

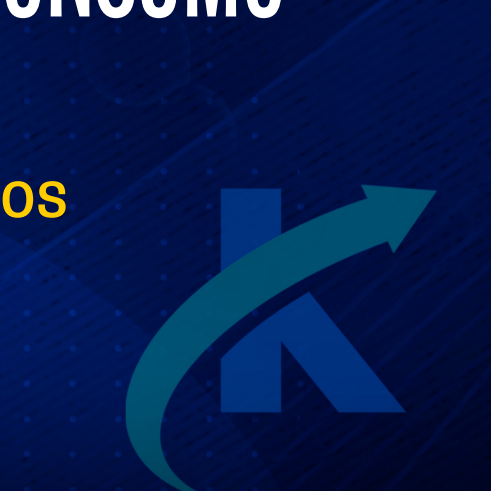


Irene Carballido

NAMING

O MICRO DISCURSO DO CONSUMO

como dar nome
a marcas e produtos



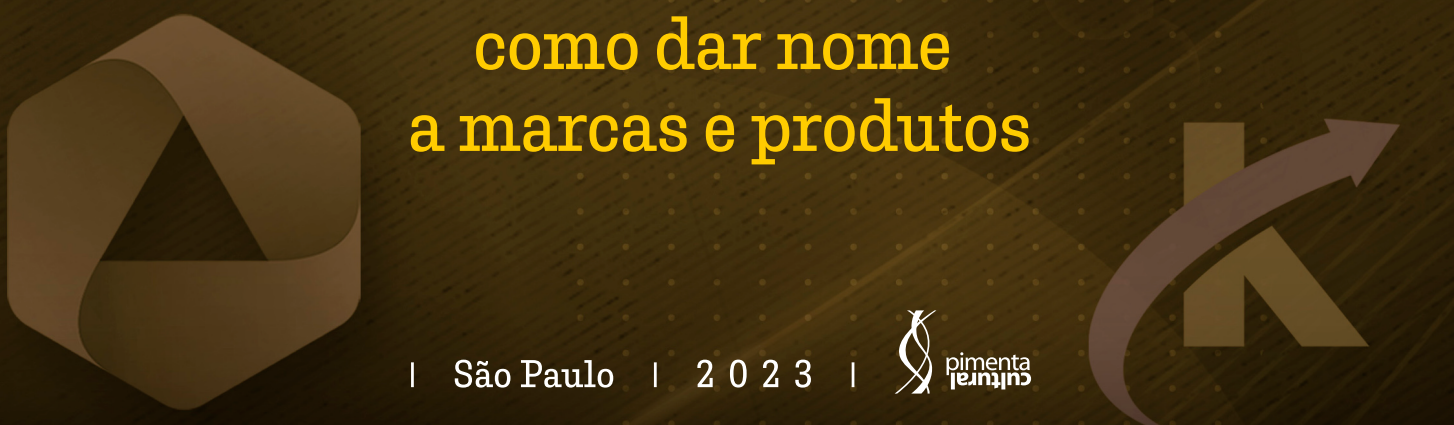


Irene Carballido

NAMING

O MICRO DISCURSO DO CONSUMO

como dar nome
a marcas e produtos



| São Paulo | 2023 |



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C263n

Carballido, Irene.

Naming – O micro discurso do consumo: como dar nome a marcas e produtos / Irene Carballido. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-766-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2023.97662

1. Publicidade. 2. Naming. 3. Identidade Verbal 4. Marcas.
I. Carballido, Irene. II. Título.

CDD 659

Índice para catálogo sistemático:

I. Publicidade e relações públicas.

Jéssica Oliveira – Bibliotecária – CRB-034/2023

ISBN formato impresso (brochura): 978-65-5939-762-4

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2023 a autora.

