Naming*. É possível notar que algumas destas linhas criativas, devido seu alto grau de repetição, vieram a dar origem a algumas categorias já citadas no capítulo anterior.

⁴ Disponível em: <http://www.llip.com/uploads/conteudo/164/1396161500.pdf>. Acesso em: Fevereiro 2016.

- Abreviação de um nome maior
- Acrônimos
- Descrição do produto do serviço
- Aliteração
- Nome ou sobrenome de fundadores
- Geografia
- História
- Uso de idiomas diferentes ou adaptações da gramática
- Mitologia
- Onomatopeias
- Contos, Histórias, personagens, etc.
- Esporte
- Plantas
- Animais
- Ventos e Marés
- Pedras Preciosas
- Música
- Arte
- Cultura
- Cores
- Sonhos
- Sons
- Astronomia
- Poesia
- Neologismos

Conforme o exposto, as linhas criativas não apresentam limites pré-determinados ou fixos, muitas outras temáticas, não citadas anteriormente, podem, da mesma forma, servir como influência ou inspiração para o processo criativo de geração de novos nomes.

De forma geral, as metodologias de *Naming* encontradas para fundamentar a presente pesquisa seguem uma base estrutural comum, percorrendo fases e sequências semelhantes para atingirem seus propósitos criativos e estratégicos. Na sequência serão explorados com mais detalhes alguns métodos encontrados em pesquisas bibliográficas ou sites de escritórios especializados em tal serviço. Após aprofundada busca, foram encontrados cinco processos descritos em artigos científicos ou livros. Como forma de complementação e comparação, buscou-se

ainda por processos com foco comercial, exercidos por empresas especializadas em *Naming* ou *branding* ao redor do globo. Como esperado, tais corporações não disponibilizam em detalhes seus processos e ferramentas criativas. Desta maneira, tomou-se como base de descrição as informações disponíveis em seus sites institucionais ou em apresentações disponíveis na *web*.

Como o foco desta pesquisa não tem como objetivo relacionar todos processos de nomeação existentes, buscou-se a seleção de empresas reconhecidas internacionalmente por expertises relacionadas a esta investigação. Foi levado em consideração, também, o nível de detalhamento das informações disponibilizadas pelas empresas sobre seus métodos de desenvolvimento de nomes. Assim sendo, foram selecionados os processos das empresas Lexicon, Catchword e GAD⁷. As duas primeiras, empresas internacionais com foco especializado na geração de nomes e a última, empresa brasileira reconhecida internacionalmente por seu trabalho em *branding* e Design.

3.4.1 Kohli and LaBahn (1997)

Kohli e LaBahn (1997) foram, segundo os mesmos, precursores em pesquisa científica relacionada ao processo de construção de nomes para marcas. Os autores explicam que apesar de existirem investigações anteriores fundamentadas sob a temática da nomenclatura de empresas e produtos, o foco constantemente foi outro, apresentando estratégias, classificações e características do nome ideal, sem aprofundar a pesquisa, porém, no processo de concepção. Fato que ainda se repete na atualidade (2016), após aproximadamente 20 anos da publicação da pesquisa citada.

Como forma de investigação do processo de *Naming*, os autores enviaram a 390 gerentes de empresas norte-americanas, um questionário abordando questões sobre o tema, dos quais 101 (26%) foram respondidos. Houveram também, segundo os autores, entrevistas de acompanhamento, apesar de não definirem com clareza em quais momentos foram realizadas. Ainda segundo estes, 60% das empresas que efetuaram as respostas, apresentavam vasta experiência na introdução de novos produtos ao mercado. Apesar disto, segundo eles, poucas empresas definiram com detalhes o processo exato utilizado para a definição dos nomes, cabendo aos próprios autores interpretarem as respostas em busca de propor um método generalizado, o qual definem em cinco principais etapas (figura 16).

Figura 16 - Método de Naming Kohli e LaBahn



Fonte: Adaptado e traduzido de Kohli e LaBahn (1997, p.17).

Kohli e LaBahn (1997) apontam como passo inicial, a **definição clara dos objetivos de nomeação**, que devem ser conexos aos objetivos e estratégias de marketing da empresa, assim como ao posicionamento de mercado determinado para o produto ou marca. Na sequência, inicia-se o **processo de criação** com a concepção de uma lista com um grande número de propostas. Os autores citam o *brainstorming* como ferramenta mais utilizada, sendo empregada em 90% dos casos, o processo criativo individual também apresenta um número bastante expressivo, sendo aplicado em 87% das nomeações, indicando a utilização de ambos instrumentos em conjunto. Menos utilizadas, estão ações como considerar a possibilidade de utilização de um nome já existente dentro da empresa em forma de uma linha de produtos ou marca guarda-chuva (58%) ou a pesquisa em um banco de dados da empresa com diferentes nomes surgidos em processos anteriores (43%). A terceira etapa diz respeito a uma **avaliação** completa dos nomes sugeridos na etapa anterior. Os autores reafirmam a importância de rever os objetivos e posicionamentos definidos na primeira etapa para utilizá-los como referência nesta fase de filtragem. Posteriormente, na quarta fase, **define-se o nome final**, ou seja, a nomenclatura que melhor define e apoia as decisões da primeira fase. Como último passo, é indicado que, pela possibilidade do nome principal ser negado, a equipe escolha cerca de cinco nomes para **envio ao órgão de registro de marcas**.

Conforme os passos expostos anteriormente, é possível intuir que a pesquisa citada, por ser relativamente antiga (realizada a 19 anos), não apresentava o recurso de verificação online ao qual se dispõem na atualidade (2016), uma vez que tal ferramenta possibilita averiguação

em tempo real sobre a possibilidade ou não de registro, não necessitando, desta forma, que sejam enviados diversas opções para tentativa de lançamento. Assim mesmo, apresenta-se a relevância do processo citado como objeto de análise e comparação aos demais aqui abordados na sequência.

3.4.2 Método Delano Rodrigues (2011)

Delano Rodrigues está entre os primeiros pesquisadores científicos sobre o processo de *Naming* no Brasil, tendo defendido sua dissertação mestrado envolvido nesta temática, e posteriormente transformando tal pesquisa em um livro, *Naming. O nome da marca* (2011). Segundo este, o nome é um dos principais elementos formadores da identidade de marca, sendo em muitos casos o primeiro a despertar associações às experiências percebidas pelos diversos públicos de uma marca e o processo que envolve a sua criação é uma tarefa complexa, que exige um estudo cuidadoso do produto ou empresa, de seus benefícios, dos mercados de interesse e das estratégias de marketing. Rodrigues defende, também, que em determinados casos, devido ao alto grau de importância envolvido, torna-se necessária a participação de diferentes profissionais, como linguistas, comunicadores, psicólogos e designers. Apesar de citar o espaço tempo e custo de projeto, o autor não é preciso em nenhum dos casos, afirmando apenas que em determinados casos o processo pode corresponder a diversos meses e pode superar a casa do milhão de dólares. No mesmo livro o autor propõe ainda um método de *Naming*, melhor descrito abaixo (figura 17):

Figura 17 - Método de Naming de Delano Rodrigues.



Fonte: baseado no texto do livro *Naming. O nome da marca* (2011).

Com base no diagrama exposto, criado com base no texto do livro de Rodrigues (2011), é possível notar um modelo bastante sucinto decomposto em apenas quatro momentos.

Em um primeiro momento, denominado pelo autor como **Briefing**, este cita como tarefa primordial realizar o levantamento dos dados

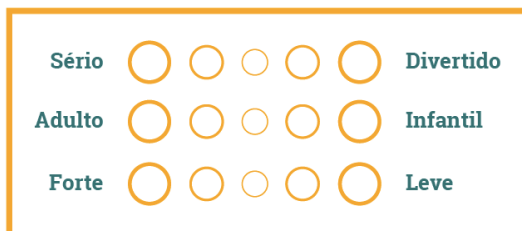
necessários para o projeto, focando mais atenção para o que julga mais importante, determinar ou conhecer com profundidade o posicionamento da marca ou produto, atentando para fatores como, conceitos, posição de mercado, satisfação do usuário ou cliente, relação com concorrentes, distribuição do produto, plano de mídia, modo de venda da mercadoria e se ele faz parte de uma linha de produtos, pontos de venda, “sexo” do produto, relação do nome da companhia e suas demais marcas (caso existam) e por fim, estabelecer países, culturas e idiomas onde o registro será buscado. O autor faz referência a John Murphy, fundador da Interbrand, e cita quatro questões que este considera estrategicamente essenciais para o desenvolvimento de um nome e devem ser analisadas na etapa de *briefing*. Uma delas diz respeito a investigar se a marca ou produto são inovadores, e em caso positivo, buscar um nome que reflita isto, diferenciando-se o máximo possível de concorrentes indiretos. A segunda questão pondera sobre a internacionalização do nome, segundo este, esta é uma condição que deve ser prevista inicialmente, uma vez que marcas internacionais fortes apresentam um nome global, sendo aplicado da mesma forma em diferentes países, o que economiza custos e gera reconhecimento por consumidores em qualquer parte do globo. A terceira atenta para a capacidade da marca para produzir extensões de linha. Caso houver esta possibilidade é recomendado por Murphy que a equipe responsável pela nomeação desenvolva um esforço de reflexão estratégica para imaginar esta probabilidade, mesmo que seja uma aplicação em um futuro remoto. A quarta e última questão é relativa à natureza da proteção que pode ser dada a marca. Uma vez que o produto seja protegido por um processo de patente, impossibilitando a replicação por concorrentes, faz-se possível a aplicação de um nome descritivo, o qual descreve com clareza a função ou mercado ao qual está incluso. Em situações diferentes desta, tais nomes podem ser de difícil ou impossível registro. Murphy ainda adiciona que caso uma empresa pretenda se diferenciar baseada em atributos simbólicos, de maior relação afetiva e não completamente focada em propriedades funcionais, tem na escolha do nome um grande diferencial competitivo.

Rodrigues continua o processo com uma fase a qual denomina, **Linhas Criativas**, na qual o processo de geração de nomes ocorre. Segundo ele, pode-se seguir duas principais linhas criativas, o *brainstorming*, pelo qual se geram muitas ideias de “qualidade discutível” que necessitam um filtro muito eficaz posteriormente, ou o que chama de “imersão”, a qual define como uma incessante e obsessiva busca pelo núcleo da ideia do futuro nome, que após descoberto passa por uma técnica de campo semântico. Nesta técnica, busca-se expandir os concei-

tos que fundamentam este núcleo, técnica que, segundo a descrição do autor, se assemelha profundamente ao mapa conceitual. O autor cita também, como alternativa para o processo de linhas criativas o uso de *softwares* de criação de nomes, chamando atenção para o fato de que estes necessitam de apoio de elementos qualitativos, técnicos e conceituais para que possam cumprir com objetivo, não gerando apenas nomes aleatórios sem que haja qualquer relação com a marca ou produto. Por último Rodrigues atenta para informações disponíveis em momentos particulares como reuniões com clientes ou consumidores, uma vez que estes podem gerar tanto alternativas, quanto subsídios conceitual para novas alternativas, como, por exemplo, apelidos provenientes do convívio “consumidor x produto/marca”. Segundo o autor, nomes como Band, Fedex e Leite Moça surgiram da relação afetiva do consumidor com a marca.

A terceira etapa do processo descrito é a **seleção**, fase na qual a equipe envolvida realiza uma análise da coerência dos nomes propostos na etapa anterior, com o posicionamento da marca, verificando também a viabilidade de registro legal, que pode ser realizada pela própria plataforma do INPI via internet, evitando que nomes impossibilitados de registro tomem um tempo desnecessário de observação conceitual. Para a análise de coerência o autor recomenda que além de verificar os objetivos e possibilidades estratégicas do nome, verifique-se também, possíveis constrangimentos ligados aos significados dos nomes analisados em outros idiomas, bem como suas qualidades fonéticas e gráficas. Delano Rodrigues indica também três técnicas de pesquisa mais utilizada nesta etapa. A primeira indicada é o Grupo Focal, uma técnica de discussão moderada em grupos de 8 a 12 participantes, com duração média entre uma hora e meia e duas horas, devendo ser coordenadas por um moderador experiente que atua também como facilitador. A segunda, as Entrevistas Individuais, semelhante a alternativa anterior, porém, em vez da discussão em grupo, busca-se informações de cada participante separadamente. A terceira e última técnica citada é a Escala de Diferencial Semântico, que tem como objetivo quantificar o significado de um signo através da avaliação de adjetivos bipolares (antônimos), conforme exemplifica a imagem a seguir (figura 18).

Figura 18 - Exemplo de Escala de Diferencial Semântico



Fonte: Veiga (2016)

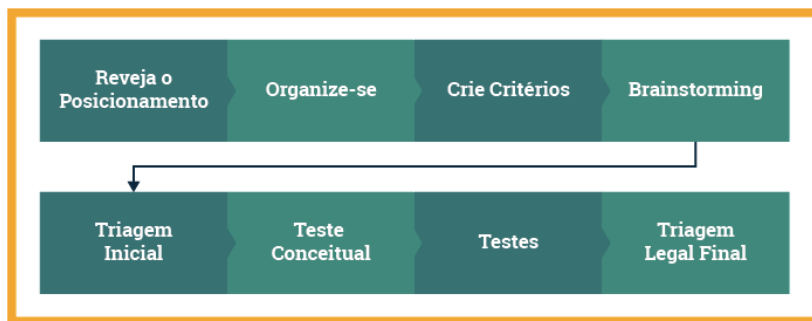
Desta maneira, cabe ao sujeito participante indicar que ponto da escala melhor representa sua percepção sobre o nome analisado. Assim sendo, como resultado a ferramenta apresenta como resposta a medida de significado afetivo de um ou mais conceitos para uma ou várias propostas de nome.

Por fim, a última etapa, conforme o diagrama já apresentado, é a de **registro legal**. Diferente do método apresentado anteriormente, a equipe deve chegar a esta etapa apenas com nomes julgados passíveis de registro pelo INPI e outros países que abordem as estratégias definidas anteriormente. O autor indica que para registros internacionais, faça-se um trabalho conjunto, contatando consultorias jurídicas especializadas em Propriedade Industrial. Chama atenção também, para que o novo nome seja registrado em todas classes de registro que contemplem as possíveis extensões da marca. E finaliza indicando que seja realizado, da mesma forma, o registro dos domínios da internet assim que se defina o nome final escolhido. Igualmente a ideias já citadas, a autora defende que os nomes precisam ser julgados a partir de metas e critérios de posicionamento, desempenho e disponibilidade entre marca e mercado, fortalecendo ainda a importância de testes conceituais.

3.4.3 Método Alina Wheeler (2012)

Alina Wheeler em seu livro *Design de Identidade de Marca* (2012) apresenta o seu modelo de processos (figura 19) e ferramentas para a definição de um nome. Segundo ela, este processo deve ser executado por uma equipe com experiência em linguística, marketing, pesquisa e leis de marcas e patentes. Assim como nos dois métodos anteriormente apresentados, Wheeler também cita o *brainstorming* como ferramenta providencial, sendo capaz de gerar centenas ou milhares de propostas que devem ser filtradas com perícia e paciência.

Figura 19 - Método de Naming de Alina Wheeler (2012)



Fonte: Adaptado do livro Design de Identidade de Marca (2012).

Apesar de apresentar etapas semelhantes aos métodos precedentes, a autora em questão decompõe em menores fases os procedimentos a serem tomados, somando oito principais etapas.

A primeira delas tem objetivo de pesquisa e é denominada, **Reveja o Posicionamento**. Nesta etapa a autora sugere que se examinem as metas da marca e as necessidades apresentadas pelo mercado-alvo, avaliando posicionamento e nome dos concorrentes e a forma que são comunicados ao público. Assim como em outros processos o foco de pesquisa inicial se volta ao posicionamento, sendo considerado, junto com as estratégias a base fundamental do processo de *Naming*.

A segunda etapa, **organize-se**, embora intrínseca aos processos anteriores, aparece registrada na metodologia de Wheeler, na qual a mesma indica que esta fase do processo seja utilizada para a preparação do período de geração de alternativas propriamente dito. Ela indica o desenvolvimento de uma linha do tempo como forma de melhor identificar ações anteriores e futuras, guiando de forma mais tangível o processo. Nesta etapa também, a autora indica que devem ser determinados os integrantes do processo, identificando suas áreas de atuação e colaboração. Identificar e registrar técnicas e ferramentas de geração de alternativas também é apontado como função a ser realizada neste momento, assim como a organização de referências, o estabelecimento dos possíveis mecanismos de busca a serem utilizados e como se dará o processo de decisão do nome final.

Antes que se dê início ao processo de criação em si, Alina indica que se definam os **critérios** a serem julgados posteriormente ou durante a geração de alternativas, segundo ela critérios de desempenho, posicio-

namento, jurídicos e regulamentares (se existirem), são temáticas relevantes que podem ser trabalhadas.

Com a organização do processo totalmente estruturada, a autora da início a quarta etapa de seu método, a execução das ferramentas criativas. Segundo ela esta fase deve gerar muitos nomes, tanto quanto seja possível, por isso a indicação do **brainstorming**. Como forma de motivar o amplo número de alternativas a autora recomenda que sejam exploradas variações e iterações em diversos temas, que posteriormente devem ser utilizados para melhor organizar as alternativas em categorias distintas.

O quinto processo, a qual denomina **triagem inicial**, refere-se a filtragem dos diversos nomes propostos pelas ferramentas criativas, tendo como base os critérios estabelecidos anteriormente, as estratégias da empresa quanto a seu posicionamento e aspectos técnicos como a linguística. Nomes que apresentem grandes dificuldades ou riscos de registro também devem ser eliminados nesta etapa que deve resultar em uma lista final de propostas admissíveis.

Como sexta etapa a autora sugere que continue-se filtrando em busca de um nome final, nesta fase o filtro ocorre pelo que ela chama de **testes conceituais**. Tratam-se de pequenos testes recorrentes no cotidiano de uso de um nome. Em seu livro a autora sugere os seguintes testes:

1. Falar o nome em voz alta;
2. Enviar uma mensagem de voz e analisar o entendimento por parte do receptor;
3. Enviar-lo em uma mensagem via e-mail e analisar como decorre a leitura do mesmo;
4. Testar a aplicação em um cartão de visitas e em anúncios publicitários periódicos;
5. Desenvolver entre 5 e 10 frases que contenham o nome em meio a um contexto;
6. Atribuir uma declaração com o uso da nomenclatura a alguns *stakeholders* fundamentais. Ex.: Eu confio na Coca-Cola. João Silva, fornecedor.;
7. Solicitar que os tomadores de decisão leiam uma pequena declaração que envolva o nome sugerido;
8. Conversar sobre os pontos positivos e/ou desafios apresentados.

Após os testes conceituais a autora apresenta uma fase que denomina apenas, **Testes**. Nesta, que é a sétima fase do processo são realizados testes mais técnicos, avaliando o uso do nome em testes de

confiança, conflitos com marcas já existentes, conotações pejorativas ou adversas as estratégias, verificação quanto a conotações culturais em diferentes países, análise linguística etc. Após estas etapas a lista deverá estar bastante reduzida, restando ao último passo do processo a definição final.

É na **Triagem Legal Final**, que o nome é definido e enviado para registro. Nesta etapa que finaliza o processo da autora Alina Wheeler ocorrem verificações nacionais, internacionais e de registro de domínio de internet. Após estas últimas análises a equipe deve avaliar junto a empresa qual nome melhor se adapta ao objetivo, dando entrada, desta forma, ao pedido de registro junto ao INPI e outros órgãos internacionais que se façam necessários.

Como forma de resumo e finalização a autora colabora também com informações básicas sobre o determinado processo:

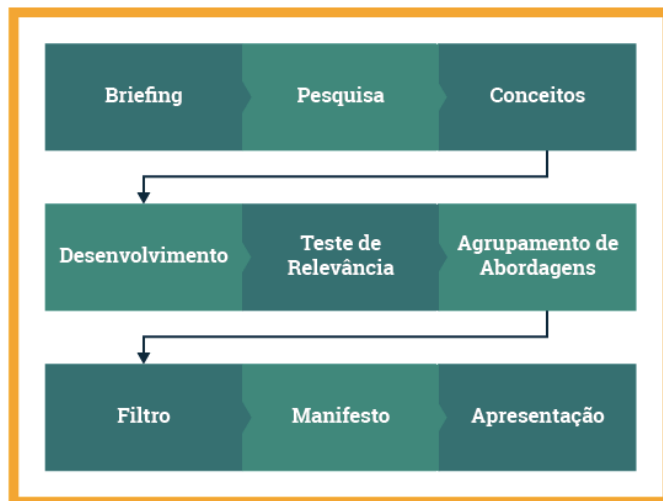
1. Nomes de marcas são ativos muito valiosos;
2. Em *brainstormings* não existem ideias irrelevantes;
3. É importante criar e examinar os nomes propostos dentro de um contexto;
4. Considerar som, cadência e facilidade de pronúncia é fundamental;
5. É importante determinar as melhores técnicas e ferramentas a serem utilizadas;
6. Ao rejeitar um nome, é importante que se revisem todos os critérios a fim de evitar a perda de um nome importante;
7. O significado e a associação evoluem com o tempo, por isso a necessidade de imergir as pessoas que tomam decisões em meio ao processo e a um contexto.

3.4.4 Método Fernandes e Santos *et al* (2012)

O método a ser apresentado foi desenvolvido por um grupo de alunos e professores do Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda, em parceria com a empresa MAN Latin America, empresa vinculada a Volkswagen Caminhões. O propósito da parceria tinha como objetivo o projeto de concepção de conceito e nome para um veículo inteligente de distribuição urbana a ser produzido no ano de 2020. Apesar do grupo não definir com exatidão a decomposição do projeto de *Naming* desenvolvido, é possível interpretar a presença de aproximadamente 9 etapas, sendo elas, *briefing*, pesquisa, conceitos, desenvolvimento, teste de relevância, agrupamento de abordagens, filtro,

manifesto e apresentação para o cliente, como pode ser melhor compreendido na imagem a seguir (figura 20).

Figura 20 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012)

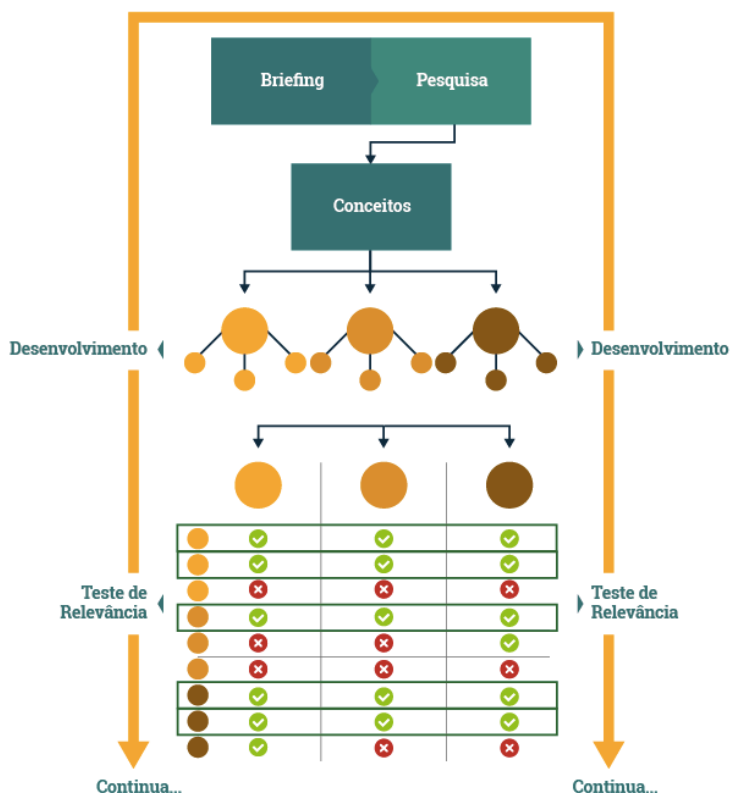


Fonte: baseado no texto do artigo de Fernandes e Santos *et al* (2012).

Seguindo o conceito de diversas metodologias de design, o projeto teve início com a obtenção de um **briefing**, junto a empresa MAN, com o objetivo de melhor entender história, pretensões e objetivos da companhia com a execução do projeto a ser executado. Segundo os autores a realização do *briefing* apresenta grande relevância, uma vez que é a partir deste que se extraem as informações que fundamentam a etapa seguinte de **pesquisa**. Esta segunda etapa busca realizar descobertas em três principais linhas de investigação, informações do público-alvo, linha estética e necessidades técnicas e tecnológica. Neste momento os autores não deixam claro se estas linhas de pesquisa são fixas ou apresentam variações dependendo do projeto a ser executado. Como resultado da pesquisa nos três diferentes níveis citados, inicia-se a terceira fase da metodologia, a **conceituação**. Neste momento, define-se três palavras que conectam as pesquisas anteriores as expectativas do cliente, ansiedades do público além de diretrizes e requisitos de design. Na quarta etapa proposta, **desenvolvem-se** os três conceitos fundamentais, expandindo-os por meio de uma seção de *brainstorming* que resulta em um grande mapa mental sem grandes preocupações com a coerência

estratégica do nome. Posteriormente tem início uma quinta etapa, na qual se realiza um **teste de relevância** para avaliar cada conceito gerado anteriormente. Para isto, aplicam-se os termos em uma tabela comparativa, selecionando apenas os elementos que apresentassem correlação aos três conceitos fundamentais simultaneamente conforme é possível visualizar na imagem a seguir (figura 21). Processo semelhante a escala de diferencial semântico apresentada por Rodrigues (2011).

Figura 21 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012)

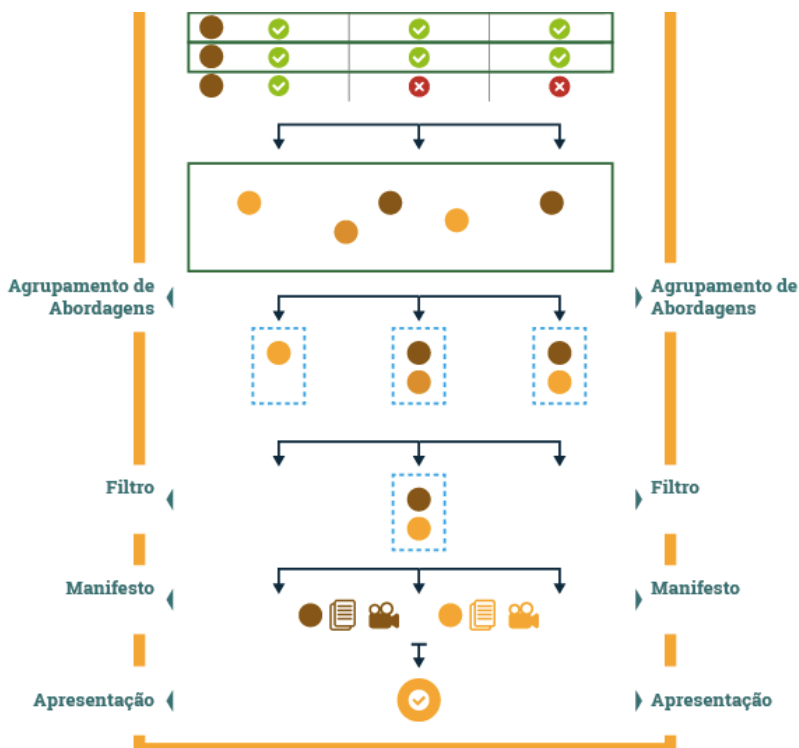


Fonte: baseado no texto do artigo de Fernandes e Santos *et al* (2012).

Dando sequencia ao método proposto, os autores determinam que se unam os conceitos filtrados no teste de relevância em um grande painel, a fim de melhor visualiza-los e realizar um **agrupamento de**

abordagens, unindo os conceitos que se relacionem entre si em novos grupos que novamente passam por um segundo **filtro**, responsável por selecionar o grupo que melhor se adequa as estratégias e conceitos da empresa, assim como aos anseios do público-alvo. Desta maneira, com apenas um universo de conceitos, tem início o oitavo passo do processo. Neste momento os autores propõem que sejam construídos **manifestos** de marca para os termos remanescente em forma de texto e vídeo, tendo como objetivo, melhor definir cada nome, criando uma relação deste com a marca, testando-o em situações reais de uso como forma de análise e avaliação em aspectos como pronúncia em português e inglês, fonética e sonoridade. Com base nos documentos criados realiza-se, segundo os autores, um último filtro, com objetivo de selecionar um número máximo de 5 nomes a serem **apresentados ao cliente**, finalizando assim o método proposto (figura 22).

Figura 22 - Método de Naming de Fernandes e Santos et al (2012)



Fonte: baseado no texto do artigo de Fernandes e Santos *et al* (2012).

3.4.5 Método Refatti e Goulart *et al* (2014)

O método em questão tem base na Universidade Federal de Santa Catarina, tendo sido criado para atender a uma demanda de um grupo de publicitários e designers que trabalhavam como *freelancers* em projetos para agências de publicidade, agencias digitais e clientes finais. Como foco principal, o estudo publicado pelos autores apresentou como objetivo, relacionar o uso de mapas semânticos ao processo de *Naming*. Apesar da semelhança com o método anterior, pelo uso da mesma ferramenta, o processo em questão é definido de maneira bastante concisa e objetiva, facilitando seu entendimento e difusão. Desta forma, autores decompõem o procedimento em três principais fases (figura 23), identificação das necessidades, criação e apresentação dos resultados.

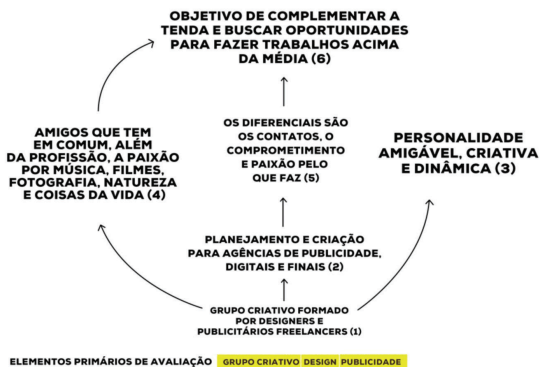
Figura 23 - Método de Naming de Refatti e Goulart *et al* (2014)



Fonte: baseado no texto do artigo de Refatti e Goulart *et al* (2014).

A etapa de **identificação de necessidades** (figura 24), segundo os autores, tem início em uma entrevista informal com o contratante para melhor entendimento dos objetivos a serem trabalhados. Como modo de organização, utiliza-se como base a construção de um mapa cognitivo, que tende a melhor exprimir, visualmente, as demandas, objetivos, personalidade e diferencial. Neste momento o cliente fica livre para visualizar e comentar a construção do quadro. Definem-se também elementos primários de avaliação, no caso, as palavras, grupo criativo, design e publicidade.

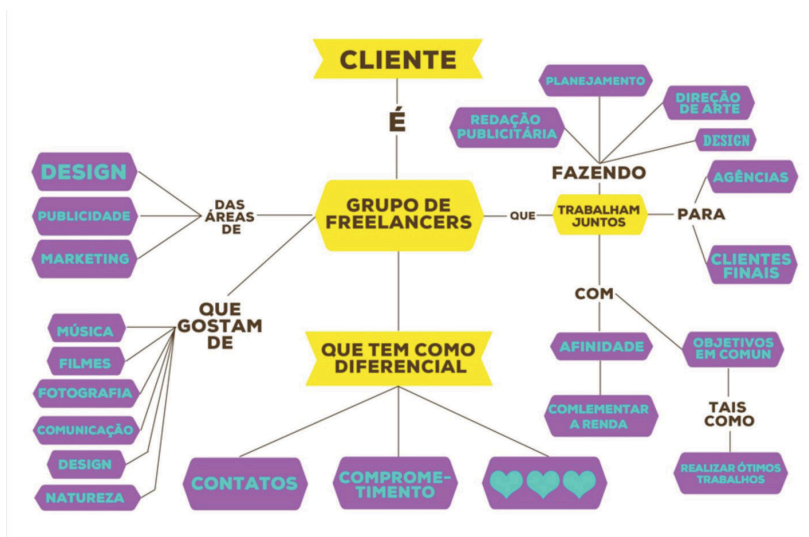
Figura 24 - Mapa cognitivo da etapa de identificação de necessidades



Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Após o ordenamento de frases-chave e organização das ideias, o grupo de autores orienta a construção de um *briefing* que guiará as etapas subsequentes. Conforme propõe a metodologia, as informações foram dispostas em um mapa conceitual. Neste mapa, além das informações contidas no mapa cognitivo construído anteriormente, adicionaram-se palavras relacionadas ao trabalho do grupo de *freelancers* em sua estruturação, conforme é possível observar na imagem a seguir (figura 25).

Figura 25 - Mapa conceitual da etapa de identificação de necessidades



Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Com a conclusão da etapa de identificação de necessidades, caracterizada pela construção do mapa conceitual, dá-se início a fase de **criação de soluções** (figura 26). Esta etapa tem início com a busca por imagens que representam os objetivos do cliente, discutidos na etapa anterior, que darão origem a um painel semântico, o qual é apresentado ao contratante em reunião que prioriza a discussão das imagens selecionadas, averiguando a concordância com os objetivos estratégicos já discutidos. No projeto apresentado, segundo os autores, as imagens em sua maioria remetiam a valores como afinidade, entrosamento e redes de contato. Conceitos comuns ao grupo de *freelancers*.

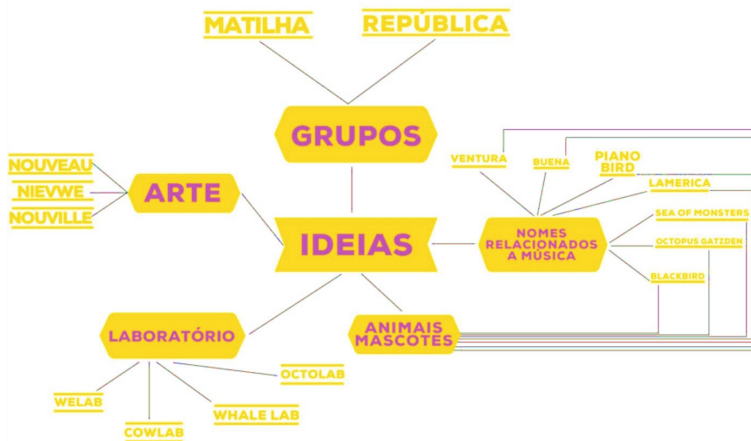
Figura 26 - Mapa conceitual da etapa de criação de soluções



Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Apresentando o painel semântico com referencia visual, inicia-se um processo de *brainstorming*, com o intuito de construir um mapa mental com possíveis sugestões de nomes a partir de desdobramentos de conceitos norteadores relacionados a empresa e seu posicionamento (figura 27).

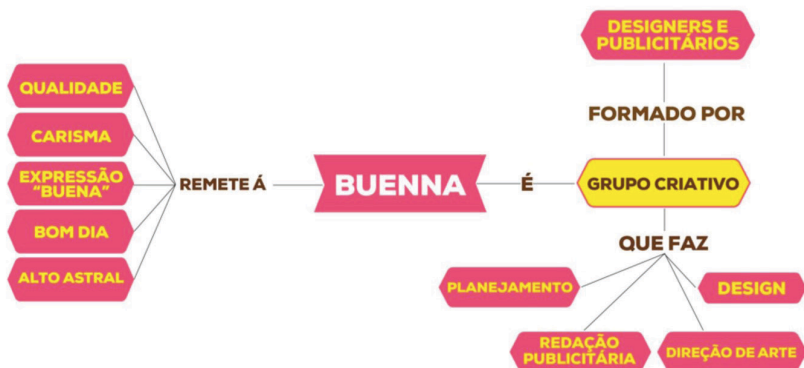
Figura 27 - Mapa mental da etapa de criação de soluções



Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Segundo os autores, com base fundamentada no mapa mental construído anteriormente, define-se o nome que melhor se adequa aos objetivos propostos pelo projeto. Como forma de **apresentação dos resultados** (figura 28) para o cliente, o grupo de autores recomenda a construção de um mapa conceitual, que por meio de suas ligações, permite uma fácil compreensão do raciocínio e justificativa do nome a ser aplicado.

Figura 28 - Mapa conceitual da etapa de apresentação dos resultados



Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Os autores indicam ao fim da pesquisa uma indicação de alteração do processo executado. Segundo eles, observou-se um mal aproveitamento do painel semântico, que pode ser melhor aproveitado caso seja construído após o mapa mental de categorização de ideias, abastecido pelo processo de *brainstorming*. Desta maneira, possibilita-se uma melhor visualização dos contextos e aplicações de cada nome sugerido. Assim sendo, os autores fornecem o quadro a seguir (quadro 2) como referencia das etapas do processo.

Quadro 2 - Etapas do processo Refatti e Goulart et al (2014)

Etapas	Ferramentas	Potencialidades do uso
Etapa I: Identificação das necessidades	1. Mapa cognitivo	Ordenamento das frases-chaves e concatenação de ideias.
	2. Mapa conceitual	Apresentação clara e geral do contexto.
Etapa II: criação de soluções	3. Brainstorming	Liberdade de criação na geração de ideias.
	4. Mapa mental	Categorização de ideias.
	5. Painel semântico	Transmissão de valores e emoções.
Etapa III: apresentação dos resultados	6. Mapa conceitual	Facilidade de compreensão.

Fonte: Refatti e Goulart *et al* (2014).

Apesar de não definirem um momento exato para tal verificação, os autores chamam atenção para o fato da importância do registro dos nomes junto ao INPI, assim como a busca por domínios de internet.

3.4.6 Método Lexicon

A Lexicon está entre as empresas mais antigas do mundo com foco na construção efetiva de nomes. Criada em 1982, atualmente a empresa atua com escritórios na Califórnia e em Londres e atende as maiores empresas do globo, realizando trabalhos de extensão mundial como os nomes da gigante da telefonia, Blackberry, as linhas de processadores da Intel, Pentium e Centrino, o software da Microsoft, Silverlight, a linha de impressoras da HP, Deskjet, e o primeiro computador verdadeiramente portátil da Apple, o Powerbook, dentre outras centenas de projetos. A empresa chama atenção para alguns destes nomes em especial, segundo o site, nomes como Powerbook, Pentium e Blackberry não estariam entre os nomes mais populares em pesquisas de opinião pública ou testes semânticos de conceituação. Eram, porém, considerados como as melhores opções estratégicas para o momento. Desta forma, destaca-se a relevância de um estudo aprofundado sobre a empresa ou produto a ser nomeado, de forma a melhor compreender seus objetivos futuros e construir um nome que fortaleça suas estratégias.

O método apresentado pela Lexicon, tem base fundamentada em seis fases principais, sendo elas, objetivos, desenvolvimento de nomes, análise e apresentação de soluções, refinamento criativo, pesquisa com consumidores e por fim uma avaliação linguística e cultural. É comum porém, que empresas estabelecidas no mercado, não divulguem com clareza e detalhamento suas etapas de projeto. Desta maneira, a visão estabelecida sobre o método da Lexicon, será aqui apresentada de forma superficial, com informações encontradas principalmente no site da empresa. Na imagem a seguir é possível visualizar de modo geral as etapas que constituem o modo de operação da construção de nomes da empresa (figura 29).

Figura 29 - Figura 33: Processo de Naming da empresa Lexicon



Fonte: Adaptado do site da Lexicon⁵ (2016)

A primeira etapa, definida como **Objetivos**, é iniciada com um *workshop* envolvendo os clientes e a equipe da empresa Lexicon, neste momento busca-se atender a demanda de pesquisa necessária para embasar os processos subsequentes. Temáticas como objetivos, posicionamento mercadológico do projeto em si e do produto e/ou marca a serem nomeados são trabalhadas nesta reunião que servirá de base para um aprofundamento em pesquisas mais detalhadas que duram entre três e quatro semanas e possivelmente são validadas com o cliente ao final

⁵ Disponível em: <https://www.lexiconbranding.com/process/process-summary.html>. Acesso em março de 2016.

do processo. A segunda etapa, com duração média de duas semanas, é representada pelo **desenvolvimento de nomes**. Nesta fase, efetivamente, são geradas as propostas que poderão representar o nome da nova marca. De um modo aparentemente inovador em comparação aos métodos já citados, a Lexicon foca o desenvolvimento de nomes em pequenas equipes, oposto ao trabalho em grupo apresentado pelos processos anteriores. Segundo a empresa, após inúmeros teste de pesquisa e desenvolvimento, chegou-se a conclusão que pequenas equipes superam significativamente o poder criativo se comparado a grupos maiores. Assim sendo, a companhia trabalha em duplas criativas que desenvolvem soluções em forma de mapas mentais que ocorrem em ritmo acelerado e sem julgamentos, lembrando as regras do *brainstorming*. Segundo a empresa, tais mapas colaboram ao identificar as características linguísticas e semânticas provenientes das palavras criadas. Segundo a empresa, a equipe criativa conta com suporte de um banco de dados com referencias de morfemas (menor unidade linguística detentora de significado (prefixos, radicais, sufixos)), sons e metáforas definidos pela equipe de linguistas. Além de um apoio tecnológico por meio de *softwares* que fornece diferentes recursos, como, dicionários, banco de dados com inúmeras palavras e uma ferramenta que aponta pontos fortes e fracos de cada nome com base em definições linguísticas como estrutura, esforço e ritmo. Desta forma constrói-se a tríade criativa, citada pela marca como sendo a base da criação das alternativas, composta por: Pequenas equipes criativas, Estrutura linguística e Apoio tecnológico de desenvolvimento.

A terceira etapa, **análise e apresentação de soluções**, é composta pela avaliação das propostas geradas anteriormente, avaliando-as em relação a metas e objetivos específicos de comunicação. Após um primeiro crivo, as palavras restantes passam por novas avaliações legais e linguísticas em busca de um conjunto mais conciso e assertivo de palavras possíveis. Da mesma forma que a etapa anterior, o processo de seleção também é fundamentado em uma tríade, composta por avaliações de impacto estratégico, valor semântico e estrutura fonética. Desta forma a empresa busca a seleção de palavras com capacidade para chamarem atenção, gerando interesse por parte do público através de uma mensagem que superem os sentidos literais das palavras, reforçando os objetivos e posicionamento da marca nomeada. A análise fonética da apoio técnico aos valores estratégicos e semânticos, garantindo que as palavras sugeridas apresentem também uma estrutura ideal, são avaliados, som, ritmo, equilíbrio entre vogais e consoantes, aparência, se são memoráveis e se transmitem um tom correto. Ao fim desta etapa a lista

de nomes deve estar bastante reduzida, a fim de sua apresentação para o cliente. Esta etapa, segundo a empresa, tem duração de três semanas.

A etapa seguinte apresenta o mesmo período de execução, três semanas, e se refere ao **refinamento criativo**. Apesar de ser a etapa com o menor detalhamento de informações disponíveis, é possível deduzir que esta etapa é composta por possíveis ajustes técnicos e semânticos as palavras selecionadas e apresentadas na etapa anterior, sendo possível a geração de novas rodadas criativas de desenvolvimento caso se faça necessário.

A quinta fase do processo Lexicon se refere a **pesquisa com consumidor**. Nesta etapa a equipe da empresa busca, através de pesquisas preliminares com o público, identificar perfis de comunicação detalhados para cada proposta, a fim de contextualiza-las em ambientes semelhantes ao campo de atuação original. Com este tipo de ação a empresa tem como objetivo, analisar o potencial dos nomes selecionados para se tornarem a base de uma nova marca.

A sexta e última etapa, **avaliação linguística e cultural**, é representada pela pesquisa geolinguística patenteada pela empresa. Por meio dela, cerca de 80 profissionais com PhD em linguística, credenciados pela marca em mais de 50 países, atuam a fim de definir o verdadeiro impacto estratégico de cada palavra em diferentes culturas e idiomas. Desta maneira, cada profissional, situado em diferentes posições do globo, é responsável por entrevistar entre cinco e sete pessoas nativas destes países a fim de descobrir o impacto estratégico global de cada palavra sugerida. Apesar de não citar claramente, esta última etapa deve ser executada pela empresa apenas em grandes projetos de extensão mundial devido seu alto custo de execução. De acordo com as informações disponíveis, a presente etapa tem duração média entre uma e duas semanas e encerra o processo de desenvolvimento de propostas, que após estas seis fases seguem para definição final junto ao cliente e posterior registro legal.