Copyright da edição © 2023 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Bibliotecária	Jéssica Castro Alves de Oliveira
Imagens da capa	Benzoix, Pikisuperstar, Rawpixel.com, User4002164, Freepik - Freepik.com
Tipografias	Swiss 721, Belarius Poster
Revisão	Gisely Hime
Autora	Irene Carballido

PIMENTA CULTURAL

São Paulo · SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorensen
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri,
Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabírcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehler Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
Anísio Teixeira, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschiqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginiski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastreli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Saruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

NO PRINCÍPIO ERA (E É) O NOME

No princípio, um ou outro teórico de expressão mundial se interessou em abordar o fenômeno da publicidade, em especial pelo seu posicionamento como adjuvante comunicacional para a venda de bens (Hopkins). Depois, vieram outros, de igual relevância, que a investigaram como linguagem (Barthes), álibi para o consumo (Baudrillard), operador totêmico (Rocha), realismo capitalista (Schudson) e retórica da sedução (Lipovetsky). Em seguida, dezenas de estudiosos se dedicaram a investigar as apropriações da publicidade tomadas, sobretudo, das matrizes artísticas, e surgiram obras no estilo confessional escritas pelos próprios publicitários, que então explicitavam os casos de sucesso e os meandros do processo criativo (Ogilvy, Olivetto etc.). Jakobson, Reboul e Maingueneau examinaram com profundidade de escafandristas um dos elementos vitais da linguagem publicitária: o slogan. Mas ninguém nos revelou o segredo de nomear marcas e produtos, senão, agora, Irene Carballido, neste livro original, o que é motivo de imediata celebração e de agradecimento pela seriedade de seu trabalho.

Publicitária, Professora, Pesquisadora, com os três “pês” em letra maiúscula, ela nos traz aqui um conhecimento novo e completo sobre a arte e a ciência de se nomear com finalidade comercial, compartilhando generosamente conosco sua experiência no mercado, além do saber adquirido na escrita de sua dissertação de mestrado sobre o tema, a qual teve a alegria de orientar. Irene Carballido discute, inova, inspira com esta obra única, essencial até a medula para profissionais e estudantes de publicidade. Ela nos ensina com leveza e argúcia como, na pia batismal, os bens de consumo e as marcas são nomeados, iniciando seu percurso discursivo e colocando em funcionamento seu motor semiótico.

Sem delongas: Irene Carballido é o Naming da autora. Naming – o microdiscurso do consumo, o nome da obra. Em uma palavra: sensacional.

João Anzanello Carrascoza

SUMÁRIO

Capítulo 1

Como eu cheguei até o <i>Naming</i> ou como o <i>Naming</i> chegou a mim?	15
--	----

Capítulo 2

Tudo precisa de um nome	18
--	----

Capítulo 3

O nome é o microdiscurso da marca	21
--	----

Capítulo 4

O nome da marca e os rituais do consumo	23
--	----

Capítulo 5

O nome comunica	28
------------------------------	----

Capítulo 6

O nome é um fato cultural	31
--	----

Capítulo 7

O nome é fundante	35
--------------------------------	----

Capítulo 8

O nome é sobrevivente 38

Capítulo 9

O nome é único 41

Capítulo 10

**O que Paris tem a ver com o nome
de marca que você vai criar? 43**

Capítulo 11

**As Exposições Universais:
o começo da globalização dos objetos 45**

Capítulo 12

Fetiche e Aura:
o que isso tem a ver com
o nome que você vai ter que criar? 47

Capítulo 13

A função da marca:
levar o nome onde for 49

Capítulo 14

Marca é mídia 52

Capítulo 15

A marca é um padrão 57

Capítulo 16

**A historicidade
da marca 60**

Capítulo 17

O capitalismo imagético e as novas funções dos criadores de conceitos: o namer	63
---	-----------

Capítulo 18

As marcas influenciam as pessoas?	67
--	-----------

Capítulo 19

Nem lá nem cá:	
a marca influencia o consumidor e o consumidor influencia a marca	71

Capítulo 20

Pro Logo x No logo:	
você viu essa briga?	75

Capítulo 21

Nomes de categoria X Nome de produto X Nome de marca	79
Nome de categoria	79
Nome da marca	80
Nome do produto	81

Capítulo 22

Classes de nomes	82
Nomes Descritivos	83
Nomes Evocativos	83
Nomes Abstratos	84

Capítulo 23

Tipos de Nomes	86
Acrônimos e Siglas	87
Sugestivos.....	88
Toponímicos	88
Patronímicos	89

Capítulo 24

Nomes Patronímicos Simulados.....	91
Neografismo x Neologismo	92
Nomes deslocados.....	93

Capítulo 25

Quadro geral da análise da taxonomia dos nomes de marcas.....	95
--	-----------

Capítulo 26

Os quatro níveis do processo produtivo dos nomes.....	96
Nível Estratégico	97
Nível criativo	102
Nível Linguístico	105
Nível Legal.....	106