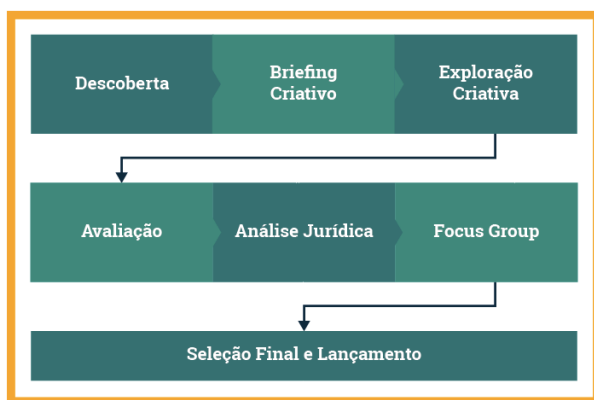
3.4.7 Método Catchword

Catchword é uma companhia fundada em 1998, com sede em Oakland, na Califórnia. E assim como a Lexicon, é uma empresa especializada na construção de nomes para marcas ou produtos. A Catchword, diferente de outras empresas do setor, divulga com certo grau de deta-

lhamento seu processo de trabalho, fornecendo um guia⁶ aos interessados na temática de construção de nomes. Segundo este guia, embora diferentes em alguns momentos, todos processos utilizados para definição de nomes compartilham de informações em comum, fato bastante aparente nesta capítulo da presente pesquisa.

Segundo a marca, um processo de *Naming* apresenta um período médio de seis semanas desde o início até a apresentação final, tomando mais ou menos tempo dependendo da complexidade e objetivos presumidos pelo contratante. Em suma, o método da Catchword apresenta sete etapas denominadas: descoberta, *briefing* criativo, exploração criativa, apresentação, análise jurídica e linguística, grupo focal e, por fim, a seleção final do nome a ser lançado, conforme a imagem a seguir (figura 30).

Figura 30 - Processo de Naming da empresa Catchword



Fonte: Com base no texto do guia fornecido no site Catchword⁸ (2016).

A etapa de **descoberta** tem seu início com a investigação sobre o produto ou marca a ser nomeado e todo seu universo. Desta maneira, segundo o guia fornecido pela empresa, é o momento de definir ou recordar os objetivos de marketing, imergir em materiais de comunicação existente, descobrir posicionamento e possíveis métricas de audiência, além de realizar uma análise de concorrentes, descobrindo como estes se comunicam e como trabalham seus nomes.

⁶ Disponível em: <http://catchwordbranding.com/brand-tools/naming-guide/>. Acesso em Março de 2016.

Após este primeiro momento de investigação, a empresa indica a realização de uma reunião para uma discussão das descobertas, definindo cocriativamente as estratégia e parâmetros para o decorrer do projeto, incluindo o objetivo do nome e quem ele deve atingir, a mensagem que deve ser comunicada, se existe alguma preferencia por categoria de nome e se houveram denominações anteriormente consideradas.

A etapa seguinte é denominada **briefing criativo**, responsável por sintetizar todos aspectos relevantes sobre as estratégias de nomeação, determinando orientações que guiarão todo o processo. A Catchword indica em seu guia questões que não podem ser esquecidas neste momento:

- O que será nomeado?
- É algo totalmente novo?
- Faz parte de uma linha de produtos ou marcas?
- Como o nome será usado? (marketing, websites, folhetos, telefone)
- Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?
- Em que cenário o objeto de estudos a ser nomeado está incluso ou irá competir?
- Quem são os concorrentes?
- Que tipos de nome eles utilizam? Existe um padrão? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação?
- Quem é o consumidor final do produto ou marca?
- Qual diferencial apresentado pela marca ou produto os consumidores gostariam de saber?
- O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo)
- Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)
- Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.)
- Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?
- Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?
- Existe a necessidade de um domínio de internet?

Após a construção detalhada deste escopo de projeto que servirá como apoio ao restante do processo, inicia-se a etapa de **exploração criativa**. É nesta etapa que a equipe criativa inicia a geração de sugestões que irão fortalecer os pontos antes determinados. Segundo a empresa, é essencial que muitos nomes sejam expostos para que surjam alguns verdadeiramente adequados. De acordo com o guia, a Catchword cria em média duas mil sugestões por projeto, utilizando-se de um processo criativo para estimular a criação um grande número de ideias qualificadas. Como ponto inicial, o guia sugere o que chama de “Projeto Vocabulário”, que tem como base, o uso das mensagens que o nome deve comunicar (definido no processo anterior), como fonte criativa para o surgimento de varias palavras e seus sinônimos, misturando e combinando estas palavras para que formem novos compostos. Sugerem também que estas palavras sejam traduzidas para o latim, sânscrito, italiano, havaiano ou qualquer outro idioma que tenha alguma relação com as necessidades de comunicação e tom de voz que o nome deve apresentar. Adicionar prefixos e sufixos a diferentes palavras propostas também aparece como ferramenta criativa da equipe Catchword. Segundo estes, após explorar as ideias e palavras mais evidentes ao processo, é o momento de alçar voo ao que chamam de “*Blue Sky Territory*”, neste momento as lógicas exatas começam a se distanciar das propostas, em busca de nomes que utilizem diferentes tipos de metáforas. Pode-se relacionar as palavras anteriores a eventos novos e inesperados, buscar palavras que apresentem o tom de voz almejado, títulos de músicas, artigos de revista, vídeos, *hobbies* do fundador da empresa etc. De forma geral, vale se utilizar de qualquer relação, buscando o maior número possível de propostas em um estágio de *brainstorming*. Segundo o guia, diferentemente da Lexicon, a Catchword trabalha em grupos maiores, debatendo e trocando ideias entre si.

Após uma quantidade substancial de nomes gerados, o guia indica mais de mil, a equipe para e revê a lista de nome gerados como um todo, iniciando um novo processo que prevê a criação de novos nomes que possam provir da combinação de nomes já propostos, grafias modificadas, combinação de diferentes raízes etc. Até que sintam que foram exploradas todas possibilidades, resultando em um vasto conjunto de nomes. A empresa sugere em seu guia, que este processo não é único, não acontecendo de uma só vez. Sugerem ainda que sejam feitas apresentações de acompanhamento com os clientes, sem deixar claro, porém, em quais momentos, se antes (durante as rodadas criativas) ou após as avaliações (próxima etapa).

Com um número substancial de alternativas o grupo passa para a fase seguinte, a **avaliação dos nomes sugeridos**, na qual o objetivo é o aprimoramento da lista existente, tornando-a mais concisa e qualificada. Da mesma forma que o processo anterior, este momento não é singular. É um processo iterativo que pode durar diversos dias até que só as melhores propostas permaneçam. É importante, nesta etapa, que a equipe não se influencie por impressões idiossincráticas, focando o julgamento em critérios técnicos ou impressões coletivas que possam ser encontradas no público-alvo do nome. O guia fornecido pela Catchword apresenta alguns critérios de avaliação que podem guiar o processo:

1. **Distinção:** o nome deve apresentar alguma distinção da concorrência. Nomes parecido não despertam grandes reações positivas.
2. **Mensagem:** o nome fortalece a mensagem definida no *briefing*? Normalmente a mensagem não é repassada literalmente, mas por meio de som, ritmo, tom de voz, metáforas etc.
3. **Construção:** A construção pode fortalecer a diferenciação. Se os concorrente usam todos nomes com duas palavras, os nomes singulares poderão se tornar interessantes para o público.
4. **Som:** O nome quando dito em voz alta é agradável?
5. **Pronúncia:** A pronuncia é intuitiva ou necessitará de um investimento para que os consumidores aprendam a falar corretamente?
6. **Tom de voz:** O tom do nome condiz com as definições do *briefing*? É diferente dos concorrentes?
7. **Aparência:** Algumas palavras são mais atraentes visualmente em comparação a outras devido sua construção diferenciada. Uma repetição de letras como a marca Xerox pode contribuir.
8. **Posicionamento:** O nome fortalece o posicionamento da marca ou produto?
9. **Comprimento:** Existe alguma restrição ao comprimento do nome? Nomes que necessitam estampar embalagens pequenas necessitam, normalmente, apresentar uma extensão menor. Caso não apresentem ressalvas técnicas, um nome pode apresentar qualquer tamanho.
10. **Marcas e Domínio:** Existe possibilidade de conflito com outra marca no momento do registro?

Após a filtragem proveniente da fase de avaliação, tem início a fase de **análise jurídica**. Neste momento a empresa indica a parceria com um escritório de advocacia especializado, sendo esta a melhor

maneira de avaliar e garantir a possibilidade de registro em diferentes países. Ponderam, também, sobre a importância de registro de um nome em todas classes pertinentes a empresa, garantindo proteção legal.

A etapa seguinte, denominada **grupo focal** é apresentada como uma atividade opcional, mas de grande utilidade, sendo uma maneira eficaz de recolher opiniões sobre o público-alvo. A aplicação de uma atividade deste tipo pode contribuir com diversas informações como, associações prejudiciais ou negativas, aceitação ou rejeição de sugestões de nomes ou colaborar na validação e entendimento do melhor modo de transmitir a mensagem desejada. Chamam atenção, porém, para que os resultados da pesquisa não sejam tomados como verdades absolutas, uma vez que muitos consumidores estão acostumados com os produtos existentes, não conseguindo visualizar de forma precisa a existência de nomes intangíveis a seu cotidiano. Como forma de guiar este processo, a empresa cita dois pontos a serem seguidos. Em primeiro lugar, indicam que o número de nomes deve ser limitado, enfatizando que os testes devem ser realizados com nomes verdadeiramente finalistas, com alta possibilidade de registro e escolha por parte do cliente. Definir a abordagem se qualitativa ou quantitativa é o segundo item abordado, uma vez que apresentam resultados distintos. Enquanto a pesquisa qualitativa apresenta informações mais abrangentes e aprofundadas a quantitativa expõem dados mais diretos referentes a perguntas relativamente simples.

Após as seis etapas citadas resta a equipe em conjunto com o cliente, determinar a **seleção final e lançamento** do nome. Após esta decisão a Catchword aponta alguns fatores que acompanham obrigatoriamente esta definição, dentre eles estão:

- Questões jurídicas e administrativas;
- Registro de nome e domínio
- Registro de domínio com possíveis erros de registro e encaminhamento para o site correto;
- Atualização ou construção da identidade de marca;
- Planejamento de substituição de nome (se for o caso);
- Planejamento de lançamento do nome interna e externamente;
- Considerar o uso de “brindes” como camisetas, bonés, garrafas de água etc., como maneira de familiarizar as pessoas com nome
- Apresentar a justificativa e processo da definição do novo nome aos colaboradores;

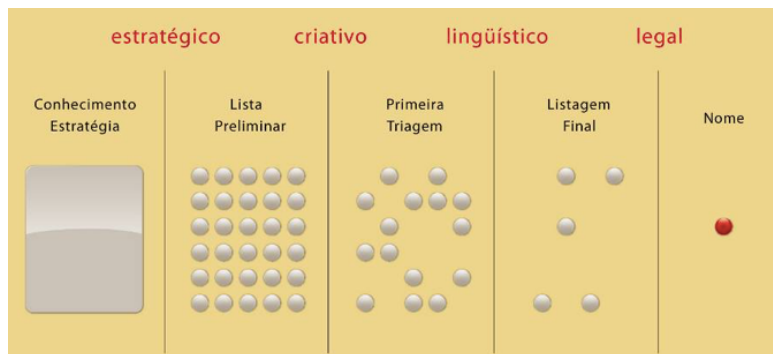
- Comunicar clientes e fornecedores de forma criativa para que não sejam pegos de surpresa;
- Criar uma página especial no site da empresa justificando a mudança (se for o caso);

3.4.8 Método GAD'

A GAD' é reconhecida internacionalmente como um dos mais importantes escritórios de design do Brasil. Com sedes em Porto Alegre e São Paulo atendem empresas de renome nacional e internacional como Vivo, Claro, Banco Santander, Fila, Habib's etc. Como citado anteriormente, apesar da GAD', diferentemente da Lexicon e Catchword, não ser uma empresa com foco na construção de nomes, apresenta uma metodologia de criação própria para este fim.

Semelhante aos demais métodos apresentados, o processo se estrutura em cinco principais etapas, conhecimento da estratégia, lista preliminar, primeira triagem, listagem final e nome, conforme é possível visualizar no diagrama a seguir (figura 31).

Figura 31 - Processo de Naming da empresa GAD'



Fonte: Site da GAD'⁷ (2016).

A etapa **conhecimento da estratégia**, é o momento de investigação sobre a marca ou produto a ser nomeado, a empresa indica que nesta etapa sejam definidos posicionamento, atributos e *insights* criativos para que se possa dar início ao processo criativo de geração de alternativas. Como forma de organizar e guiar este processo a empresa categoriza os

⁷ Disponível em: <http://gad.com.br/images/galeria/48eaaf2a2cbf049189101e897994c441-cms.gadgaddesign.kinghost.net.pdf> – Acesso em março de 2016.

nome em três principais conceitos, absorvidos das teorias semióticas de Charles Peirce e Jacques Lacan, definindo-os desta maneira em Reais, Simbólicos ou Imaginários. A primeira categoria, Reais, elencada por nomes que apresentam informações denotativas e racionais. A segunda, Simbólicos, sugerem nomes conotativos, que sugerem conceitos e atividades através de associações. A terceira e última categoria, seriam os nomes imaginários, de cunho fantasioso. Estas categorias de interpretação apresentadas pela GAD', poderiam ser relacionadas as categorias de Rodrigues (2011), apresentadas anteriormente, da seguinte forma:

- **Reais:** Nomes patronímicos, descritivos, toponímicos e abreviações
- **Simbólicos:** Nomes metafóricos, encontrados e de status;
- **Imaginários:** Nomes artificiais.

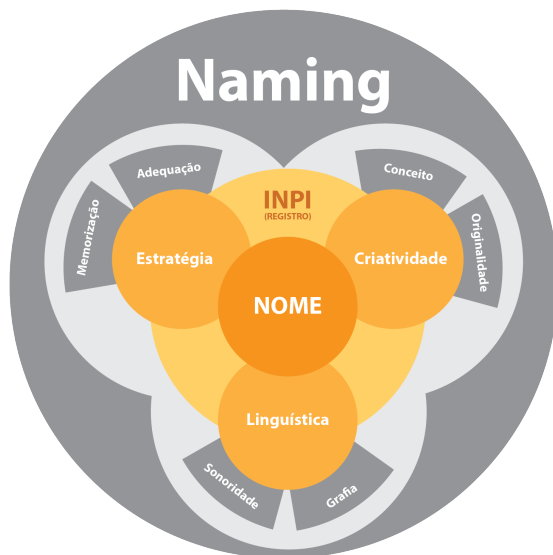
Após etapa de estudo estratégico, tem início a etapa criativa denominada **lista preliminar**. Esta é a etapa responsável por gerar os nomes que posteriormente são filtrados e refinados em busca do nome final. Apesar de apresentar as etapas de sua metodologia, a GAD' não discorre sobre seu processo de criação, não sendo possível definir que tipos de ferramentas são utilizadas nesta etapa. A etapa seguinte é denominada **primeira triagem** e é caracterizada pela verificação de cada nome anteriormente gerado, afim de averiguar a consonância das proposta ao posicionamento estratégico da empresa. A etapa subsequente é denominada **listagem final**, na qual ocorre uma nova verificação conceitual e de posicionamento, além de um filtro com base em fatores linguísticos, como sonoridade e grafia, resultando em um inventário de nomes estrategicamente compatíveis com a empresa ou produto, que passarão ainda por uma série de três verificações. São elas:

- **Trademark check:** Uma busca prévia que indica as chances de êxito de registro legal no INPI;
- **Similarity check:** Teste das propostas em diferentes segmentos de mercado em busca de similaridades que revelem possíveis problemas de registro ou confusão para o cliente final.

- **Disaster check:** Verificação responsável por investigar possíveis significados ou interpretações destoantes ou pejorativas em outros idiomas.

A listagem final a ser apresentada para o cliente deverá cumprir com o que a GAD' titula como, quatro níveis da disciplina, ou, *Naming Levels* (figura 32). No qual um nome deverá estar alinhado no nível estratégico (adequação e memorização), criativo (conceito e originalidade), linguístico (sonoridade e grafia) e legal (registro no INPI). Posterior a esta etapa, ocorre a apresentação da listagem final ao cliente, que assessorado pela equipe do escritório, define o nome final, que segue para os departamentos responsáveis por seu registro legal.

Figura 32 - Naming Levels da empresa GAD'



Fonte: Adaptação Veiga (2016).

Após apresentação dos oito métodos presentes neste capítulo, é possível notar, conforme já citado anteriormente, uma linha processual semelhante, com algumas variantes relacionadas ao uso de diferentes ferramentas para finalidades iguais ou semelhantes. Como forma de melhor visualizar as semelhanças e diferenças presentes em cada método citado, criou-se uma imagem comparativa fundamentada pela observação de ocorrência (figura 33) a ser apresentada na sequência,

relacionando os oito processos apresentados e as diferentes ferramentas e etapas utilizadas entre eles. É importante ressaltar que a construção da imagem foi embasada nas informações disponíveis em livros, artigos, sites e apresentações. Desta maneira, existe a possibilidade de que a imagem não apresente uma verdade exata, servindo apenas como um instrumento superficial de comparação. Devido ao fato das empresas não divulgarem com exatidão seus processos e ferramentas criativas, existe a possibilidade de que etapas ou ferramentas marcadas como inexistentes em determinados processos, sejam realizadas, porém, não divulgadas.

Com base na imagem a seguir é possível ressaltar a repetição de sete (35%) ferramentas ou etapas em mais da metade dos processos investigados. Desta maneira, “Investigação”, “*Brainstorming*”, “Verificação Estratégica”, “Verificação Legal”, “Verificação Técnica”, “Verificação de Idiomas” e o encaminhamento para “Registro Legal”, são etapas recorrentes em pelo menos cinco dos métodos explorados. Dentre estas, três foram citadas por todos métodos (100%), “Investigação”, “Verificação Estratégica” e “Verificação legal”. O uso de “Mapas Mentais” foi repetido em exatamente metade dos processos (50%) e 12 elementos da figura apareceram em menos da metade dos métodos.

Com base nos dados apresentados, é possível verificar a importância incidida pela maioria dos processos referente a etapas de investigação e verificação dos nomes a serem apresentados aos clientes, ressaltando uma preocupação mútua em entregar um nome que atenda a marca ou produto não apenas em seu caráter designativo, mas também estratégico e atemporal. Conceitos também encontrados nos materiais que serviram como suporte bibliográfico desta pesquisa. Fica evidente também, o uso do *brainstorming* como ferramenta criativa mais utilizada, sendo aplicada em conjunto com outros instrumentos ou como eixo principal de criação. É importante enfatizar que esta ferramenta não foi citada diretamente por duas empresas comerciais, as quais não divulgam com exatidão seus processos criativos, possibilitando deste modo que em algum momento do processo tal instrumento seja sim utilizado. Concluindo, é possível notar uma preocupação técnica envolvendo grafia, fonética, leitura, equilíbrio etc., mais proeminente nas empresas comerciais em comparação aos processos encontrados em meios científicos. Tal verificação (Técnica) foi citada em 100% dos processos provenientes de empresas comerciais e 40% dos processos oriundos de material literário.

Figura 33 - Resumo de ferramentas por ocorrência

	Kohli and LaBahn	Delano Rodrigues	Alina Wheeler	Fernando e Santos	Refatti e Goulart	Lexicon	Catchword	GAD'
Etapas	5	4	8	9	3	6	7	5
Investigação	●	●	●	●	●	●	●	●
Linha do Tempo	—	—	●	—	—	—	—	—
Brainstorming	●	●	●	●	●	—	—	—
Processo Criativo Individual	●	—	—	—	—	●	—	—
Processo Criativo em Dupla	—	—	—	—	—	●	—	—
Banco de nomes	●	—	—	—	—	—	—	—
Mapa Mental	—	●	—	●	●	●	—	—
Painel Semântico	—	—	—	—	●	—	—	—
Projeto Vocabulário	—	—	—	—	—	—	—	—
Software	—	●	—	—	—	●	—	—
Verificação Estratégica	●	●	●	●	●	●	●	●
Verificação Legal	●	—	●	●	●	●	●	●
Verificação Técnica	—	—	●	●	—	●	●	●
Verificação Similaridade	—	—	●	—	—	—	—	—
Verificação Idioma	—	●	●	●	—	●	—	—
Grupo focal	—	●	—	—	—	—	—	—
Entrevista Individual	—	●	—	—	—	●	—	—
Diferencial Semântico	—	●	—	●	—	—	—	—
Geração de Aplicações	—	—	●	●	—	●	—	—
Registro Legal	●	●	●	—	—	●	●	●

Fonte: Veiga (2016).

4. BRAND NAMING PROCESS: UMA METODOLOGIA BASEADA EM DESIGN

O capítulo em questão apresenta o processo metodológico prático aplicado a presente pesquisa, destacando as principais características das abordagens adotadas durante o período de investigação, assim como os métodos, ferramentas e técnicas aplicadas para que fosse possível ampliar os conhecimentos sobre a temática estudada, expandindo além do referencial teórico os conhecimentos adquiridos afim de tornar possível a construção de uma proposta de ferramenta para o processo de *naming* que fosse pertinente para aplicação e replicação em projetos futuros.

Conforme já citado, definiu-se o uso da Pesquisa Baseada em Design (*Design-based Research – DBR*) para esta etapa prática da investigação, por ser um método de pesquisa sistemático e flexível com características pragmáticas que preveem a integração entre teoria e

prática, assumindo a relevância do papel da teoria para fundamentar e melhorar a prática e vice-versa. A PBD, possui também, um forte vínculo acadêmico e científico, tendo sua origem no campo das pesquisas voltadas a educação. Desta maneira, o método citado se apresenta conexo a temática desta dissertação, uma vez que a mesma tem como foco o processo prático de definição de nomes de marcas ou produtos, utilizado tanto academicamente como mercadologicamente.

4.1 A PESQUISA BASEADA EM DESIGN - PBD

A Pesquisa Baseada em Design, trata-se de um método relativamente novo, tendo seus primeiros registros no início dos anos 90 pelos autores Brown (1992) e Collins (1992) a partir de conceitos similares que envolviam termos como “*design experiments*”, “*developmental research*”, “*design research*” e “*design based research*” e apresentavam um mesmo enfoque, aliar pesquisas científicas a um ambiente de intervenções em contextos reais. Apresentando como objetivos iniciais, promover a melhoria das práticas educativas, assim como produzir conhecimentos sobre o processo de ensino e aprendizagem.

Wang e Hannafin (2005) definem a PBD como:

Uma metodologia sistemática, mas flexível, que tem como objetivo enriquecer as práticas educacionais por meio de um processo iterativo de análise, design, desenvolvimento e implementação, baseada na colaboração entre pesquisadores e praticantes em cenários do mundo real, sendo capaz de levar à construção de teorias e princípios de design sensíveis ao contexto. (WANG e HANNAFIN, 2005, p.6).

Segundo Alves (2016), a PBD, se diferencia dos métodos de pesquisa tradicionais por não se basearem na formulação de hipóteses, mas sim na análise de problemas práticos em colaboração ao desenvolvimento de soluções a partir de princípios de design e inovação. Ainda segundo a autora, a PBD, conforme citado anteriormente, prevê ciclos iterativos de teste e refinamento das soluções propostas com o objetivo de produzir princípios de design, melhorando a implementação destas soluções.

Apesar de ter sua origem fundamentada em prática educacionais, a PBD evoluiu de maneira a expandir suas aplicações. Por não se ater demasiadamente a desafios epistemológicos, a metodologia não é cética a adaptação de métodos e técnicas para uma melhor adequação da pesquisa a diferentes contexto (ANDERSON e SHATTUCK, 2012). De acordo com o *Design-Based Research Collective* (2003), pesquisas com foco no desenvolvimento de experimentos práticos são comuns em diferentes áreas do conhecimento. Segundo Barab e Squire (2004, p.5) um projeto fundamentado pela PBD, “é concebido não apenas para atender às necessidades locais, mas para fazer avançar uma agenda teórica, para descobrir, explorar e confirmar relações teóricas”. Objetivo semelhante a pesquisa em questão, que não apresenta como finalidade uma solução local com foco único educacional, mas sim a proposta de uma ferramenta que una relações teóricas e práticas para uso em diversos contextos distintos.

Como forma de visualizar dois principais cenários, os ciclos iterativos foram realizados nos panoramas, acadêmico, dentro de sala de aula e mercadológico em projetos realizados junto ao laboratório de pesquisa e extensão, LOGO UFSC, os quais serão descritos com mais detalhes na sequencia desta pesquisa.

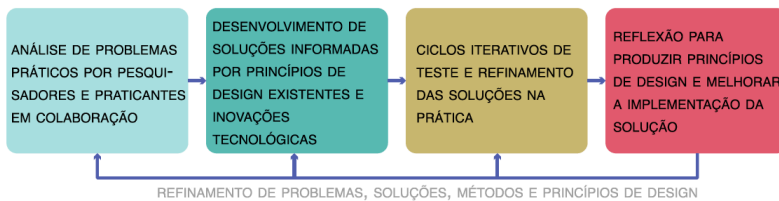
Wang e Hannafin (2005), delineiam a metodologia por meio de cinco características básicas que representam a pesquisa, sendo elas:

- **Pragmática / Intervencionista:** a pesquisa tem como pressuposto propor intervenções em ambiente real para lidar com desafios do cotidiano;
- **Situada:** visto que é realizada em cenário reais, possibilita que participantes interajam de maneira natural, sendo imersos pelo contexto e não afetados por variáveis existentes em cenários de laboratório.
- **Interativa, Iterativa e Flexível:** segundo o autor, é interativa ao trazer ao pesquisador o contato com as pessoas envolvidas. Iterativa pois é caracterizada por ciclos intermitentes de realização. E flexível por oferecer a oportunidade de desenvolvimento do processo entre os ciclos, podendo a pesquisa comportar mudanças ao longo do processo, enriquecendo o planejamento inicial.

- **Integrativa:** uma vez que é realizada a partir de uma variedade de abordagens e métodos como, entrevistas, estudo de caso, avaliação etc., permite diferentes abordagens de pesquisa.
- **Contextual:** embora os resultados da pesquisa estejam relacionados a um contexto específico, eles não se limitam a prescrever atividades fixas, transcendendo problemas específicos relacionados ao cenário, orientando para um desenvolvimento de teorias e geração de novos resultados

De forma genérica, Reeves (2000) estrutura as fases gerais encontradas na PBD. Segundo ele, trata-se de um processo de desenvolvimento com quatro fases características (figura 34), sendo elas: análise de problemas práticos por pesquisadores e participantes em colaboração, desenvolvimento de soluções informadas por princípios de design existentes e inovações tecnológicas, ciclos iterativos de teste e refinamento das soluções na prática e reflexão para produzir princípios de design e melhorar a implementação da solução. O autor observa ainda a possibilidade de reformulação e refinamento da solução ao longo de todo ciclo, bem como o trabalho colaborativo entre pesquisador e participantes.

Figura 34 - Fases da PBD segundo Reeves (2000)



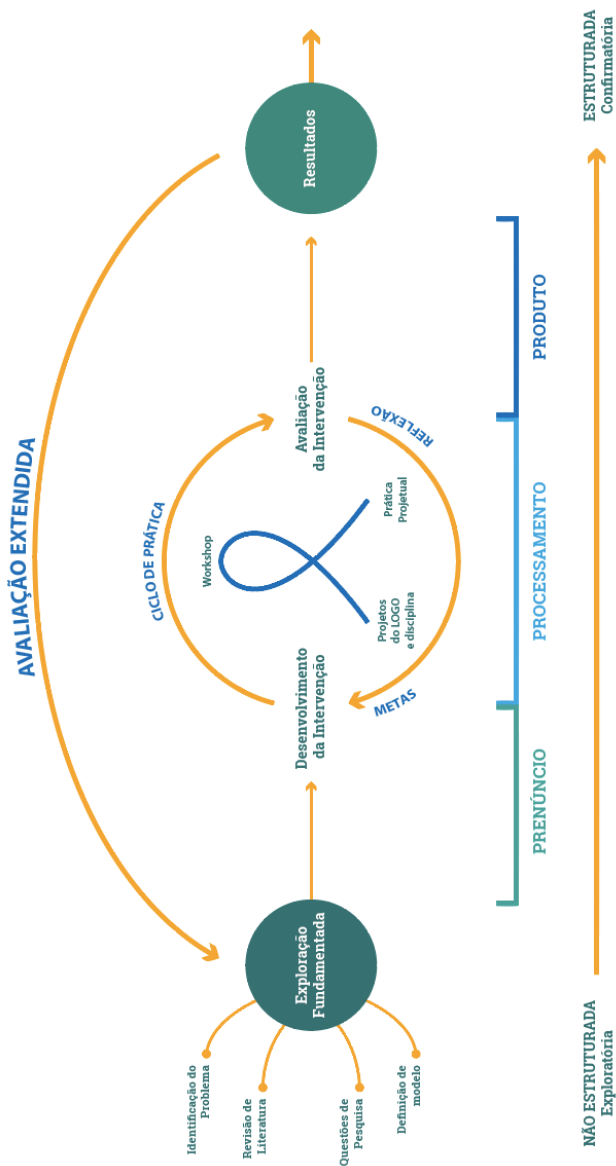
Fonte: Alves (2016)

Dix (2007) e Mülbert (2014), por sua vez, a fim de proporcionarem uma base teórica para orientar a aplicação de uma Pesquisa Baseada em Design, definem cinco etapas a serem seguidas (figura 39). São estas etapas, conforme já citadas no capítulo de “procedimentos metodológicos” que servirão de guia para a aplicação PBD nesta pesquisa. São elas:

- **Exploração fundamentada:** consiste na exploração inicial que levará a compreensão da problemática estudada. Esta etapa inclui também a revisão de literatura (pesquisa bibliográfica) que se tornará a fundamentação teórica para as etapas seguintes;
- **Prenúncio:** consiste na etapa responsável pela compreensão inicial do contexto de aplicação da pesquisa e no relacionamento entre os atores envolvidos. A união destes fatores, combinados as características do processo, dão início a formulação de alternativas de solução que serão aperfeiçoadas na etapa a seguir;
- **Processamento:** é o núcleo do processo PBD, por meio do qual o pesquisador age diretamente sobre seu campo de estudos. É nesta etapa que o pesquisador desenvolve e avalia o desenho da iniciativa que é aplicada em um processo iterativo de microciclos. Fatores ambientais e comportamentais devem ser observados de modo a fornecer elementos de avaliação e reflexão que serão utilizados na próxima etapa como forma de aprimoramento do ciclo;
- **Produto:** fase de análise dos dados qualitativos obtidos na etapa anterior. A análise deve ser orientada para avaliação do modelo resultante da intervenção. Outros resultados pertinentes a evolução do processo, também podem ser apresentados nesta fase;
- **Avaliação estendida:** A última fase proposta por Dix (2007) e aplicada por Mülbert (2014), tem como objetivo principal, reforçar a teoria na área de conhecimento da aplicação. Neste sentido, os resultados obtidos pelo pesquisador, resultam em uma discussão sobre possíveis melhorias no processo, servindo de referência para uma nova aplicação do processo ou futuros trabalhos que venham a abordar temáticas semelhantes.

A seguir, como forma de melhor visualizar o processo de execução da PBD, adaptou-se a estrutura proposta por Dix (2007) e outros autores que aplicaram seu processo, gerando uma imagem (figura 35) já relacionada a pesquisa em questão.

Figura 35 - Processo de Pesquisa PBD adaptado e traduzido



Fonte: Adaptado de Dix (2007), Mülbert (2014) e Alves (2016)

4.2 PBD APLICADA AO “*BRAND NAMING PROCESS*”

4.2.1 Exploração Fundamentada

Segundo Dix (2007), a fase de exploração Fundamentada equivale a quatro fatores primordiais para a estruturação de uma pesquisa, sendo eles:

- Identificação do Problema
- Revisão da Literatura
- Problematização das Questões de Pesquisa
- Desenvolvimento do modelo de abordagem do problema

De modo geral, os pontos citados acima são apresentados nesta pesquisa, nos três primeiros capítulos. A identificação do problema de pesquisa, a problematização das questões de pesquisa e a elaboração da fundamentação teórica tiveram como base as experiências acadêmicas e mercadológicas do autor, somadas a uma busca por referencial teórico por meio de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica compreende os materiais tornados públicos em relação ao tema em estudo e tem como finalidade a exploração por parte do autor ao tema definido, estando em contato direto com as informações publicadas sobre o assunto. A execução desta atividade teve como base a realização de uma abordagem sistemática da literatura disponível principalmente na base de dados “Scopus”, somada a livros, teses, dissertações, pesquisas em sites de empresas que ofereciam o serviço de *naming* e outros documentos identificados como relevantes para a temática. Por meio dessa abordagem, foi possível identificar espaços de pesquisa em meio a um tema ainda pouco explorado cientificamente, como pouco material exclusivo sobre o assunto.

Desta maneira, optou-se como modo de abordagem do problema, a exploração a temática de *naming*, preocupando-se em contextualizá-la dentro do universo do design e da metodologia *TXM Branding*, a qual esta pesquisa mantém um vínculo científico.

Segundo Dix (2007), após a formulação da estratégia metodológica e definição do modo como o problema será abordado, a pesquisa deve passar de um estágio exploratório, para uma fase mais estruturada, alcançada nas etapas a serem apresentadas a seguir.

4.2.2 Prenúncio

A fase de Prenúncio tem como característica, a descrição dos fatores ambientais que contextualizam e moldam a intervenção. Este trabalho teve início a partir de questionamentos baseados na metodologia *TXM branding* e na pesquisa bibliográfica sobre o tema que compôs os capítulos desta dissertação em busca de melhor entender o contexto da “nomeação de marcas ou produtos” a fim de propor uma ferramenta que unisse conceitos teóricos e práticos para este fim.

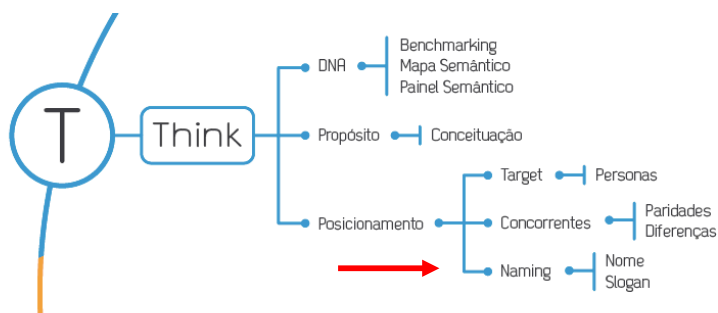
Como ambiente escolhido para aplicação da Pesquisa Baseada em Design relacionada a esta pesquisa, optou-se por abordar dois universos que circundam a rotina do autor e seu orientador. O ambiente acadêmico, realizado dentro de sala e um contexto mercadológico, realizado junto ao laboratório LOGO, ambos ao longo do ano de 2016. Em ambos os contextos foram aplicados ciclos iterativos de processamento tanto para definição de nomes para marcas, quanto para produtos de modo a avaliar se em algum momento era percebida alguma alteração de percepção por parte dos participantes que motivasse a alteração do processo.

Como cenário acadêmico, foi escolhido o Projeto de Branding, pertencente à grade curricular do Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Este projeto é composto pelas disciplinas de Branding Emocional (EGR7133), Identidade de Marca (EGR7134) e Estratégias de Aplicações SIM (EGR7135), e compõe um módulo de projeto intitulado “Projeto IV – *Branding*”, que compreende ainda uma disciplina denominada com o nome do projeto (Projeto 4 – Branding – EGR7132). Assim sendo, estrutura-se um bloco de projeto, que deve ser cursado unindo simultaneamente todas as quatro disciplinas citadas, por meio das quais, de forma geral, nas disciplinas ministradas por um único professor (EGR7133, EGR7134 e EGR7135) são explanados os conteúdos teóricos, e na disciplina conjunta (EGR7132), ministrada em conjunto pelos professores das disciplinas que compõe o projeto, são exercitados os conteúdos práticos de projeto.

No cenário mercadológico, por sua vez, definiu-se como objeto de estudos os projetos de extensão relacionados ao laboratório LOGO UFSC, já apresentado nesta dissertação, que apresentaram a necessidade de criação ou adequação de seus nomes comerciais. Em ambos os cenários propostos buscou-se a aplicação da pesquisa voltada a projetos e empresas reais, havendo uma simulação de projeto em apenas um dos ciclos, realizado na disciplina de branding do curso de pós-graduação da UFSC.

Definidos e apresentados os contextos de aplicação, é importante também reforçar em que momento a etapa de *naming* acontece dentro da metodologia *TXM Branding*. Conforme apresentado anteriormente, o processo de estudo do nome de uma marca ou produto ocorre dentro da definição do posicionamento, junto a criação de personas (*target*) e mapeamento de concorrentes, conforme é possível visualizar na imagem a seguir (figura 36). Desta maneira, ao ocorrer a etapa de *naming*, nota-se que, se seguida a sequencia da metodologia, a marca ou produto já deve apresentar um “DNA de marca” definido e validado pela empresa responsável, assim como um propósito e maior parte de seu posicionamento, resultando em um maior conhecimento sobre a empresa a ser nomeada.

Figura 36 - Esquema metodotogia TXM Branding



Fonte: LOGO UFSC (2016)

Segundo DIX (2007) é no pré-núncio também que são caracterizados e projetados os relacionamentos entre os participantes da pesquisa. Sob este aspecto, a investigação encontrou apoio por parte dos professores das disciplinas que envolveram a aplicação da pesquisa, dos alunos envolvidos e dos participantes do laboratório. Em todos os sentidos, os envolvidos buscaram da melhor forma participar das ações e sugerirem refinamentos que acreditavam ser pertinentes a continuidade do trabalho. Algumas problemáticas aplicadas ainda no período de pré-núncio diziam respeito aos seguintes pontos a serem respondidos pelos ciclos iterativos:

- Os participantes deveriam compreender a importância do nome para uma marca ou produto;
- Os participantes deveriam compreender as funções dos nomes de marcas ou produtos;
- Os participantes deveriam compreender as necessidades projetuais de um processo de *naming*;
- Os participantes deveriam compreender o processo criativo;
- Os participantes deveriam compreender a importância da existência de um processo completo para a definição de um nome;
- Os participantes deveriam estar integrados à metodologia *TXM Branding*;
- Os participantes deveriam ter conhecimento do “DNA de marca da empresa” e seu propósito;
- Estruturar um modelo de processo para definição de nomes.
- Validar o processo de definição de nomes;
- Avaliar se existem diferenças entre o processo mercadológico e o acadêmico;
- Avaliar se existem diferenças entre o processo para nomeação de marcas e produtos;

Tendo estes aspectos como primordiais para ambientar e contextualizar tanto participantes situados em contexto acadêmicos, quanto inseridos em um apelo mais mercadológico, estruturou-se uma apresentação teórica que antecedia os ciclos itinerantes de prática do processo. Esta opção foi definida de forma a imergir os envolvidos na temática discutida, fornecendo embasamento teórico para que pudessem compreender o processo e discutirem sobre o assunto. O embasamento teórico da apresentação (figura 37) segue a mesma fundamentação desta pesquisa, estando amparado pela mesma pesquisa bibliográfica.

Figura 37 - Exemplo de slides da apresentação contextual



Fonte: Veiga (2016)

Ainda de acordo com os pontos determinados como problemáticas iniciais do ambiente a ser aplicado, preocupou-se em adicionar um momento na apresentação contextual, sobre a empresa e seu DNA de marca, onde eram reforçados o processo de construção, os conceitos do “DNA” e o propósito da empresa, assim como uma breve apresentação sobre a marca ou produto. É importante salientar que todos estudantes, assim como os participantes do Laboratório LOGO UFSC, já apresentavam conhecimento prévio sobre a metodologia *TXM Branding* e seu modelo de funcionamento. Apesar disto, alguns envolvidos não necessariamente participaram ativamente do processo de construção do “DNA” da marca a ser nomeada, participando apenas da atividade de *naming* como colaborador.

Salienta-se também, que buscando estar alinhado aos propósitos da metodologia *TXM Branding*, em todos os ciclos iterativos os tomadores de decisão das empresas foram convidados a participar do processo, evidenciando a cocriação entre projeto e cliente a fim de um resultado positivo e conciso não só como processo, mas também aplicável ao mercado.

Definiu-se nesta etapa também, as ferramentas e etapas a serem utilizadas no processo de construção de nomes que serviram como base para a proposta final de ferramenta, objetivo deste estudo. As ferramentas e técnicas foram definidas de acordo com os métodos citados no capítulo 3 desta dissertação. Para serem aplicadas nos ciclos, foram escolhidas as ferramentas mais utilizadas dentre os oito processos encontrados. Seis instrumentos se encontravam em mais de 50% dos processos e duas na metade dos processos. Apenas um item que aparecia presente em mais da metade dos processos não foi utilizado formalmente, o “registro legal”. Apesar do processo prever o aconselhamento do registro legal dos nomes definidos, não coube aos pesquisadores fazer o registro de nenhum nome. Segundo Alves, Campos e Neves (2007), as técnicas criativas são “formas heurísticas de acelerar o processo criativo. Segundo eles, além de promover uma melhor interação entre os componentes de uma equipe de criação, uniformizam e potencializam a criatividade de todos, sem que o processo dependa das pessoas consideradas “naturalmente criativas”. Conforme citado, foram selecionados além de técnicas criativas, alguns processos a serem realizados, como a “verificação estratégica”, por exemplo, que apesar de não se tratar de um método criativo, trata-se de um procedimento essencial para filtrar as opções e chegar a um resultado assertivo. Desta forma, as ferramentas criativas e processos escolhidos foram:

- **Investigação** (presente em 100% dos processos (figura 33))
 - A investigação é citada nos processos como as etapas de diagnóstico de marca ou produto realizada pelos realizadores do processo. Nesta pesquisa, para utilização nos ciclos, será considerada investigação os processos antecessores a fase de *naming* da etapa *Think* (“DNA de marca” e sua construção, Propósito, *Target* e con-correntes), pertencentes a metodologia *TXM Branding*, um processo já estudado e validado cientificamente.

- **Brainstorming** (presente em 75% dos processos (figura 33))
 - Desenvolvido por Alex Osborn, em 1939, é hoje uma das mais populares técnicas criativas. Com origem na língua inglesa, a técnica brainstorming (*Brain* = Cérebro, *storm* = “tempestade”) consiste em uma

“tempestade de ideias”, onde os participantes expressam muitas ideias em um período curto de tempo (FORCELLINI, 2002). O método ocorre basicamente em uma reunião e mantém algumas diretrizes. Requer um coordenador, 5 a 10 pessoas e um período que pode variar de 20 a 50 minutos. (BACK *et al.*, 2008). Ainda segundo o autor, a técnica define algumas particularidades que devem ser seguidas: evitar críticas mesmo que apareçam ideias absurdas, criar a maior quantidade possível de alternativas e deve existir combinação entre as ideias geradas a fim de gerar novos conceitos. Apesar da discussão verbal ser a técnica mais utilizada, existem diversas adaptações e variações deste método que dão origem a novas ferramentas.

- **Verificação estratégica** (presente em 100% dos processos (figura 33))
 - A verificação estratégica é apresentada nos métodos de *naming* como um filtro, atuando efetivamente nas alternativas geradas pelas técnicas criativas, buscando entre elas, as que melhor se ajustam ao “DNA”, propósito e posicionamento estratégico da empresa.

- **Verificação legal** (presente em 100% dos processos (figura 33))
 - Tem como objetivo a pesquisa dos nomes filtrados nas bases responsáveis pelo registro de nomes comerciais, no Brasil, o INPI. Esta verificação evita que nomes já existentes sejam escolhidos e posteriormente precisem ser alterados novamente.

- **Verificação técnica** (presente em 62,5% dos processos (figura 33))
 - Tem como objetivo avaliar grafia e fonética dos nomes selecionados. Serve como um filtro secundário, cha-

mando a atenção para nomes com difíceis pronúncias, sons cacofônicos (não agradáveis), erros de grafia ou qualquer outro elemento técnico que possa de alguma forma dificultar a promoção e posicionamento de uma marca. Na pesquisa em questão, são avaliados os seguintes itens: Verbal, Linguístico e Uso na Web.

- **Verificação de idiomas** (presente em 62,5% dos processos (figura 33))
 - Este tipo de avaliação tem como finalidade, garantir que o nome a ser definido não apresente nenhum significado pejorativo ou fora de contexto em outros países ou regiões que a marca pretenda atuar.