Capítulo 27

Plano de Naming: resumindo o processo	108
--	------------

Capítulo 28

Como apresentar o Plano de Naming.....	110
---	------------

Capítulo 29

Técnicas Criativas em Naming 112

A bricolagem 112

Read-Made 113

Palavra-Puxa-Palavra 115

Atributos Fonéticos 115

Atributos Morfológicos 116

Capítulo 30

Cases 118

Banco do Brasil 118

Petrobras 119

Bradesco 120

Oi 120

Porto Seguro 121

Caixa Econômica Federal 121

PontoFrio 122

Extra Supermercados 122

Skol..... 123

Arezzo 123

Antartica 124

Casas Bahia 124

Lojas Americanas..... 124

Pão de Açúcar..... 125

Havaianas 125

Ipiranga 126

Hering..... 126

Renner	127
Natura.....	127
Itaú.....	128
Totvs	128
Vivo.....	128
Brahma.....	129
Cielo	129
Boticário	130
Pernambucanas	130
GPA	131
Considerações Finais.....	132
Referências	133
Sobre a autora	137

1

COMO EU CHEGUEI ATÉ O *NAMING* OU COMO O *NAMING* CHEGOU A MIM?

s u m á r i o

Andando nas ruas de Barcelona, quando fazia uma pós-graduação na Universidad Autónoma, vi uma camisa “veiculada” por um rapaz. Lembrei do livro de Klein (2002), presente querido de uma ex-aluna que se entusiasmou com a jornalista que “falava mal das marcas”. Segundo Klein, as marcas em camisas tornam o sujeito um “mini-cartaz”.

O “minicartaz” do rapaz subvertia a marca Puma: no lugar do animal ágil e feroz estava um atum e a palavra *Tuna* (atum em inglês), compondo a identidade verbal e visual da “marca”. Lembrei-me também de algumas camisas com marcas subvertidas que já tinha visto no Brasil e comecei a pensar na universalidade do tema.

Assim como quem usa uma blusa com a marca GAP emite mensagens sobre si, utilizando de um objeto que foi carregado de significados pela publicidade e exibe em seu mini-cartaz para serem decodificados, quem usa uma camisa com a figura de um atum e a palavra *Tuna* no lugar de Puma também emite mensagens e classifica a si próprio. Mas, no caso da segunda camisa, há uma subversão de

sentido. E o mais interessante: essa subversão se dá no interior da marca, em seu padrão (Fontenelle, 2002), ou seja, no nome. O signo é subvertido no elemento discursivo, na palavra, que passa a emitir outra mensagem tendo como base de decodificação a marca subvertida,

Quando lemos Starfucks no lugar de Starbucks em uma camisa com marca subvertida, percebemos como é possível com apenas uma letra de uma palavra, mudar seu sentido, antes absoluto. É uma pequena mudança com muitos significados. Essa subversão de sentido tem características de crítica, de um jogo, que ironicamente traz reflexões sobre o caráter absoluto da marca, antes emissora única de suas mensagens.

Quando lemos Pum e não Puma em uma camisa com marca subvertida, percebemos que o significante foi modificado, mesmo que com apenas uma letra, tornando seu significado completamente outro. O jogo das letras, na composição do nome, leva-nos a outro referente. Nesse caso, a flatulência se associa a uma grande marca esportiva. Aí está o humor, aí está o jogo, aí vemos os aspectos subversivos possíveis, tudo a partir do nome.

Quando lemos Disney War e não Disney World, é o momento em que o novo sentido reivindica seu lugar comunicativo para transmitir uma crítica. Com humor, essa prática evidencia uma ressignificação. A subversão de marcas trava sua “batalha” comunicativas numa mídia muito interessante: no corpo. As marcas que “invadiram” a “mídia camisa” para serem usadas como objetos de distinção são usadas para emitirem novas mensagens com ironia e humor. A subversão atua mudando o sentido da identidade verbal de uma marca, emitindo mensagens não mais controladas por essa marca e justamente por meio de seu microdiscurso: seu nome.