- **Avaliação de percepção** (presente em 50% dos processos (figura 33))
 - A avaliação de percepção está localizada em 50% dos métodos analisados de diferentes formas, como, grupo focal, entrevistas individuais e aplicação de escalas de diferencial semântico. A avaliação de percepção pode ainda, ser realizada de outras formas, como em questionários, método escolhido por esta pesquisa por sua fácil dispersão digital e ágil análise dos dados.

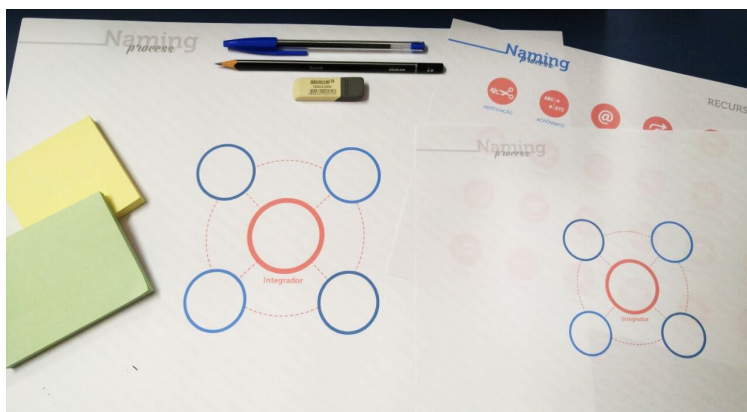
- **Mapa mental** (presente em 50% dos processos (figura 33))
 - Técnica idealizada por Tony Buzan, mas cuja origem não é registrada. Sabe-se, por exemplo, que Leonardo Da Vinci, já fazia uso deste método (GELB, 2000). A técnica tem como objetivo expandir conceitos ou soluções mediante a um fator central. Desta maneira, a problemática é centralizada em uma folha e ideias e pensamentos relativos a ela são conectadas através de linhas que geram ramificações e sub ramificações (EVERS, 2005).

Por fim, como forma de padronizar e organizar os ciclos realizados na etapa seguinte, foram planejados materiais de execução (figura

38) seguindo uma identidade visual única, garantindo também credibilidade ao processo. Faziam parte dos materiais disponibilizado:

- Apresentação de slides contento teoria e passo-a-passo dos processos a serem executados;
- Lâmina com recursos criativos e exemplos de aplicação;
- Lâmina de estruturação do “DNA” para mapa mental individual;
- Lâmina de estruturação do “DNA” para mapa mental coletivo;
- Caneta, lápis e borracha;
- Post-it;

Figura 38 - Kit ciclos iterativos



Fonte: Veiga (2016).

4.2.3 Processamento

A terceira fase prevista em uma PBD é o processamento. Momento que corresponde aos ciclos de desenvolvimento de intervenções em ambiente real. Segundo Damiani (2012), tais interferências são planejadas e implementadas com base em um determinado referencial teórico e têm como objetivo, promover avanços e melhorias nestas práticas. Na pesquisa em questão, as intervenções servem como base de estudo, observação e validação de um conjunto de métodos, a fim de avaliar o melhor formato de aplicação para uma ferramenta de construção de nomes, objetivo geral deste trabalho.

Segundo Dix (2007), a fase de processamento se dá em vários ciclos de prática. No caso desta pesquisa, foram realizados cinco proces-

tos criativos para definições de nomes (Piloto, Pé de Ideia, DIT, CNC Portátil e Morangos) sendo um piloto, não utilizado para a avaliação final, dois em sala de aula e outros dois em ambientes determinados pelo laboratório LOGO UFSC, junto a seus alunos integrantes (graduação, mestrado e doutorado).

4.2.3.1 *Ciclo Piloto*

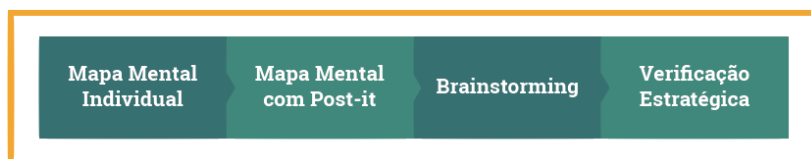
O primeiro dos cinco ciclos teve como objetivo ambientar o pesquisador e gerar um primeiro modelo de aplicação em ambiente real. Por se tratar de um processo realizado sem estrutura e nem materiais definidos, não será levado em consideração na abordagem dos resultados finais obtidos pela pesquisa. Segundo (MACKEY; GASS, 2005), tais projetos utilizados como teste em pequena escala são denominados projetos ou estudos piloto. De acordo com Canhota (2008), a importância de conduzir um estudo piloto está na possibilidade de testar, avaliar, revisar e aprimorar os instrumentos e procedimentos de pesquisa em uma fase anterior a aplicação da investigação final.

O ciclo piloto foi composto por 7 pessoas e o autor desta pesquisa que atuou como moderador coordenando as atividades que ocorreram nas dependências do laboratório LOGO UFSC, no Centro de Comunicação e Expressão. O projeto definido para o ciclo piloto foi solicitado por um dos integrantes do laboratório (Thiago Janning) para compor a pesquisa de seu Projeto de Conclusão de Curso (PCC), sobre a construção de um estúdio criativo de design da grande Florianópolis, com o uso da metodologia *TXM Branding*. Devido a necessidade de experimentação do processo, optou-se por aceitar o pedido e realizar o método.

O processo teve início com uma pequena apresentação sobre o processo metodológico que estava ocorrendo, contextualizando os participantes sobre o projeto de mestrado e seus objetivos. Na sequência, foi feita uma apresentação com o objetivo de contextualizar os presentes quanto a temática dos nomes e suas relações com marcas e produtos, seguida por uma elucidação sobre o projeto de conclusão de curso ao qual o processo estava sendo aplicado. Esta apresentação feita pelo autor do PCC substituiu a etapa de investigação que já havia sido realizada pelo mesmo. Desta forma, foram apresentados já prontos, “DNA de marca” e propósito para que pudessem ser visualizados e utilizados. Após esse momento de imersão inicial ao projeto, deu-se início a utilização das ferramentas e etapas selecionadas de acordo com a ordem que

aparece na imagem a seguir (figura 39). Como o intuito deste processo piloto, era abordar as ferramentas e etapas presenciais, assim como seu tempo de duração, não foram abordadas as etapas de verificação legal, técnica e de idiomas, uma vez que são realizadas a parte e apresentadas ao cliente posteriormente, não influenciando na dinâmica temporal do processo de *naming* realizado presencialmente.

Figura 39 - Processo Ciclo Piloto



Fonte: Veiga (2016)

A primeira ferramenta utilizada foi o mapa mental, que tinha como função, ampliar os conceitos do “DNA” do estúdio criativo definido como, Doce, Lúdico, Colorido, Transparente e Conectado. Assim sendo, os conceitos foram escritos no centro de uma folha A4 e os participantes iniciaram o processo de construção de mapas mentais (figura 40). Neste ciclo piloto, não foi estipulado tempo máximo para este exercício. A intenção foi cronometrar o tempo necessário para que as pessoas conseguissem criar um número significativo de conceitos. Ao fim de 20 minutos os participantes já haviam construídos grandes mapas, concordando em ser um tempo aceitável para atividade.

Figura 40 - Construção Mapa Mental (ciclo piloto)



Fonte: Veiga (2016)

Em um segundo momento, foi solicitado que os participantes escolhessem entre os conceitos encontrados em seus mapas, os que definiam como pertencentes ao universo da marca do estúdio criativo. Com os conceitos selecionados, os participantes foram convidados a escreve-los em um post-it e cola-los na parede a fim de construir um grande mapa mental coletivo (figura 41) que pudesse servir como base de inspiração para o processo de geração de alternativas.

Figura 41 - Mapa Mental coletivo (ciclo piloto)



Fonte: Veiga (2016)

Por se tratar de um ambiente pequeno, esta etapa do processo se mostrou problemática, uma vez que não foi possível configurar um mapa mental com suas características de ligações e ramificações. O resultado, em vez disso, foi semelhante a um mural de conceitos a serem consultados. Apesar deste formato colaborar com o processo por ampliar o número de referências, ele perde as ligações entre palavras, dificultando a construção de um raciocínio lógico entre conceitos.

A terceira etapa deu início a geração efetiva de alternativas de nomes por meio de uma adaptação da técnica de *brainstorming*. Neste momento os participantes iniciaram um processo criativo semelhante a “tempestade de ideias”, mas de forma individual. Este modelo de alteração da técnica, normalmente coletiva, para momentos individuais foram citadas pelos processos da empresa Lexicon e pelos autores Kohli e Labahn (capítulo 3), que relatam terem obtido melhores resultados ao combinarem momentos individuais e coletivos em seus processos criativos. Da mesma forma que ocorreu com a construção dos mapas, não foi

definido tempo máximo com o intuito de ver o ciclo de produção dos participantes a fim de definir o melhor e mais produtivo período de tempo. Junto aos participantes, assim como no período anterior, percebeu-se uma queda de produção mais acentuada após os 20 minutos iniciais. Deste modo, os participantes foram convidados a colarem suas alternativas de nome na parede, ao lado do mural de conceitos. Com os nomes colados (figura 42), iniciou-se uma rodada de *brainstorming* seguindo suas características tradicionais. O propósito era ampliar o número de nomes sugeridos, possibilitando inspiração pelas alternativas e conceitos gerados anteriormente. Esta etapa por sua vez, não obteve grandes resultados e pouco mais de 20 sugestões foram adicionadas em um período que durou cerca de 10 minutos e foi encerrado por pouca produção, mesmo com o estímulo do pesquisador encorajando novas opções.

Figura 42 - Quadro de alternativas (ciclo piloto)



Fonte: Veiga (2016)

Com todas alternativas coladas na parede, iniciou-se um período de discussão, compatível a etapa de verificação estratégica. O objetivo era retirar da parede os nomes que não refletissem o “DNA”, propósito ou o posicionamento do estúdio criativo. A presença do responsável pelo estúdio e PCC, assim como sua sócia, colaborou de forma enriquecedora ao processo que durou cerca de 30 minutos. Ao final do processo, 13 nomes foram selecionados para posterior verificação legal, dando fim ao ciclo piloto. Os processos seguintes (verificação legal, técnica e de

idioma) foram realizadas junto ao responsável pelo estúdio criativo que ficou denominado como Quindim Estúdio Criativo.

De forma geral, o estudo piloto se mostrou bastante proveitoso ao pesquisador, possibilitando a visualização das dinâmicas e comportamentos dos participantes, possibilitando também a visualização de imprevistos e cálculo de processo para aplicação futura.

- **Resumo Ciclo Piloto**
 - **Projeto:** Quindim Estúdio Criativo (PCC);
 - **Data:** 20/04/2016
 - **Local:** LOGO UFSC;
 - **Participantes:** 7 participantes + 1 moderador;
 - **DNA da empresa:** Doce, Lúdico, Colorido, Transparente e Conectado;
 - **Nomes gerados:** +/- 75 alternativas (índice de 10,7 alternativas por pessoa);
 - **Nomes selecionados:** 13 alternativas;
 - **Nome Final:** Quindim Estúdio Criativo;
 - **Tempo:** aproximadamente 2 horas e 40 minutos.

4.2.3.2 Ciclo #01 – Pé de Ideia (nome de marca)

O primeiro ciclo estruturado e aplicado após o ciclo piloto foi realizado no dia 09 de maio de 2016 nas dependências da Universidade Federal de Santa Catarina. O ciclo foi aplicado a empresa até então denominada “Pé de Ideia” e foi parte integrante da disciplina de *Branding* do primeiro semestre de 2016. Compareceram ao processo 18 pessoas e 2 moderadores.

A empresa “Pé de Ideia”, denomina-se como um estúdio brasileiro de design de produto que utiliza como matéria-prima papelão descartado para a criação de luminárias, pendentes e mobiliários, inspirados pelas formas da natureza. Idealizado pela arquiteta Ligia Estriga, é descrito por ela como o primeiro estúdio brasileiro especializado em “*Scraplights*”. A empresa, em parceria com a universidade e a equipe de professores ministrantes das disciplinas do projeto IV (*Branding*), participou do processo de execução da metodologia *TXM Branding* durante o semestre. Usualmente as disciplinas do curso de design da UFSC, buscam realizar parcerias com empresas públicas ou privadas

para que os fundamentos teóricos ensinados em sala de aula, possam também ser aplicados, possibilitando aos alunos a compreensão dos processos em situações reais, semelhantes as que encontrarão no mercado de trabalho.

O processo de *naming* foi indicado para compor este projeto por uma dificuldade encontrada pelos alunos no diagnóstico de marca da metodologia *TXM* e confirmada pela criadora da empresa. Em alguns momentos, principalmente na utilização verbal (telefone, mensagem de voz etc.) do nome da marca, os clientes não compreendiam o nome da empresa conforme o planejado, Pé de ideia, mas sim, “pede ideia”, causando certa estranheza ao associarem a uma empresa que estaria solicitando ideias, enquanto o sentido original estaria ligado a uma “árvore de ideias” com grande fartura criativa.

Com a experiência prévia adquirida com o ciclo piloto, estruturou-se o processo de aplicação da prática do processo de naming da seguinte forma (figura 43):

Figura 43 - Processo Ciclo #01 e #02

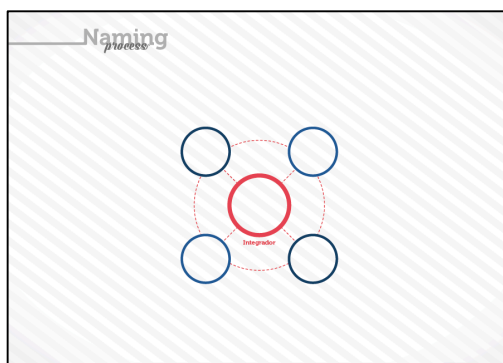


Fonte: Veiga (2016)

O processo ocorreu de forma bastante semelhante ao ciclo piloto, contando desta vez com o auxílio do material de apoio já apresentado anteriormente (figura 43). Iniciou-se com uma **contextualização teórica** sobre a prática e importância dos processos de *naming* no curso de design, além de um resumo das etapas anteriores realizadas pelos alunos

na etapa *Think*, da metodologia *TXM*. Após esta apresentação de contextualização, deu-se início ao processo prático de *naming* com a criação do “**Mapa Mental individual**”. Para esta etapa, conforme determinado no projeto piloto, estipulou-se um tempo máximo de 20 minutos. Ao fim do tempo determinado, notou-se uma má gestão do tempo por parte da maioria dos participantes que ao final do período haviam focado em apenas dois ou três conceitos dos cinco que compõem o “DNA”. Desta maneira, foram dados mais 10 minutos para a conclusão dos conceitos faltantes. Outro fato notado nesta etapa e que necessitou de esclarecimento por parte do moderador, foi a forma de utilização do material de apoio disponibilizado para esta fase (figura 44). No material, o conceito integrador do “DNA” deveria ser localizado no círculo central e os demais conceitos distribuídos nos círculos restantes. Desta maneira o material estaria pronto para servir como base para a criação do mapa mental com *links* partindo de todos conceitos. Porém, pela distribuição do layout proposto, muitos alunos entenderam que o conceito integrador, por estar isolado por um círculo tracejado, não necessitaria conexões e expansões de conceito. Apesar de ser uma problemática de simples resolução, acabou por prejudicar de alguma forma o tempo da atividade.

Figura 44 - Material de apoio (Mapa Mental)



Fonte: Veiga (2016).

A terceira etapa prevista no processo (figura 45), a qual havia apresentado problemas no ciclo piloto, necessitou de adequação para melhor atender aos objetivos propostos. Como a ideiação de transformar os mapas individuais em um único grande “**Mapa Mental Coletivo**” por meio de post-its, necessitaria sempre de grandes espaços disponíveis, optou-se por separar os participantes em seus grupos de trabalho da

disciplina (4 a 6 pessoas), que por sua vez faziam uso de um material semelhante ao “mapa mental individual”, mas em tamanho maior (A3). Nesta etapa então, cada integrante do grupo apresentou de maneira rápida seu mapa individual, contribuindo com conceitos e ideias que geraram um grande mapa mental por grupo, contendo informações de todos seus integrantes. A atividade teve duração de 15 minutos e o material final ficou à disposição do grupo para servir de consulta e inspiração na etapa subsequente.

Figura 45 - Etapa de Mapa Mental Coletivo



Fonte: Veiga (2016)

As fases seguintes (**Processo Criativo Individual e *Brainstorming***), ocorreram de forma semelhante ao ciclo piloto, iniciando o processo de geração de alternativas individualmente pelo período de 20 minutos que era finalizado com a colagem de todos nomes sugeridos em uma parede por meio do uso de post-its. A etapa seguinte tinha como finalidade aumentar ainda mais o número de propostas por meio de um *brainstorming* tradicional, que poderia usar como fundamentos, os nomes já propostos na etapa individual. Esta etapa teve como duração, cerca de 30 minutos e os alunos foram incentivados a utilizarem a internet como fonte de consulta a dicionários, livros, matérias, jornais, artigos ou qualquer outro instrumento que viesse a colaborar com a pesquisa por novos nomes.

A sexta etapa, denominada “**verificação estratégica**”, tem como objetivo filtrar e reduzir a “*Long List*” criada pelos participantes e transforma-la em uma “*Short List*” alinhada as estratégias da empresa. No caso do projeto “Pé de Ideia”, foram geradas aproximadamente 160 alternativas. Esta etapa do processo teve como mediador o orientador da pesquisa, Prof. Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez (figura 46). A etapa

ocorre em conjunto com os participantes, discutindo-se muito rapidamente cada nome que a partir daí, segue ou não para os demais processos de verificação. Neste projeto, 16 nomes (10% do total) foram selecionados para continuarem o procedimento. Nesta etapa os participantes são orientados a definirem de 10 a 25 nomes para que passem para as etapas seguintes de verificação. A definição de um número relativamente alto nesta etapa de seleção está condicionada a etapa seguinte, que por ser bastante criteriosa, pode excluir diversos nomes antes mesmo de chegarem na pesquisa de percepção.

Os nomes selecionados foram: Pitanga, Obitã, Komorê, Alapaki, Estriga, Mel de Papel, Anis, Moendy, Lande, Mitra, Boreal, Inlayers, Reluzo, Mira e Casca e Casa. Os demais nomes foram descartados após esta fase, encerrando, desta maneira, as fases presenciais.

Figura 46 - Verificação Estratégica



Fonte: Veiga (2016).

A sequência do método se dá pela “**Verificação Legal**”. Segundo as normas do INPI, órgão que regulamenta a base de registros de marcas e por consequência seus nomes, duas marcas não podem possuir um mesmo nome (ou muito semelhante em escrita ou fonética) estando em uma mesma classe (Classificação de Nice) de produto ou serviço. Desta maneira, cabe a “verificação legal”, identificar possíveis problemáticas que impeçam o futuro registro dos nomes selecionados na etapa anterior.

A “Pé de Ideia” esta inclusa na “classe 16” de produto, a qual discrimina produtos de “Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes”. Desta maneira, foi com foco nesta classe que a pesquisa ocorreu. Por não ser uma classe muito popular de registro, apenas o nome “Pitanga” foi classificado como de impossível registro por já apresentar um apontamento na mesma classe.

Com a liberação de 15 nomes para a próxima etapa, optou-se for efetuar um novo filtro, prévio a “**Pesquisa de Percepção**”. Este filtro ocorreu junto aos participantes e teve como objetivo a redução no número de opções a serem incluídas na pesquisa de percepção para não gerar confusão ou ambiguidade nos resultados. A seleção obedeceu ao critério de verificação estratégica, selecionando os que melhor representassem, segundo a percepção dos participantes, os conceitos e estratégias da empresa. Em comum acordo, definiram-se 3 nomes, dos 15 liberados para registro, para que ao lado do nome “Pé de Ideia”, fossem enviados para análise de percepção do público-alvo. Foram eles: Obitã (folha que endurece), Alapaki (brilhante) e Komorê (efeito da luz entre as árvores).

O questionário⁸ foi composto por nove questões que buscaram validar os nomes sugeridos. De forma geral, as questões relacionam os nomes aos conceitos do “DNA” da marca “Pé de ideia” (Criativo, Autêntico, Sustentável, Atraente e Transformador), ou aos produtos criados pela marca. Alguns conceitos opostos ao “DNA” também são incluídos na pesquisa de modo a validar a percepção dos participantes e evitar ambiguidades. Os resultados desta pesquisa, unido aos resultados das outras avaliações dará origem a uma apresentação final dos nomes que será apresentada no decorrer da descrição deste processo.

A próxima etapa, “**verificação de idioma**” é realizada por meio da busca dos nomes selecionados para a pesquisa de percepção em dicionários de diferentes linguagens. Algumas empresas especializadas possuem linguistas contratados em diferentes regiões do mundo para avaliarem as sugestões de grandes projetos de marca. Para esta pesquisa, foram utilizados dicionários disponíveis *online*, assim como o site “wordsafaty.com” que tem como função identificar palavras ou sílabas que possam representar problemas em diferentes línguas. Para o projeto “Pé de Ideia” nenhum nome acusou qualquer problema.

A etapa de “**verificação técnica**” utilizada nesta pesquisa busca avaliar as palavras sugeridas em três aspectos principais, possibilidade de uso na *web*, avaliação verbal (fonética) e linguística. Como forma de avaliação do uso do nome na *web* como domínio de sites, são utilizados sites que possibilitem a consulta de um domínio em múltiplas terminações (.com, .com.br, .net, .org etc.) como o site “godaddy.com”, por exemplo. A avaliação fonética, por sua vez, busca identificar possíveis variantes na pronúncia do nome sugerido que possam alterar ou dificultar o entendimento por parte do público leigo a marca. Um exemplo a

⁸ Acessível pelo link: <https://logoufsc.typeform.com/to/W2jhZg>

ser citado é o modelo da moto da marca Yamaha, denominada “Fazer”. Apesar de apresentar uma grafia relativamente simples composta por consoantes seguidas de vogais (CVCVC), sua pronúncia é ambígua. Enquanto o correto, segundo a marca, seria pronunciar, “Feizer”, para um público que desconhece o modelo e não tem intimidade com motocicletas, provavelmente a leitura seria semelhante ao verbo “fazer”. Mota *et al.* (2007), cita que as alterações de fala em nível fonológico afetam a organização linguística dos sons, fazendo com que os mesmos não sejam usados da forma correta, ocasionando dificuldades de compreensão. Desta maneira, torna-se importante que o público compreenda e entenda a pronúncia e grafia correta do nome de uma marca, para que possam comunica-lo de maneira correta e eficaz.