Introduzo o tema das marcas subvertidas em camisas ou nos “mini-cartazes” de Klein para demonstrar que há uma identidade verbal que evidencia muito mais que apenas um nome dentro da marca. Quando a marca é subvertida, o nome salta de sua imagem – é quando o nome aparece, quando percebemos que há um nome de marca ali,

debaixo de camadas de identidade visual colocadas pela publicidade, pois, quando vemos uma marca, vemos basicamente uma imagem. Nesse momento, percebi que muitas pessoas não se dão conta que, antes de fazer uma marca, é preciso fazer um nome.

As camisas com marcas ressignificadas me trouxeram a possibilidade de refletir sobre *Naming* e consumo. Elas mostram como o nome está vivo dentro da marca e que o nome da marca é discurso. Vendo mudanças subversivas sendo feitas nas marcas, sobretudo em seu núcleo, o nome, algumas perguntas surgem: qual o significado dos nomes dentro das marcas cada vez mais onipresentes na vida cotidiana? Um nome vende? Que participação discursiva ele tem na marca? Eram interrogações a desvendar.

E não é que existia uma matéria sobre o assunto? Sim. Meses depois tive uma disciplina chamada *Naming* na pós-graduação em Barcelona, o que mostra que Deus está mesmo nas coincidências. Apaixonei-me pelo tema. E percebi que já gostava dele, mesmo sem saber.

Voltei para o Brasil e me aprofundei no assunto. Fiz o mestrado em Comunicação e Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e assim chegamos a este livro. Ele trata de *Naming*, o nome da marca, ou melhor, o processo criativo para a construção de nomes de marcas. Abraçada a esse conceito, com o carinho e atenção do orientador, o grande Carrascoza, segui na pesquisa até chegarmos aqui: eu escrevendo e você lendo.

Este livro é pioneiro em apresentar didaticamente as lógicas de produção dos nomes de marcas e produtos. Tem como diferencial trazer novos conceitos sobre o consumo da identidade verbal. Isso me ajudou a explicar, primeiro, as camisas que vi em Barcelona e aqui no Brasil, e a construir uma taxonomia dos nomes de marcas brasileiras.

Esse livro é instrumental e ensina como fazer nomes de marcas, mas também é conceitual, pois é preciso a teoria para se chegar à prática.

2

TUDO PRECISA DE UM NOME

s u m á r i o

Ainda que nomes como Angélica e Piedade possam ganhar conotações – é possível pensar que Angélica é angelical e Piedade é misericordiosa – não se consegue imprimir características às pessoas pelo nome.

Com os nomes de objetos é diferente. Para Charaudeau (2008), nomear é dar existência a um ser por meio de uma dupla operação: a de diferenciá-lo e simultaneamente relacionar essa diferença a uma semelhança, o que, na verdade, é o princípio da classificação. Expliquemos melhor. Para Charaudeau, nomear não corresponde a um simples processo de etiquetagem. É o resultado de procedimentos de identificação, que consistem em fazer a coisa existir e ao existir, classificá-la. Nomear “faz com que a coisa seja” (CHARAUDEAU, 2008, p.117). Para o mesmo autor, nomear é qualificar, uma atividade que complementa a denominação: a de atribuir a um objeto uma qualidade que o caracteriza e o especifica. Uma atividade que permite manifestar o imaginário, individual e/ou coletivo. Para o autor, a denominação estrutura o mundo

de maneira não orientada e a qualificação atribui um sentido as coisas. Qualificar: “faz com que o ser seja alguma coisa” (CHARAUDEAU, 2008, p.118). Em concordância com Charaudeau, para Chevalier e Mazzalovo (2007), dar nomes significa classificar e organizar a realidade e acrescentam que as marcas também constituem uma linguagem.

- a. Para Péninou (1974), “os atos de nomear, qualificar e exaltar favorecem a entrada do objeto no ciclo social e econômico do consumo, de simples objeto, torna-se ídolo” (PÉNINOU, 1974, p.94). Utilizando a figura da personificação, o autor indica que nome é a identidade e caráter do objeto. Segundo ele, os três atos fundamentais da publicidade são:
- b. Nomear: conferir *identidade* através de um nome;
- c. Qualificar: imprimir um *caráter* e impor a imagem da marca, conferindo traços distintivos e atributos;

Exaltar: garantir a promoção, através da celebração do nome e do seu caráter, com a emissão ininterrupta de mensagens com o mesmo signo.