Por fim, a avaliação linguística tem como finalidade analisar a forma como o nome é escrito, buscando apontar dificuldades de leitura e pronúncia. Nesta pesquisa, são adotados como fatores que necessitam de atenção os encontros consonantais, por serem os principais causadores de dificuldade de pronuncia e grafia. Segundo Ribas (2004), os encontros consonantais, são as últimas estruturas a alcançar a estabilidade fonética no ser humano. Apesar do fato ocorrer comumente ainda quando crianças, esta estabilização, por sua complexidade, ocorre em média um ano após as crianças já estarem com todas outras estruturas da fala estabilizadas. Ferrante, Borsel e Pereira (2009), confirmam e ressaltam que a dificuldade referente aos encontros consonantais diz respeito a sua estrutura silábica (CCV), que exige um alto grau de controle das articulações envolvidas na fala. Cardoso (2009) define a existência de dois tipos de encontros consonantais, os perfeitos, quando encontrados em uma mesma sílaba (fru-ta, clu-be) e os imperfeitos, que ficam em sílabas opostas após a divisão silábica da palavra (por-ta, pers-pi-cá-cia). De forma geral, os encontros consonantais imperfeitos apresentam maior dificuldade de pronúncia rápida e correta.

As etapas de verificações “legal”, “técnica” e de “idioma”, assim como os resultados obtidos na “pesquisa de percepção”, seguem um modelo de pontuação criado pelo autor da presente pesquisa em discussão com seu orientador. O sistema foi desenvolvido como uma forma de apresentar os conceitos avaliados de modo simples e intuitivo, uma vez que nenhuma das metodologias exploradas na etapa de fundamentação teórica abordavam com detalhes a escolha e apresentação do nome final.

De modo prático, o sistema de pontuação ocorre de maneira simples. Em cada categoria de avaliação, os nomes sugeridos iniciam com a nota 10, e perdem pontos de acordo com o quadro a seguir (quadro 3), no final do processo somam-se as notas de cada tipo de

verificação (Legal + Técnica + Linguística + Idioma + Pesquisa de Percepção).

Quadro 3 - Tabela de Pontuação

Categoria	Característica	Pontuação
Verificação Legal	Nome já registrado no INPI em mesma categoria ou nome muito semelhante	-10 pontos e exclusão do processo
Verificação Legal	Nome já registrado em outras categorias	-1 ponto para cada categoria
Verificação Técnica - Web	Inviabilidade de registro do nome como domínio na terminação planejada (.com, .com.br etc)	-3 pontos
Verificação Técnica - Verbal	Diferentes modos de pronunciar a palavra	-3 pontos para cada maneira diferente de pronunciar a palavra
Verificação Técnica - Verbal	Remeter a outra palavra ou marca	-2 pontos
Verificação Técnica - Linguística	Palavra formada só por vogais e consoantes	-0 pontos
Verificação Técnica - Linguística	Encontros consonantais perfeitos	-1 pontos para cada encontro consonantal
Verificação Técnica - Linguística	Encontros consonantais imperfeitos	-2 pontos para cada encontro consonantal
Verificação Idioma	Significado pejorativo em regiões não planejadas pela marca (avaliar gravidade)	Até -5 pontos
Verificação Idioma	Significado pejorativo em regiões não planejadas pela marca (avaliar a gravidade)	Até -10 pontos e exclusão do processo (a menos que a escolha seja proposital)
Pesquisa de percepção	Conceitos relativos ao "DNA de marca"	Distribuir as notas do nome mais votado para o menos votado com o decréscimo de 2 pontos (ex.: 10, 8, 6 etc.)
Pesquisa de percepção	Conceitos opostos ao "DNA de marca"	Distribuir notas negativas do nome mais votado para o menos votado com o acréscimo de 2 pontos (ex.: -10, -8, -6 etc.)

Fonte: Veiga (2016).

Após aplicação do modelo de pontuação ao projeto “Pé de Ideias” obteve-se o seguinte resultado:

Quadro 4 - Resultado Projeto Pé de Ideia

Avaliação final dos nomes do projeto Pé de Ideia					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Pé de Ideia	10	23	10	44	87
Komorê	10	30	9	38	87
Alapaki	8	25	10	42	85
Obitã	10	28	10	44	92

Fonte: Veiga (2016)

É possível notar que nos casos da “Verificação Técnica” e “Pesquisa de Percepção” os valores ultrapassam o valor da nota inicial (10). Este fato ocorre devido ao modo de aplicação das duas verificações. Na “Verificação Técnica”, os nomes são avaliados em três fatores (web, verbal e linguística), iniciando em cada fator com a nota máxima 10. Desta maneira um nome com uma análise técnica ideal, poderia somar nesta verificação a nota 30 (web (10) + verbal (10) + linguística (10)). O mesmo ocorre com a “Pesquisa de Percepção”. A cada pergunta efetuada, os nomes iniciam com a nota máxima e perdem os pontos de acordo com a percepção do público, sendo que ao final da avaliação somam-se todas as notas obtidas por cada nome. De modo geral, na pesquisa de percepção são realizadas de 5 a 10 perguntas, como por exemplo:

- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 1 do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 2 do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 3 do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 4 do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 5 do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito OPOSTO do DNA?**
- Qual destes nomes lhe parece combinar mais com um produto como o da imagem abaixo?

Ao final do processo, reúnem-se as informações obtidas a fim de apresentá-las ao cliente responsável pela marca ou produto e discutir, cocriativamente a definição da continuidade do processo. Na apresenta-

ção final, são apresentadas todas as avaliações e pontuações atribuídas a cada nome, de forma a tornar claro o processo de aplicação e possibilitar a oportunidade de discussão sobre qualquer dúvida.

No projeto “Pé de Ideia”, apesar de concordar, entender e aceitar a sugestão de substituição do nome da empresa, a responsável não veio a utilizar nenhum nome proveniente da seleção final de sugestões apresentadas, definindo o uso de um nome escolhido por ela por motivações pessoais. Por coincidência, o nome dado a marca havia aparecido na etapa de *brainstorming* do processo criativo, sendo descartado pelos participantes posteriormente.

- Resumo Ciclo Pé de Ideia
 - **Projeto:** Pé de Ideia;
 - **Data:** 09/05/2016
 - **Local:** UFSC;
 - **Participantes:** 18 participantes + 2 moderadores;
 - **DNA da empresa:** Sustentável, Atraente, Criativo, Transformador e Autêntico
 - **Nomes gerados:** +/- 160 alternativas (índice de 8,8 alternativas por pessoa);
 - **Nomes selecionados:** 16 alternativas (10%);
 - **Respostas a Pesquisa de Percepção:** 87
 - **Nome Final:** Ocre Design;
 - **Tempo:** aproximadamente 3 horas.

Uma vez apresentada e especificada a estruturação base do processo definido para utilização nos ciclos iterativos da Pesquisa Baseada em Design, será dada sequência as descrições dos demais ciclos de forma direta e resumida a fim de não tornar o texto da pesquisa tedioso e repetitivo. Serão destacados com mais detalhes, porém, os dados e alterações de processo pertinentes ao estudo.

4.2.3.3 Ciclo #02 – DIT (nome de marca)

O ciclo referente ao projeto Agiufsc, foi um dos projetos com apelo mercadológico aplicados por intermédio do LOGO UFSC, apesar de ser um projeto com vínculo a uma secretaria da universidade, o

projeto ocorreu junto a equipe do laboratório e não com os alunos vinculados a disciplina.

A Agiufsc teve seu início em 2004, apoiada pela Lei da Inovação que estabeleceu medidas de incentivo à inovação e pesquisa científica e tecnológica, sendo uma das ações previstas, a criação, em todos institutos e universidades federais brasileiras, de Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) que estariam encarregados de gerir a política institucional de inovação destas instituições. Diante dessa necessidade, foi criado na Universidade Federal de Santa Catarina o DIT, Departamento de Inovação Tecnológica. Em 2016, porém, com a troca do Reitor da Universidade, o DIT vem a ser extinto, dando origem a uma Secretaria de Inovação. Com a mudança, os responsáveis entraram em contato com o Laboratório solicitando a aplicação da metodologia *TXM Branding* como forma de diagnosticar a nova marca, definindo as estratégias a serem tomadas na mudança.

O processo de *namings* da Secretaria de Inovação, ocorreu no dia 19/05/2016, contando com a presença de 11 pessoas e 2 moderadores. Como forma de avaliar se eram percebidas mudanças entre os processos acadêmicos e mercadológicos, optou-se por aplicar o mesmo processo (figura 43) descrito no projeto anterior (Pé de Ideia), com um pequeno ajuste de tempo e direcionamento na etapa de construção dos mapas mentais individuais (figura 47). Como forma de evitar a má gestão do tempo como ocorrido no processo anterior, os participantes foram informados que de o tempo para realização da tarefa seria de 15 minutos, divididos em 5 pequenos períodos de 3 minutos. Com isto, cada conceito do “DNA de marca” seria abordado com o mesmo tempo de atenção. Com o início da criação dos mapas mentais individuais, as dúvidas surgidas no processo anterior se repetiram novamente, embora em menor número. Desta maneira, os moderadores foram questionados sobre a necessidade de utilização do círculo central (conceito integrador), como parte do processo de mapa mental. O fato apontou a necessidade de reestruturação do layout do material disponibilizado para as ações futuras.

Figura 47 - Ciclo #02 Mapa Mental Individual

Fonte: Veiga (2016)

Com a finalização dos mapas individuais e coletivos, iniciou-se a geração de alternativas, na qual foi observada uma fraca consulta ao mapa mental coletivo, questão que não havia sido notada no ambiente acadêmico pelo número mais elevado de pessoas e dinâmica de sala de aula. Os participantes acabaram, então, por fazer uso com alguma frequência de seus mapas pessoais, mas pouco do coletivo.

Como resultado final, foram criadas aproximadamente 95 alternativas (figura 48) que passaram pelo processo de verificação estratégica e resultaram em uma lista de 11 nomes a serem encaminhados ao processo de verificação legal que retornou 6 opções passíveis de registro junto ao INPI, sendo eles: Sinnova, Ampla, Simp, Fluir, Eureka e Resulta.

Figura 48 - Ciclo #02 Geração de Alternativas



Fonte: Veiga (2016)

Como resultado do processo completo, apresenta-se o quadro de pontuação a seguir:

Quadro 5 - Resultado Projeto DIT

Avaliação final dos nomes do projeto DIT					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Sinnova	10	28	10	44	92
Ampla	10	28	10	46	94
Simp	10	29	10	6	55
Fluir	7	19	10	32	68
Eureca	6	28	10	10	54
Resulta	8	30	10	20	68

Fonte: Veiga (2016)

Após a apresentação dos nomes e suas defesas, assim como os resultados obtidos pelas verificações e pesquisa de percepção (quadro 5), os responsáveis pela Secretaria de Inovação definiram como nome escolhido, Sinnova. Apesar da palavra definida apresentar a duplicação da letra “n”, ao ser apresentada aos setores responsáveis pelas secretarias junto a reitoria da universidade, o nome precisou ser alterado para ficar o mais próximo possível do nome “Secretaria da Inovação”. Segundo os responsáveis, nenhuma secretaria tem a liberdade de criação de nomes distintos, sendo necessário, desta forma, a utilização de um padrão composto por siglas (formados pelas iniciais de uma palavra) ouacrô-

nimos (formado pelas iniciais ou mais letras de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução), caso da palavra “Sinova” (Secretaria de Inovação).

- Resumo Ciclo DIT
 - **Projeto:** DIT UFSC;
 - **Data:** 19/05/2016
 - **Local:** Secretaria de Inovação;
 - **Participantes:** 11 participantes + 2 moderadores;
 - **DNA da empresa:** Transformadora, Evolutiva, Parceira, Conectada, Agregadora;
 - **Nomes gerados:** +/- 95 alternativas (índice de 8,6 alternativas por pessoa);
 - **Nomes selecionados:** 11 alternativas (11,5%);
 - **Respostas a Pesquisa de Percepção:** 71
 - **Nome Final:** Sinova – Secretaria de Inovação da UFSC;
 - **Tempo:** aproximadamente 2 horas e 30 minutos.

4.2.3.4 Ciclo #03 – CNC Compacta (nome de produto)

O ciclo de número 3, voltou a ser aplicado em sala de aula, em um contexto acadêmico, nas disciplinas pertencentes ao projeto de *branding*. A turma a participar deste processo, porém, não foi a mesma participante do ciclo de número 1 (primeiro semestre), mas sim a turma pertencente ao segundo semestre do ano de 2016.

O projeto realizado tinha como foco, diferente dos outros ciclos, um produto. A empresa responsável pelo projeto tinha como foco o desenvolvimento de uma “Router CNC compacta” que realizasse, inicialmente, o isolamento de trilhas (*isolation routing*) de placas de circuito eletrônico, mas que pudesse também ser vendida a laboratórios de prototipagem rápida para uso em madeira, por exemplo. Uma *Router CNC* (figura 49), a grosso modo, é uma máquina controlada por computador, com as funções de usinagem, fresamento e furação. Em outras palavras, é uma máquina que retira material de uma peça (madeira, metal, gesso etc.) por meio de fresas rotatórias (semelhantes a brocas de furadeira) até que o material atinja a forma desejada.

Figura 49 - Exemplo de CNC

Fonte: Google imagens (2017)

Assim como nos demais projetos, utilizou-se como base de orientação de investigação para as etapas de *naming* a metodologia *TXM Branding* aplicada durante o semestre.

Com as percepções adquiridas com os ciclos piloto, 01 e 02, sentiu-se a necessidade de um momento de pausa e descontração dentro do processo, responsável por aliviar a tensão, promover interação e potencializar a criatividade. Assim sendo, nos ciclos 03 e 04, foram adicionados breves períodos (20 a 30 minutos) de intervalo seguido de *coffee break*. Conforme é possível visualizar na imagem a seguir (figura 50) esta pausa foi alocada exatamente antes do início do processo criativo de geração de alternativas, para que pudesse cumprir com seu propósito de ampliar o potencial criativo dos participantes.

Outro ajuste feito em comparação aos ciclos anteriores, foi a inclusão de um novo material de apoio, uma lâmina composta por 24 recursos criativos (figura 51) e seus exemplos de aplicação. A inclusão deste suporte teve como objetivo facilitar a consulta dos participantes a diferentes caminhos possíveis para busca de um nome que consiga possuir significado, representando os conceitos pertencentes a etapa *Think* da metodologia.

Figura 50 - Processo Ciclo #03 e #04



Fonte: Veiga (2016)

Figura 51 - Recursos Criativos



Fonte: Veiga (2016)

As mudanças, porém, não pareceram surtir efeito no processo em questão. Com a participação de 33 pessoas, maior número de integrantes até então, foram propostas 263 alternativas, atingindo um índice de apenas 7,9 propostas por pessoa, representando uma queda de 9,1% em relação a média dos ciclos anteriores sem contabilizar o piloto.

Mesmo com a queda, por apresentar um número maior de pessoas, o processo ocorreu da forma esperada, seguindo todas etapas até a conclusão do processo. Das 263 sugestões, 16 nomes foram selecionados para a verificação legal, retornando 7 deles, passíveis de registro. São eles: Spinne, Arpex, Dextra, Atria, Sculpt, Plenus e Stem.

Figura 52 - Ciclo #03



Fonte: Veiga (2016)

Como resultado do processo completo, apresenta-se o quadro de pontuação a seguir:

Quadro 6 - Resultado Projeto CNC Compacta

Avaliação final dos nomes do projeto CNC Compacta					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Spinne	10	17	10	34	71
Arpex	8	25	10	8	51
Dextra	9	25	10	4	48
Atria	3	26	10	10	49
Sculpt	8	26	10	26	70
Plenus	5	26	10	38	79
Stem	9	26	10	0	45

Fonte: Veiga (2016).

Apesar do nome “Plenus” alcançar maior número de pontos no modelo de pontuação proposto, o nome escolhido pela empresa foi “Spinne”, o segundo melhor ranqueado. A escolha foi feita desta maneira

ra, pela apresentação dos resultados da pesquisa de percepção, por meio da qual foi possível visualizar o grande vínculo da nomenclatura “Plenus” com produtos tradicionais, acessíveis e baratos, conceitos que fogem a conceituação do produto criado. O nome “Spinne” por sua vez, apareceu bem ranqueado de forma constante nas percepções conexas ao DNA e de forma contrária nos conceitos distantes ao DNA.

- **Resumo Ciclo CNC Compacta**
 - **Projeto:** CNC Compacta;
 - **Data:** 12/09/2016
 - **Local:** UFSC;
 - **Participantes:** 33 participantes + 1 moderador;
 - **DNA da empresa:** Otimizado, Visionário, Amigável, Próximo e Realizador;
 - **Nomes gerados:** +/- 263 alternativas (índice de 7,9 alternativas por pessoa);
 - **Nomes selecionados:** 16 alternativas (6%);
 - **Respostas a Pesquisa de Percepção:** 162
 - **Nome Final:** Spinne
 - **Tempo:** aproximadamente 2 horas e 40 minutos.

4.2.3.4 *Ciclo #04 – Morangos (nome de produto)*

O quarto e último ciclo realizado também tem sua temática voltada a definição de nome para um produto. O projeto teve sua abordagem realizada pelo vínculo com o LOGO UFSC e teve como cliente um produtor de morangos semi-hidropônicos localizado na região Oeste do estado de Santa Catarina, em Águas de Chapecó.

Com um ideal de produção com forte apelo familiar, o engenheiro agrônomo Cassiano Mezzomo iniciou a produção dos frutos como alternativa ao plantio de frutas como pêssego e uva que se tornaram pouco rentáveis por serem muito suscetíveis à doenças e pragas. A estratégia de escolha do engenheiro agrônomo teve como base três oportunidades. A primeira com base no cultivo da fruta, que quando cultivada de forma semi-hidropônica, se torna uma fruta de difícil ataque por pragas. E a segunda, a falta de produtores na região. Segundo Cassiano, a região oeste do estado era abastecida em sua grande maioria por morangos do meio oeste e da grande Florianópolis. Uma terceira observação foi relativa ao trabalho primário ou inexistente de comunicação

entre as marcas de fabricantes de morango, o que estimulou uma busca por parte do produtor, de apoio junto ao Sebrae e o Laboratório da UFSC para melhor estruturar suas estratégias de comunicação e expansão. Assim sendo, foi solicitado um projeto que envolvesse tanto diagnóstico de marca, quanto uma proposta de identidade visual. As soluções propostas, foram realizadas, assim como ou outros projetos citados na pesquisa, pela metodologia *TXM Branding*.

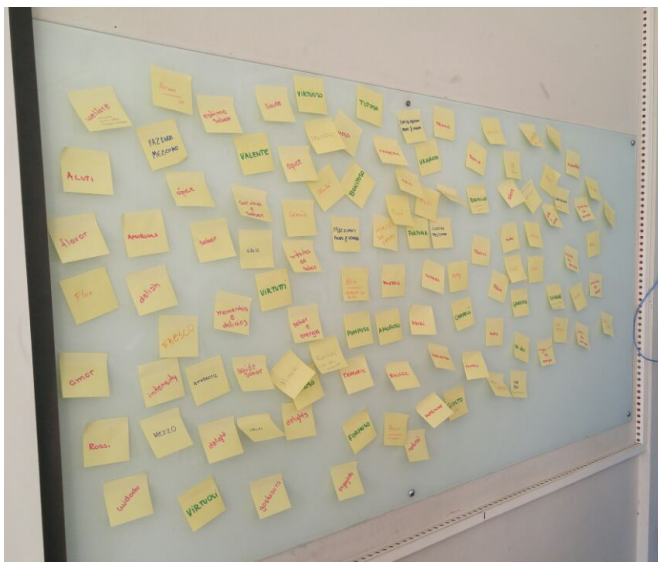
O ciclo do projeto Morangos foi o de menor público, sendo realizado com apenas 5 pessoas e 1 moderador. Apesar de não proposital, esta abordagem de forma reduzida serviu para avaliar o funcionamento do processo em um ambiente com número reduzido de pessoas como pequenos escritórios de design.

Apesar da estrutura básica do processo continuar semelhante, algumas alterações foram propostas neste último ciclo. Foi proposta a adição de um exemplo pronto de construção de mapa mental, fato que ajudou os participantes a compreenderem o processo. Foi proposto também aos participantes, que não criassem mais um mapa mental coletivo após a construção do mapa individual. Em vez disso, os participantes, apresentavam seus mapas aos colegas, que atentos a apresentação, buscavam resgatar conceitos citados pelo orador para integrarem seu próprio mapa. Esta mudança foi realizada pela observação de pouco uso do mapa coletivo, que por vezes ficava sem uso enquanto os participantes usavam seus mapas primários. Uma terceira mudança realizada, foi o encorajamento do uso do mapa mental para criação de alternativas de nomes. Deste modo, os participantes foram instruídos a explorarem os mapas, criando nos primeiros 5 minutos de processo criativo individual, apenas sugestões provenientes do mapa, seja por junção, tradução ou inspiração conceitual.

As alterações pareceram surtir grande efeito, uma vez que foi o processo com maior índice de produção por pessoa (21,6) em um processo estruturado de forma bastante semelhante em todos os ciclos. Foram ao total 108 sugestões (figura 53), sendo definidas 18 (16,6%) para seguirem para o processo de verificação legal. O processo de verificação legal das sugestões realizadas para o projeto Morangos precisou ser realizada de forma minuciosa, uma vez que o termo frutas aparece em 3 classes distintas, 2 em formato *in natura* e uma em forma de produto (sucos, doces etc.). Pensando no futuro da marca e suas aplicações, ficou definido que os nomes a seguirem para a pesquisa de percepção deveriam estar livres para registro em todas classes (29, 31 e 32) relacionadas ao produto. Assim sendo, dos 18 nomes pesquisados, 3 apresentavam registro nas três classes, 6 em uma ou duas classes e 9

deles livres para registro, sendo eles: Virtutti, Tutti Quanti, Cibi Sani, Sano Mezzomo, Piacere, Gusto di Campo, Mimos do Campo, Cultilícias, e Moriz. Para a pesquisa de percepção, a equipe decidiu por eliminar duas alternativas como forma de evitar a similaridade nos resultados. Os dois nomes foram eliminados após uma nova verificação estratégica. Saíram, “Cultilícias” e “Cibi Sani”. De acordo com o “DNA”, os nomes deveriam representar os conceitos: Comprometido, Versátil, Cuidadoso, Saudável e Saboroso.