Para o autor, posto o nome resta imprimir um caráter. Passa-se da publicidade do nome próprio à publicidade do atributo. Esses atos são estanques e consecutivos: “Em si mesmo o nome da marca é apenas uma promessa” (PÉNINOU, 1974, p.98).

Discordo desse posicionamento. Defendo que, no batismo dos objetos, há uma operação que não é apenas denotativa, mas também conotativa. Quando se coloca o nome *Veloster* em um carro, imprime-se um caráter “masculino”, “agressivo” e “veloz” ao objeto. Esses atributos estão sendo passados pelo prefixo “velo”. O sufixo “ter” remete a um *transformer*, ainda mais reforçado pelo logotipo. Prefixo e sufixo, então, conotam aspectos semânticos e fonéticos. Quando se escolhe o nome QQ para um carro “pequeno”, “simples e “ágil”, imprime-se um caráter a essa mercadoria, ele passa ter um posicionamento.

Não é uma simples nomeação. Veja que o caráter impresso ao nome se dá pelo fonossimbolismo e a morfologia expressas por duas letras repetidas. Ele aparenta ser menos que um nome, quase um apelido. Estrategicamente, isso aproxima muito mais o produto do público-alvo: a partir da aparência e da conotação do nome QQ, inferimos que seja um carro pequeno e popular.

O processo de nomeação não é um ato estanque, meramente formal, como afirma Péninou. O ato de nomear qualifica o objeto, o que garante a esse discurso mais investimento sógnico. Vemos assim, que o nome do produto ou da marca comunica, persuade, é orientado, tem função, é uma forma de ação, é contextualizado, enfim, é discurso. Assim como Angélica precisou do nome Angélica para ser denominada, a marca precisa de um nome para ser qualificada.

s u m á r i o

3

O NOME É O MICRODISCURSO DA MARCA

sumário

Na pesquisa sobre as lógicas de produção dos nomes de marcas e produtos, sigo o caminho percorrido por Carrascoza (1999). Os estudos do autor sobre textos, títulos e slogans conferem base teórica sobre as técnicas persuasivas da publicidade. Textos de 5 linhas, títulos de 2 linhas e slogans de 3 palavras são indicativos de que há uma produção de sentido cada vez mais concisa no discurso da publicidade:

- Texto = 5 linhas,
- Título = 2 linhas,
- Slogan = 3 palavras,
- Naming = 1 palavra.

Naming é um conjunto de técnicas com recursos estratégicos, criativos, linguísticos e legais, empregados na produção de um discurso mínimo e primeiro elemento simbólico da mercadoria. É o primeiro código, o primeiro discurso da marca. Essa pia batismal faz uso de

lógicas de produção e técnicas criativas específicas. *Naming* ou o nome da marca, no composto comunicativo, exerce a função persuasiva minimalista, reduzindo códigos a uma só palavra.

Dada a concisão e a relevância que ganha a produção desse discurso no composto de comunicação midiático, concentro-me no universo das lógicas de produção de seu sentido, reduzindo a narrativa do consumo feita pela publicidade ao nome da mercadoria. O nome de uma marca ou produto é, então, uma micro emoção. Naming é o micro discurso da marca. Um pequeno discurso que abre um grande leque de associações para conectar pessoas ao objeto, persuadindo sua compra no ambiente do consumo e exercendo um micropoder simbólico nos rituais da vida cotidiana.. Um micro discurso que tem o poder de despertar associações e experiências. Fala do objeto, é parte dele e vai influenciar os outros discursos da marca.

s u m á r i o



4

O NOME DA MARCA E OS RITUAIS DO CONSUMO

Segundo Slater (2002), a frase de Barbara Kruger, “Compro, logo existo” é forte tradução da amplitude do consumo em nossas vidas.

As teorias econômicas, desde Marx, mostram que o consumo e a produção estão intrinsecamente ligados e, sendo assim, o consumo não pode ser tomado como um ato particular e nem é tão recente, como imaginado. O resultado material dos meios de produção pensados por Marx era consumido.