Figura 53 - Ciclo #04 Morangos



Fonte: Veiga (2016)

Como resultado do processo, é apresentado o quadro a seguir (quadro 7), com as pontuações definidas:

Quadro 7 - Resultado Projeto Morangos

Avaliação final dos nomes do projeto Morangos					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Virtutti	10	28	10	36	84
Mimos do Campo	10	30	10	66	116
Piaccere	10	22	10	40	82
Sano Mezzomo	10	28	10	12	60
Tutti Quanti	9	24	10	24	67
Gusto di Campo	10	26	10	44	90
Moriz	10	27	10	16	63

Fonte: Veiga (2016)

Apesar do nome melhor conceituado pela pontuação ter sido definido como “Mimos do Campo”, o responsável da empresa optou pelo uso do nome “Virtutti”, o terceiro melhor ranqueado de acordo com o quadro. Vale ressaltar que a pontuação serve apenas como amparo para a decisão final que é sempre do cliente final.

- Resumo Ciclo Morangos
 - **Projeto:** Morangos;
 - **Data:** 29/09/2016
 - **Local:** UFSC;
 - **Participantes:** 5 participantes + 1 moderador;
 - **DNA da empresa:** Comprometido, Vestrátil, Cuidadoso, Saudável e Saboroso;
 - **Nomes gerados:** +/- 108 alternativas (índice de 21,6 alternativas por pessoa);
 - **Nomes selecionados:** 18 alternativas (16,6%);
 - **Respostas a Pesquisa de Percepção:** 30
 - **Nome Final:** Virtutti
 - **Tempo:** aproximadamente 2 horas e 20 minutos.

Encerrados os ciclos, dá-se continuidade a metodologia de Pesquisa Baseada em Design, a qual sugere uma fase denominada “Avaliação estendida”, a qual será apresentada na sequência.

4.2.4 Avaliação Estendida

Segundo o processo determinado por Dix (2007), orienta-se que na fase final da PBD seja incentivada a reflexão sobre como a pesquisa pode promover e colaborar com pesquisas futuras, assim como desenvolver novas teorias sobre a temática de estudo. Desta maneira, nesta fase, resgatam-se os objetivos inicialmente propostos, apresentando como eles foram respondidos pelo fim dos ciclos, dando conclusão ao trabalho iterativo.

Desta maneira, as problemáticas citadas na fase de prenúncio serão aqui retomadas como forma de avaliar suas respostas após a execução dos ciclos.

- Os participantes deveriam compreender a importância do nome para uma marca ou produto;
- Os participantes deveriam compreender as funções dos nomes de marcas ou produtos;
- Os participantes deveriam compreender as necessidades projetuais de um processo de *naming*;
- Os participantes deveriam compreender a importância da existência de um processo completo para a definição de um nome;

As problemáticas apontadas acima foram respondidas de forma positiva pela estruturação de uma apresentação teórica e explicativa realizada em todos os processos de *naming*. Embora houvessem pessoas que participaram em mais de um ciclo, a apresentação teórica se tornou necessária para contextualizar todos os presentes sobre a temática de *naming* e sua importância para o projeto em andamento, sobre os passos definidos e realizados pela metodologia *TXM branding* daquele determinado projeto e por fim, sobre o andamento da pesquisa PBD.

- Os participantes deveriam compreender o processo criativo;

A presença constante de um ou dois monitores para coordenarem o processo foram papéis chave para consolidar o processo e evitar dúvidas. Conforme já citado no decorrer dos ciclos, algumas dúvidas surgiram e foram sanadas com rapidez.

- Os participantes deveriam estar integrados a metodologia *TXM Branding*;
- Os participantes deveriam ter conhecimento do “DNA de marca da empresa” e seu propósito;

Todos ciclos realizados, foram parte integrantes da metodologia *TXM Branding*, desta forma, tanto alunos, como participantes do laboratório se mantiveram atualizados e integrados a metodologia, entendendo os processos anteriores e posteriores aos ciclos. Da mesma forma, a maior parte dos presentes nos ciclos realizados, estavam alinhados a toda metodologia, tendo, inclusive, participado da construção dos conceitos de “DNA” criados. Para os poucos participantes que não haviam feito parte da construção do “DNA”, conforme já citado, eram feitas apresentações que contextualizavam todo método antes do início dos ciclos.

- Avaliar se existem diferenças entre o processo mercadológico e o acadêmico;
- Avaliar se existem diferenças entre o processo para nomeação de marcas e produtos;

De forma geral, não foram identificadas diferenças significativas que exijam alterações do processo para melhor atender uma necessidade ou outra. Em ambos os casos os ciclos obtiveram sucesso em produzir sugestões de qualidade que eram passíveis de registro e estavam alinhadas as estratégias das empresas

- Estruturar um modelo de processo para definição de nomes.
- Validar o processo de definição de nomes;

Ao final dos ciclos que culminaram em pequenas modificações e refinamentos no processo proposto inicialmente, deu-se origem a um modelo de ferramenta capaz de gerar alternativas válidas para um projeto de *naming* (capítulo 4.3), tendo como embasamento principal a compilação das principais ferramentas e etapas encontradas nos métodos citados no capítulo 3 (figura 33, p. 91) desta pesquisa.

Devido ao uso prático da PBD e sua possibilidade de comparação entre os ciclos iterativos, foi possível observar informações curiosas que

foram levadas em consideração na montagem final da ferramenta. Dentre as consideradas mais importantes estão:

- Com o decorrer das aplicações, o tempo de aplicação dos ciclos diminuiu, evidenciando a prática dos moderadores com o processo;
- As equipes menores apresentaram maiores índices de produção. O ciclo com menor número de participantes (5), foi o único a apresentar um índice de produção acima de 20 propostas por pessoa. O segundo maior nível foi apresentado pelo ciclo piloto, composto por 7 participantes, ultrapassando o número de 10 propostas por pessoa. Os grupos com número de participantes entre 10 e 20 pessoas mantiveram um índice de produção com média de 8,7 e o maior grupo, com mais de 30 pessoas, obteve a pior média, apenas 7,9 propostas por pessoas;
- Apenas 1 nome final não foi definido dentre as propostas apresentadas pelos participantes nos ciclos iterativos válidos, ressaltando uma eficiência do processo em guiar a produção de sugestões para nomes conexos ao “DNA” e as estratégias de comunicação;
- De forma geral, apesar do processo propor uma margem de 10 a 25 nomes para envio a verificação legal, nenhum ciclo ultrapassou 20 nomes;
- Os dois processos realizados exclusivamente com participantes do LOGO, sem a participação de clientes ou alunos externos foram os que apresentaram melhores resultados, mesmo os participantes não conhecendo previamente o processo de *naming* a ser aplicado. Este fato pode estar relacionado a diversos fatores, como a intimidade com conceitos e definições da metodologia *TXM Branding*; a maior liberdade e menor timidez pela familiaridade entre os participantes, que se tornaram mais comunicativos e por consequência, criativos; um maior sentimento de obrigação em participar efetivamente devido a equipe reduzida e a necessidade de um resultado etc.

É importante salientar que as informações relatadas acima não podem ser tomadas como verdades absolutas, uma vez que se trata de

uma observação superficial realizada com base em apenas 5 ciclos e sem a utilização de qualquer ferramenta de cunho estatístico.

A seguir (quadro 8), será apresentado um quadro comparativo com os principais dados coletados durante os ciclos realizados como forma de melhor visualização dos resultados obtidos. Posteriormente (capítulo 4.3) será apresentada a proposta final de ferramenta criada por esta pesquisa.

Quadro 8 - Quadro resumo de ciclos

Resumo de ciclos realizados	
<p style="text-align: center;">CICLO PILOTO</p> <p>Projeto: Quindim Estúdio Criativo (PCC); Data: 20/04/2016 Local: LOGO UFSC; Participantes: 7 participantes + 1 moderador; DNA da empresa: Doce, Lúdico, Colorido, Transparente e Conectado; Nomes gerados: +/- 75 alternativas (índice de 10,7 alternativas por pessoa); Nomes selecionados: 13 alternativas (17,3%); Nome Final: Quindim Estúdio Criativo; Tempo: aproximadamente 2 horas e 40 minutos</p>	<p style="text-align: center;">CICLO #01 - Marca</p> <p>Projeto: Pé de Ideia; Data: 09/05/2016 Local: UFSC; Participantes: 18 participantes + 2 moderadores; DNA da empresa: Sustentável, Atraente, Criativo, Transformador e Autêntico Nomes gerados: +/- 160 alternativas (índice de 8,8 alternativas por pessoa); Nomes selecionados: 16 alternativas (10%); Respostas a Pesquisa de Percepção: 87 Nome Final: Ocre Design; Tempo: aproximadamente 3 horas.</p>
<p style="text-align: center;">CICLO #02 - Marca</p> <p>Projeto: DIT UFSC; Data: 19/05/2016 Local: Secretaria de Inovação; Participantes: 11 participantes + 2 moderadores; DNA da empresa: Transformadora, Evolutiva, Parceira, Conectada, Agregadora; Nomes gerados: +/- 95 alternativas (índice de 8,6 alternativas por pessoa); Nomes selecionados: 11 alternativas (11,5%); Respostas a Pesquisa de Percepção: 71 Nome Final: Sinova – Secretaria de Inovação da UFSC; Tempo: aproximadamente 2 horas e 30 minutos.</p>	<p style="text-align: center;">CICLO #03 - Produto</p> <p>Projeto: CNC Compacta; Data: 12/09/2016 Local: UFSC; Participantes: 33 participantes + 1 moderador; DNA da empresa: Otimizado, Visionário, Amigável, Próximo e Realizador; Nomes gerados: +/- 263 alternativas (índice de 7,9 alternativas por pessoa); Nomes selecionados: 16 alternativas (6%); Respostas a Pesquisa de Percepção: 162 Nome Final: Spinne Tempo: aproximadamente 2 horas e 40 minutos.</p>
<p style="text-align: center;">CICLO #04 - Produto</p> <p>Projeto: Morangos; Data: 29/09/2016 Local: UFSC; Participantes: 5 participantes + 1 moderador; DNA da empresa: Comprometido, Vestrátil, Cuidadoso, Saudável e Saboroso; Nomes gerados: +/- 108 alternativas (índice de 21,6 alternativas por pessoa); Nomes selecionados: 18 alternativas (16,6%); Respostas a Pesquisa de Percepção: 30 Nome Final: Virtutti Tempo: aproximadamente 2 horas e 20 minutos</p>	

Fonte: Veiga (2017)

4.3 A FERRAMENTA

Com a reflexão realizada a partir do referencial teórico e após o desenvolvimento e aplicação da Pesquisa Baseada em Design, foi possível obter resultados que levaram ao estabelecimento de conceitos que favoreceram a formulação de uma ferramenta para o processo de construção de nomes para marcas ou produtos, assim como recomendações que devem ser levadas em consideração em todo processo de *naming*.

A ferramenta foi estruturada em 13 etapas que combinam momentos presenciais de prática efetiva e momentos remotos de verificações de cunho técnico e legal. A ferramenta ficou estruturada da seguinte forma:

1. Contextualização | 20 a 30 minutos: Momento responsável por contextualizar e alinhar a um nível semelhante os conhecimentos dos participantes sobre marcas, *branding* e principalmente nomes, deixando claro sua importância para o futuro estratégico da marca. Neste momento também, é feita uma elucidação e retomada do processo de definição e construção de “DNA de marca”, citando seus conceitos, posicionamento estratégico, propósito, metas, sonhos e qualquer outra informação que possa enriquecer o conhecimento dos participantes sobre a empresa;

- **Material de Apoio:** Apresentação oral acompanhada de slides que facilitem a compreensão e complementem o discurso.

2. Mapa Mental Individual | 15 minutos (5x3): Inicia-se o processo por meio da aplicação da ferramenta criativa de mapa mental. O objetivo é que os participantes, individualmente, ampliem seus conceitos sobre a marca ou produto em questão. Desta maneira, fundamentados por informações apresentadas na etapa anterior e seus conhecimentos e experiências pessoais, cabe a cada um expandir os cinco conceitos do “DNA” da empresa por meio de ligações conceituais que geram ramificações e sub ramificações (conforme apresentado na p. 106). Como forma de melhor aprimorar a gestão de tempo dos participantes, é indicada a divisão desta etapa em 5 pequenos momentos de 3 minutos. Em cada momento os participantes focam em um conceito do “DNA”. Desta forma o mapa é construído de maneira

equivalente. Após esta etapa os participantes são convidados a se reunirem em pequenos grupos de 3 a 5 pessoas para que se de continuidade ao processo.

- **Material de Apoio:** Folha base para o Mapa Mental individual com espaço para os cinco conceitos do “DNA de marca”. É indicado o uso de música de fundo durante os processos de criação para tornar o ambiente menos formal, estimulando a criatividade.

3. Mapa Mental Individual Cocriativo | 20 minutos: Esta etapa tem como função ampliar ainda mais os conceitos elucubrados na etapa anterior. Para isso, pede-se para que cada participante apresente seu mapa mental ao seu grupo, explicando rapidamente sua linha de raciocínio e os conceitos registrados. Cabe aos outros participantes do grupo, enquanto o colega expõe sua construção, captar conceitos e linhas de raciocínio que acreditam ser pertinentes ao processo e representem a marca ou produto. Assim sendo, ao fim da etapa os participantes possuem mapas bastante completos, com vasto grau de informação para que sejam utilizados como inspiração e recurso para as próximas etapas.

- **Material de Apoio:** Utiliza-se a mesma folha empregada na etapa anterior.

4. Coffee Break | 20 a 30 minutos: Recomenda-se que exista um período de pausa entre a etapa conceitual e a etapa de construção criativa com a disponibilização de um pequeno “*coffee break*”. O intervalo tem como função a interação entre os participantes, motivando a troca de informações entre os presentes. Além disso, o momento de pausa torna o processo mais leve e menos entediante, causando uma nova motivação para a continuidade do processo.

5. Processo Criativo Individual | 20 minutos: O processo criativo individual tem início com um estímulo a exploração dos mapas mentais desenvolvidos, para isso é disponibilizado o tempo de 5 minutos. Neste período os participantes criam apenas baseados em conceitos e ideias surgidas a partir do mapa. Encerrados os

5 minutos iniciais os participantes recebem as folhas de apoio com exemplos de recursos criativos bastante utilizados em marcas e produtos já existentes. A partir desse momento os presentes estão livres para nos próximos 15 minutos criarem a maior quantidade de nomes possíveis com qualquer fonte de inspiração (material de apoio, mapa mental, recursos criativos etc.). O tempo de 15 minutos estipulado aqui pode ser aumentado caso o moderador do processo visualize um alto grau de produção entre os participantes. Ao final deste período, os participantes são convidados a escreverem todas suas alternativas em post-its e colarem em um mural ou parede disponível para esta finalidade para que todos possam visualiza-los. Caso o nome signifique algo em especial, o participante deve adicioná-lo de modo que todos entendam a sugestão de forma mais rápida.

- **Material de Apoio:** Folhas A4 em branco, Folha de Recursos Criativos, Post-it, Canetas coloridas e Lápis ou canetas esferográficas. Se possível ainda, fornecer também diferentes tipos de dicionários, computadores com acesso a internet, celulares, livros e qualquer outro material que possa se tornar fonte de pesquisa.

6. Brainstorming | 20 a 30 minutos: ferramenta frequente na maioria dos processos criativos, o *brainstorming* tende a enriquecer ainda mais o processo criativo individual. Neste momento, os participantes se reúnem novamente em seus grupos de trabalho e são convidados a chegarem mais perto do mural com todos os nomes criados, sendo encorajados a conversarem e criarem novas alternativas. Pode-se neste momento utilizar os nomes já colados como inspiração ou a sugestão de propostas completamente novas. Ao serem criadas as sugestões devem ser coladas no mural. Pode-se neste momento, estipular metas para que os grupos se sintam motivados por meio de um objetivo (ex.: no mínimo 30 novas propostas por grupo).

7. Verificação Estratégica | 40 a 60 minutos: Último e mais dinâmico processo da etapa presencial de criação, a verificação estratégica tem o objetivo de reduzir o número de propostas por meio de um filtro estratégico. Neste momento são revisados rapidamente os conceitos do “DNA” e informações que sejam

pertinentes estrategicamente. Reforça-se também o conceito de mudança semântica do significado de um nome de marca. É importante, desta forma, que os participantes vejam as sugestões além de seu significado no dicionário, uma vez que após definido o nome, este passa a significar muito mais que um único sentido, passa a representar uma marca e suas experiências. Uma sugestão de exemplo é o nome da marca “Apple” (maça), se considerado apenas seu significado original (fruta) provavelmente seria “cortado” na maioria das “verificações estratégicas” para uma marca de tecnologia. Feito isso, inicia-se o processo de refinamento que é feito nome por nome, com uma rápida discussão sobre se a proposta está ou não alinhada conceitualmente a marca. O objetivo é que sejam definidos até 50 nomes que passarão por um novo filtro em busca de 10 a 25 nomes que seguirão para o processo de “Verificação Legal”. É importante esse número de propostas pois a verificação legal necessita ser criteriosa e normalmente inviabiliza uma grande parte dos nomes. Como forma de segurança, os nomes selecionados no primeiro filtro (até 50 propostas) devem ser guardados para um caso de perda significativa dos nomes na verificação legal. Os outros nomes sugeridos podem ser descartados ou recolhidos para a composição de um banco de dados que pode posteriormente servir como material de apoio nas etapas de criação. Após a conclusão desta etapa o evento é finalizado e os nomes selecionados seguem para a próxima etapa.

8. Verificação Legal: É a etapa responsável por fazer a primeira busca dos nomes selecionados junto a base do INPI⁹ (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Por ser uma etapa de fundamental importância para a sequencia do projeto, é indicado que as pessoas responsáveis tenham alguma experiência e intimidade com o sistema a fim de minimizar a possibilidade de erros. É importante ressaltar que a pesquisa deve ser realizada de forma geral e nas “Classificações de Nice¹⁰” em que a marca ou produto pretende atuar. Em caso de insegurança, desconhecimento ou inexperiência é indicada a procura por profissionais jurídicos responsáveis pelo “registro de marcas e patentes” a

⁹ disponível em: <http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/faca-busca>

¹⁰ disponível em:

https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp

fim de garantir um resultado seguro e assertivo para a continuidade do processo. Caso o projeto seja realizado a uma empresa com atuação internacional, os órgãos reguladores semelhantes ao INPI no Brasil também devem ser consultados.

9. Avaliação de Percepção:

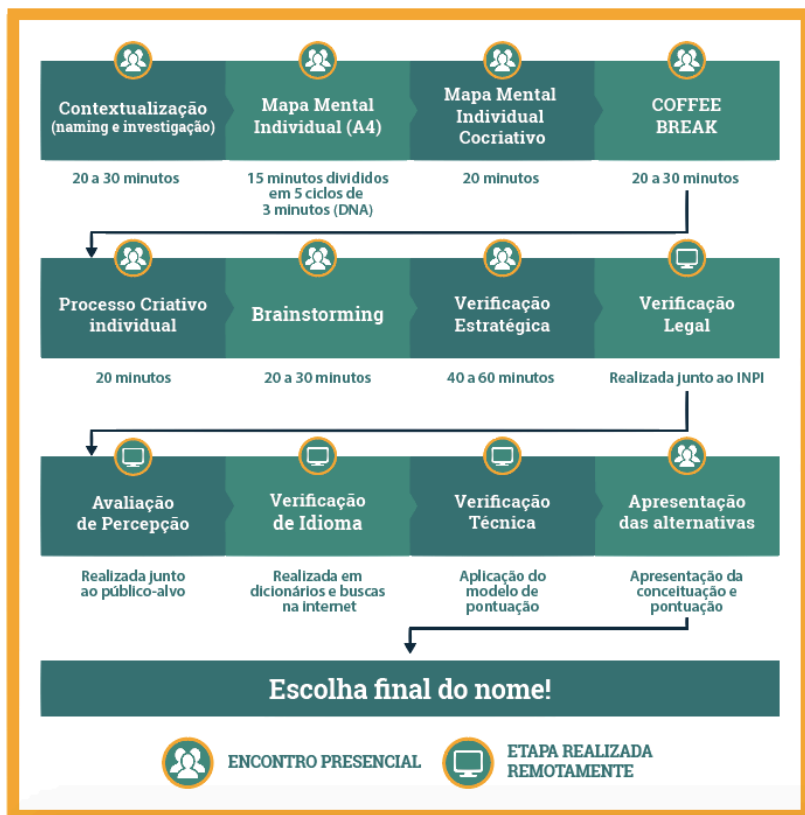
Após o resultado da etapa de verificação legal os nomes devem passar pela validação de seu público por meio de entrevistas, grupo focal, questionários online, aplicação de matrizes de diferencial semântico ou outra ferramenta que a equipe julgue ser a ideal para determinado tipo de projeto. Dentre os nomes disponíveis, deve-se selecionar entre 5 e 7 nomes para que passem pela pesquisa de percepção. A estipulação de número máximo (5 a 7) é definido para evitar confusão ao público participante do processo de avaliação e ambiguidade aos resultados. Assim como a etapa anterior esta é uma fase de fundamental importância, visto que verificará se o público-alvo compreendeu a composição de cada nome e como estes são percebidos em relação a cada conceito do “DNA”. É importante nesta fase que conceitos opostos ao encontrados no “DNA” ou ao posicionamento da marca sejam também inseridos na pesquisa de modo a verificar nomes com dupla interpretação ou que sejam entendidos pelo público como avessos ao “DNA”. É importante também, que sempre seja possível a pessoa que está respondendo, a possibilidade de responder que não identifica relação do conceito com nenhum dos nomes de modo a verificar se algum elemento do “DNA” não é representado por nenhuma opção disponível. A baixo são apresentados alguns exemplos de perguntas:

- a. Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito [conceito do “DNA”].*
- b. Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito [conceito contrário ao “DNA”].*
- c. Qual destes nomes lhe parece representar melhor os produtos apresentados nesta imagem [colocar uma imagem dos produtos vendido]*
- d. Qual nome lhe parece melhor representar um produto [conceito do “DNA”]*

- 10. Verificação de Idioma:** Esta verificação deve ser executada de forma a evitar qualquer problema, diferenciação de significado ou imprevisto em diferentes países nos quais a empresa atende ou pretende atuar no futuro. A verificação pode ser realizada em dicionários de diferentes idiomas ou junto a pessoas fluentes no idioma ao qual de quer verificar. O site “wordsafety.com”, fornece uma plataforma online que também pode ser utilizada para uma verificação mais superficial.
- 11. Verificação Técnica:** A verificação técnica tem como objetivo a avaliação fonética, linguística e de possibilidade de uso como domínio na *web*. Além disso, cabe a verificação técnica, a união e avaliação dos resultados para posterior apresentação ao cliente. A verificação técnica segue um modelo de pontuação de modo prático, o sistema de pontuação ocorre de maneira simples. Em cada categoria de avaliação, os nomes sugeridos iniciam com a nota 10, e perdem pontos de acordo com o quadro (quadro 03. p. 117). Ao final do processo somam-se as notas de cada tipo de verificação (Legal + Técnica + Linguística + Idioma + Pesquisa de Percepção). É possível visualizar um quadro de resultados na página 118 (quadro 04).
- 12. Apresentação das alternativas:** A apresentação ocorre de forma presencial entre a equipe criativa responsável e o cliente por meio de uma apresentação que reúne um resumo de todo o processo, os nomes sugeridos, as verificações realizadas e por fim o quadro resumo com a somatória das pontuações. Com isto é possível iniciar uma discussão com o intuito de elucidar pontos positivos e negativos de cada nome a fim de chegar a uma definição. Caso o processo não chegue a um resultado final aceitável, novas rodadas de processo criativo podem ocorrer de forma a gerar novas possibilidades. Outra alternativa, é o resgate dos nomes antes descartados para que sejam reavaliados.
- 13. Escolha final do nome:** Definido o nome, é importante que o cliente seja instruído a realizar o registro da nomenclatura definida o quanto antes em todas classes que pretende atuar de imediato ou no futuro como forma de minimizar o aparecimento de futuros problemas legais que possam inviabilizar o nome ou gerar grande desgaste jurídico. Apesar do registro poder ser realizado por qualquer pessoa, indica-se a procura por empresas

especializadas que dominam o processo e podem manter o nome seguro após seu registro, verificando periodicamente a existência de casos que necessitem de intervenções junto ao INPI (nomes iguais em uma mesma classe, nomes muito parecidos etc.).

Figura 54 - Processo final Brand Naming Process



Fonte: Veiga (2016)

Como forma de facilitar a replicação da ferramenta por leitores desta pesquisa, disponibilizou-se uma pasta com acesso online para a consulta e *download* de alguns materiais de apoio (modelo folha mapa mental, recursos criativos etc.) já criados e testados em uso. Os dados para acesso podem ser visualizados na imagem a seguir (figura 55).

Figura 55 - Kit com material de apoio a ferramenta Brand Naming Process

MATERIAIS DE APOIO

Acesse aqui alguns materiais de apoio
que possam ser úteis ao seu processo!

Voce pode ler o QR Code ao lado com um aplicativo específico
para este uso em seu smartphone ou acessar o link abaixo:

<https://goo.gl/OdUAh3>



Fonte: Veiga (2017).

Destacam-se por fim, recomendações definidas para que sejam levadas em consideração em qualquer projeto de *branding*, a fim de que sejam gerados resultados com forte índice de assertividade. São elas:

- 1. Identificação do “DNA de marca”:** Para que um nome atinja o objetivo de comunicar a essência da marca, estando alinhado a suas estratégias e ambições, é necessário que os conceitos de seu “DNA” sejam identificados e construídos de forma clara e estruturada. Será a partir destes conceitos que toda a gestão da marca será guiada e desenvolvida em sua totalidade. Desta maneira, é essencial que se conheça o “DNA da empresa” ao se iniciar um processo de *branding*.
- 2. Definição de Posicionamento:** Enquanto o “DNA” de marca explora os conceitos internos da marca, o Posicionamento identifica os fatores externos. A união destas etapas constrói a base fundamental da gestão de marcas e sua construção estratégica. Um nome para se tornar concreto e efetivo precisa refletir os conceitos internos e estar posicionado estrategicamente para atingir o público correto e diferenciar-se de seus concorrentes. Assim sendo, da mesma forma que o item anterior, é essencial para um processo de *branding*, que a marca possua um posicionamento definido;
- 3. Combinação de técnicas criativas:** A combinação de diferentes tipos de técnicas criativas tende a potencializar o processo criativo em um método de *branding*. A adaptação de técnicas a diferentes contextos também pode colaborar com a ampliação do número de propostas. Trabalhar em ciclos de trabalho in di-

viduais e coletivos pode encorajar participantes introvertidos a participarem do processo de forma ativa.

4. Etapas de verificação e Avaliação: As etapas de “Verificação Estratégica”, “Verificação Legal”, “Verificação Técnica”, “Verificação de Idioma” e “Avaliação de Percepção”, são essenciais a qualquer projeto de *naming*. O não uso destas etapas amplia as chances de insucesso do processo, comprometendo o resultado final.

5. Registro Legal: É inevitável em um processo deste tipo, que não haja a indicação de registro junto ao INPI do nome definido. A rejeição a este direcionamento poderá ocasionar em problemas legais que poderão inviabilizar o uso do nome e determinar a mudança imediata do mesmo, gerando grande desgaste estratégico e financeiro para contornar a situação comprometida.

Desta maneira, encerra-se o processo de construção da ferramenta *Brand Naming Process*, criada a fim de habilitar equipes criativas a gerarem resultados alinhados estrategicamente a marcas, vinculando de forma conceitual e perceptiva a relação entre nomes e um “DNA de marca existente”.

5. CONCLUSÃO

O tema abordado durante esta pesquisa, assim como a opção pela realização de um estudo aplicado pelo uso da PBD, está conectado a extrema importância do estudo dos nomes no mercado atual de marcas e na disciplina de Design como teoria e prática. A busca por materiais de pesquisa revela um pequeno e crescente movimento de estudos por esta linha de conhecimento, porém de forma ainda bastante lenta. Desta maneira, a pesquisa em questão buscou o aprofundamento em um tema ainda não abordado entre os objetos de estudo em nível de mestrado e doutorado do programa de Pós-Graduação em Design da UFSC. Colabora-se, desta forma, com a construção de conhecimento e incentivo a novas pesquisas na área. O estudo colabora também, com uma metodologia desenvolvida dentro do campus e do curso de Design, a *TXM*

Branding, fortalecendo o vínculo entre alunos, laboratórios de pesquisa e extensão e mercado de trabalho.

A existência de uma perspectiva de crescimento mercadológico dos processos de *naming*, vinculados ao início do entendimento e popularização da disciplina de *branding* como práticas efetivas de design, assinalam também a importância do desenvolvimento acadêmico e científico do tema, proporcionando desta maneira, um crescimento fundamentado em conceitos discutidos e trabalhados de forma teórica e prática e não em bases estritamente empíricas. Ainda neste contexto, a preparação dos alunos se torna papel importante de divulgação e crescimento da temática abordada, uma vez que os novos profissionais estarão preparados para abordagem e resolução de problemática de projetos que necessitem da aplicação desses conhecimentos.

Apesar da ferramenta ter sido criada e validada, gerando em todos os ciclos da PBD, sugestões pertinentes relacionadas ao “DNA” de marca, sugere-se que futuros estudos possam aprimorar e refinar ainda mais o processo. Deste modo, não cabe a esta pesquisa encerrar as pesquisas relacionadas aos projetos de nomes para marcas ou produtos, pelo contrário, a pesquisa visa a divulgação do tema de pesquisa como forma de impulsionar futuros estudos sobre a área, tanto para sua aplicação dentro das universidades em disciplinas como *branding* e *marketing*, quanto fora delas, no mercado de atuação profissional junto a empresas especializadas..

A realização da pesquisa tanto em seu aspecto teórico, quanto em sua abordagem prática, possibilitaram ao autor um conhecimento sobre o processo e aplicação da ferramenta que vieram a gerar novas perguntas e anseios de pesquisa. Como aspiração futura, o autor registra o objetivo de avanço de uma proposta de doutorado que de continuidade ao processo aqui iniciado, dando sequência a evolução do estudo teórico e prático sobre o assunto. Algumas questões de pesquisa foram elencadas como forma de futura pesquisa do autor, servindo também como inspiração para outros pesquisadores que venham a ter acesso a esta dissertação, são elas:

- **Novas ferramentas criativas:** Pretende-se realizar uma pesquisa com foco na descoberta e aplicação de novas técnicas criativas a ferramenta *Brand Naming Process* de modo a verificar se é possível aprimorar os resultados em número e/ou qualidade.

- **Testes A/B individual/coletivo:** Pretende-se realizar testes no formato A/B como forma de verificar os processos criativos individuais e coletivos propostos pela empresa Lexicon e aplicados nesta pesquisa. Desta forma, tem-se como objetivo a realização de dois processos semelhantes, um com a aplicação da ferramenta em seu formato original e outro com as técnicas criativas apenas em seus formatos coletivos de modo a avaliar a eficácia ou não dos processos individuais.
- **Testes número de integrantes:** Como visto nos resultados dos ciclos efetuados na PBD, as equipes menores obtiveram maior sucesso (em índice de sugestões por pessoa) frente a equipe maiores. Esses testes terão como objetivo avaliar os motivos que levaram as equipes menores a produzirem mais por integrante, de modo a buscar a replicação desta grande produção também em grupos maiores.
- **Aprofundamento e testes fonéticos:** A pesquisa e aplicação de testes fonéticos busca entender como a fonética pode alterar a percepção de nomes. Por exemplo, entender o efeito de “sons abertos” (é, ó) e “sons fechados” (ô, u) na percepção de distância (perto ou longe) de um objeto nomeado utilizando tais artifícios.
- **Aplicativo:** Estudar a criação de um modelo conceitual de aplicativo que possa ser utilizado como material de apoio aos processos de *naming*, atuando como potencializador do processo criativo, efetuando traduções, sugerindo novos conceitos, realizando uma busca prévia no banco de dados do INPI etc.

Assim sendo, para trabalhos futuros, sugere-se o aprofundamento de questões relacionadas ao aumento do potencial criativo dos participantes do processo, a ampliação da quantidade de testes comparativos a fim de refinar os modelos atuais em busca de um melhor e ainda mais efetivo método de aplicação e ampliação dos estudos por parte dos estudantes de *naming* na área que envolve a linguística e seus desdo-

bramentos a fim de determinar como eles alteram a percepção de um nome comercial.

Retomando as questões referentes ao escopo desta pesquisa, é possível afirmar que a temática pretendida (*naming*) foi abordada de maneira a construir um embasamento teórico capaz de se conectar a metodologia *TXM Branding* e atingir o **objetivo geral** deste trabalho, concluindo o desejo de construção de uma ferramenta para os processos de construção de nomes para marcas ou produtos, fundamentados pelo “DNA de Marca”, apresentada no capítulo 4.3 (p. 139) desta dissertação.

Os **objetivos específicos** também obtiveram sucesso na conclusão desta pesquisa, uma vez que fundamentados pelo embasamento teórico adquirido e apresentado, foi possível **explicitar a importância de um nome para uma marca ou produto**, principalmente em seu uso verbal, que impossibilita o auxílio do recurso visual como apoio de leitura e compreensão.

Foi possível identificar também, a **relação existente entre um nome de marca ou produto e seu “DNA”**. Este vínculo ocorre de forma a facilitar os processos de comunicação e posicionamento estratégico. Caso ambos sigam linhas divergentes, o processo de comunicação se torna confuso ao público, dificultando a memorização e o reconhecimento por parte dos clientes. Uma marca com “DNA” forte e aventureiro, como camionetes “*off-road*”, por exemplo, dificilmente conseguiram se comunicar com um público de mesmo perfil caso apresente um nome com características infantis, como o uso de palavras no diminutivo, com o uso de sufixos como “inho”, “inha”, “zinho”, “zinha” etc.

A **apresentação de recursos criativos**, também previsto nos objetivos específicos, foi concluída com grande êxito, uma vez que determinados os procedimentos metodológicos, foi possível não só apresentar as ferramentas utilizadas por 8 processos distintos de construção de nomes, como validá-los em uso prático por meio dos ciclos iterativos da Pesquisa Baseada em Design.

Conforme citado anteriormente, o último objetivo específico também apresentou solução positiva com o fim da pesquisa. Conclui-se que a presente dissertação, terá um papel fundamental para o início da construção de um processo definitivo para construção de nomes na metodologia *TXM Branding*. A possibilidade de executar alguns dos ciclos de pesquisa da PBD junto ao laboratório LOGO reforça este fato e corrobora a **colaboração da pesquisa com a metodologia “TXM”**.

Ainda como colaboração a metodologia, sugere-se, ao fim do processo de pesquisa, que seja discutida a atual estruturação e localiza-

ção do processo de *naming*, localizado atualmente na raiz *Think*, dentro do subitem “Posicionamento”, incluindo como funções a definição de “nome” e “slogan”. Tendo em vista que em nenhum momento, com base nas fundamentações teóricas encontradas, cita-se como função do *naming* a geração de *slogans*, sugere-se a retirada desta função do processo. O autor da presente pesquisa apresenta como sugestão, a inclusão de um subitem denominado “Identidade verbal” dentro da etapa “X” da metodologia, estando esta responsável pelas definições de *slogan*, *tagline*, vocabulário e tom de voz, por exemplo. Desta forma, os itens relacionados a experiência verbal de uma marca estariam melhor estruturados. Cabe a discussão sugerida, também, avaliar se o processo de *naming*, por ser um item com pouca ou nenhuma variação durante a existência de uma marca, deve-se compor esta nova estrutura de “Identidade Verbal” ou manter-se na etapa *Think*, que tem como característica principal a definição de itens que apresentam pouca ou nenhuma mutação, como o “DNA de marca”.

Por fim, acredita-se que este trabalho contribuiu de forma efetiva com a literatura existente, assim como para o avanço dos estudos da área de Design, pois possibilitou uma conversa entre disciplinas como gestão da marca e *branding*, apresentando uma análise abrangente, levando em consideração não apenas o âmbito das marcas e seus nomes, mas sim a importância da integração entre estes temas e o estudo da teoria e prática de processos de *naming* para a construção de uma ferramenta capaz de definir nomes para marcas ou produtos vinculados a um DNA de marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- _____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADAMSON, A. P. **BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed**. London: Palgrave Macmillan Trade, 2007.
- ALVES, C. M. **POÉTICAS DO PORVIR: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.
- ALVES, H. D.; CAMPOS, F.; NEVES, A. **Aplicação da técnica criativa “Brainstorming Clássico” na geração de alternativas na criação de games**. [s.l.] Design UFPE, 2007.
- ASSUNÇÃO, H. *et al.* DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação. **E-Revista LOGO**, 2011.
- BACK, N. **Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem**. Barueri: Manole, 2008.
- BASTOS, W.; LEVY, S. J. A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, p. 347–368, 2012.
- BARBOSA, E. R. Processo que faz o produto ser identificado no mundo inteiro. **Ciência e Cultura [Online]**, v. 63, p. 64–65, 2011.
- BATEY, M. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BEZERRA, C. **A máquina de inovação. Mentes e organizações na luta por diferenciação**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BROWN, M. **Learning spaces**. whashington: Educause, 2005.
- BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará pessoas amarem sua empresa**. Gestão Est ed. São Paulo: M.Books, 2010.

- CANHOTA, C. Qual a importância do estudo piloto. *In: Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica*. [s.l.] APMCG, 2008. p. 69–72.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHAVES, N. **La Imagen Corporativa**. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró Logo: Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- DALMAZ, C.; NETTO, C. A. A memória. **Ciencia e Cultura [Online]**, v. 56, p. 30–31, 2004.
- DAMIANI, M. **Sobre pesquisas do tipo intervenção**. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino. **Anais...**Campinas: Unicamp, 2012
- DUBOIS, J. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- ELLIOT, J. **A Naming Handbook by Wolff Olins**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/WolffOlins/a-naming-handbook-from-wolff-olins>>.
- ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.
- EVERS, T. K. Soft methods in smallfirms. **Danmarks Tekniske Universitet**, 2005.
- EXPERIAN, S. **Indicador de Nascimento de Empresas**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-de-novas-empresas-cresce-23-no-primeiro-trimestre-de-2015-revela-serasa-experian/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.
- FAGGIANI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Guilber Hidaka / Metropolis, 2006.
- FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, 1990.
- FEIJÓ, V. C. **Diretrizes Para a Construção De Um Aplicativo Para Smartphones Com Foco Na Geração De Experiências Em Branding Territorial**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.
- FERRANTE, C.; BORSEL, J. V.; PEREIRA, M. M. B. Análise dos processos fonológicos em crianças com desenvolvimento fonológico normal. **Revista Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, p. 36–40, 2009.

- FERNANDES, C. DE A. *et al.* Naming: Uma metodologia para desenvolvimento do nome de um veículo de carga no Brasil. **Cadernos UniFOA**, p. 65 – 70, 2012.
- FONTENELLE, I. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- FREGE, G. **Sobre o sentido e a referência**. São Paulo: EDUSP, 2009.
- GERZEMA, J. **A bolha das marcas**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GLYNN, M. A.; ABZUG, R. Institutionalizing Identity: Symbolic Isomorphism and Organizational Names. **The Academy of Management Journal**, p. 267–280, 2002.
- GOBÉ, M. **A Emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- _____. **BrandJam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOMEZ, L. S. R.; LOPES, D. A. **Brand DNA tool aplicado ao projeto VAMOS** Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...**São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2012
- GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, A. DA C. **Brand DNA: the brands [R]evolution**IADE International Conference. **Anais...**Lisboa: IADE, 2009
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. Organizational DNA for Strategic Innovation. **California Management Review**, v. 47, n. 3, p. 47–76, 2005.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.
- INPI. **Estatísticas Preliminares**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- KAPFERER, J. N. **As Marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KLINK, R. R. Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. **Marketing Letters**, v. 14, n. 3, p. 143–157, 2003.

KOHLI, C.; LABAHN, D. W. Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 814, p. 67–75, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACKEY, A.; GASS, S. Second language research: methodology and design. **Common data collection measures**, p. 43–99, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCATO, C. **Nomi di persona, nomi di luogo**. Bologna: Mulino, 2009.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócios, 2006a.

_____. **Presságios: O livro dos nomes**. [s.l.] Alegro, 2006b.

MOLLERUP, P. **Marks of Excellence**. Londres: Phaidon, 1998.

MOORE, R. E. From Genericide to Viral Marketing: On “Brand”. **Language & Communication**, p. 331–357, 2003.

MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MOTA, H. B. *et al.* Análise comparativa da eficiência de três diferentes modelos de terapia fonológica. **Pró-Fono Revista de Atualização Científica**, 2007.

MOZOTA, B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. X. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUZELLEC, L. What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. **Corporate Reputation Review**, p. 305–321, 2006.

NEUMEIER, M. **The Brand Gab. O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIRE, M. **ZAG: A estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NUNES, M. **Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais**. São Paulo: Senac, 2011.

NWORAH, U. Decoding a brand's DNA. **Brandchannel**, 2011.

PAVIA, T. M.; COSTA, J. A. The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha- Numeric Brand Names. **Journal of Marketing**, p. 85–98, 1993.

PERASSI, R. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. [s.l.] Pontificia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

PLATÃO. **Diálogos: Teeteto Crátilo**. 3 Ed. ed. Belém: UFPA, 2001.

REFATTI, M. *et al.* Uso de mapas semânticos no processo de naming – uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. **Revista Brasileira de Design da Informação**, p. 119–133, 2014.

REIMAN, J. **Propósito - Por Que Ele Engaja Colaboradores, Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas**. São Paulo: HSM, 2013.

RIBAS, L. P. Sobre a aquisição do onset complexo. *In: Aquisição fonológica do português: perfil de desenvolvimento e subsídios para terapia*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RIBEIRO, L. W.; GOMEZ, L. S. R. **O uso do Brand DNA Process no processo de re-design de uma marca**XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...Palhoça**: Unisul, 2014

RIEGEL, V. **Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicacion publicitaria de la marca global**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Mbooks, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.

RODRIGUES, D. **Naming: O nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROOM, A. **Trade Name Origins**. England ed. [s.l.] The artful wordsmith series, 217AD.

SARTORI, T. O. **Signo linguístico versus signo onomástico: convencionalidade e motivação para falar e nomear**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2015.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2008.

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHAMSOLLAHI, A. Brand Name Recall: A Study of the Effects of Word Types, Processing, and Involvement Levels. **Journal of Marketing Communications**, p. 1–20, 2014.

SILVA, C. A. **Design Emocional: Afetos negativos nas interações com ambiente web**. Florianópolis: UFSC, 2011.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação - 4a edição**. [s.l.: s.n.].

STODIECK, W. **Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma metodologia de Branding**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

STODIECK, W.; GOMEZ, L. S. R. **A utilização do brand dna process na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas**. P&D Design. **Anais...** São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2012

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca . Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criadores de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

USUNIER, J. C.; SHANER, J. Using Linguistics for Creating Better International Brand Names. **Journal of Marketing Communications**, p. 211–228, 2002.

VASCONCELLOS, J. L. **Opúsculos: Onomatologia Vol. III**. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1931.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking, Inovação em Negócios**. Rio de

Janeiro: MJV Press, 2012.

VILASECA, M. E. **Identidad corporativa en el caso IKEA**. [s.l.] Universitat Abat Oliba, 2013.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WANG, F.; HANNAFIN, M. J. Design-based research and technologyenhanced learning environments. *In: **Design-based research and technologyenhanced learning environments***. [s.l.: s.n.]. .

WATSON, J.; BERRY, A. **DNA, o segredo da vida**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WATSON, J.; CRICK, F. H. F. Molecular structure of nucleic acids. **Nature**, v. 171, n. 4356, p. 737–8, 1953.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **Design de Identidade da Marca**. 3^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIEDEMANN, J. **Logo Design**. Munique: Taschen, 2007.