Para Slater, os objetos sempre foram culturalmente significativos e também historicamente usados para reproduzir identidades. Todo consumo, segundo o autor, é cultural porque sempre envolve significado e porque os significados envolvidos são compartilhados. Para ele, a cultura do consumo é dominante, tem alcance cotidiano e ideológico, extensão global e atemporal, visto que se estende desde o século XVIII. A partir das avenidas abertas e das vitrines de Paris, a cultura do consumo ligou o universo íntimo ao público: “A esfera pública da vida tornou-se um espetáculo passível do consumo” (SLATER, 2002, p.13). Assim, a cultura se transformou em cultura do consumo.

s u m á r i o

Para Douglas e Isherwood (2006), o sujeito precisa dos bens para estar presente nos rituais e pôr em circulação seus próprios valores. O objetivo do consumidor no ritual é operar um sistema coerente de informações, utilizando esse serviço de marcação. Segundo os autores, nossa necessidade de portar bens serve à nossa necessidade de envolvimento coletivo, os bens servem para comunicar e por meio deles também recebemos informação. Os autores veem o nome de um objeto como um serviço de marcação nos processos fluidos de classificação. O consumo físico desse objeto não esgota os aspectos culturais de seu consumo, pois “a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes. Isso é cultura” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.125). Os autores ressaltam que utilizamos a nomeação como um truque útil para deslocar a visão do consumo dos bens para a cultura, pois a escolha entre bens no ritual do consumo é manifestação de um fato cultural. E concluem: “Os nomes são um aspecto do consumo, intelectual e muito abstrato” (2006, p.125). Para Douglas e Isherwood é por meio do consumo que nos relacionamos. É pelos nomes que damos significado ao que nos rodeia e construímos a realidade da vida cotidiana. Assim, o nome de um objeto é impregnado de significações:

O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de símbolos. Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção e também de dinheiro” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.125).

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é a parte visível da cultura e comunica estilos de vida. Nos rituais da vida cotidiana, as pessoas são portadoras de bens que, por sua vez, são portadores de significados compartilhados, ligando bens a contextos através de atividades rituais. Vemos, a partir desses autores paradigmáticos nos estudos sobre o consumo, que a marca participa dos rituais de socialização, como componente fetichista da mercadoria. Portanto, partimos da perspectiva de que o nome da marca participa da atividade ritual de classificar pessoas, lugares e eventos. Enfim, a produção do *Naming* é cultural, influencia e é influenciada pela cultura.

A teoria sociocultural do consumo inclui a comunicação dos bens por meio dos códigos simbólicos que carrega, nos rituais, nos processos socioculturais que participamos. Jantares, festas, aniversários, enfim, encontros em que usamos objetos e por eles passamos mensagens.

O consumo é como um código, e através deste código são traduzidas muitas de nossas relações sociais. Ainda mais: este código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. A comunicação de massa realiza a dimensão ampliada deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.16).

A abordagem de Douglas liga os bens a contextos e relações sociais. Faz-se essa observação para marcar que, para esta perspectiva da cultura do consumo, os significados dos bens não são arbitrários, não são derivados de um sistema autônomo de signos.

O significado dos objetos, segundo Douglas, é usado nas práticas cotidianas para manter as relações sociais. E mais: além de organizarem a prática social, por meio de rituais, o consumo a reproduz, visto que, ao consumir menos, somos excluídos de eventos. E aí, percebemos que os bens são usados tanto para incluir quanto para excluir. E mais ainda: é imprescindível se manter atualizado sobre os bens para continuar sendo membro do grupo. Nesse sentido, segundo Douglas e Isherwood, consumir passa a significar um investimento no próprio pertencimento ao grupo.

Segundo Rocha (1995), a comunicação publicitária é um indexador simbólico, um modo de comunicação de status que opera um sistema de classificação. Isto quer dizer que se podem agrupar ou separar as pessoas e as coisas e, conseqüentemente, construir uma estrutura de diferenças. Como funciona na prática essa espécie de sistema totêmico? Como nossa sociedade moderna-industrializada-capitalista-imagética segmenta e classifica seus grupos, traduzindo-os pelos diferenciais de consumo de objetos?

Para Rocha (1995), estudar o consumo e seus significados abre uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca. Segundo o autor, “a cultura organiza a economia em seus aspectos básicos: o valor dos bens depende do seu valor cultural, mais que do seu valor funcional ou econômico” (ROCHA, 1995, p.39). Para o autor, o consumo é um discurso capaz de criar mensagens a partir de um código que agrega valor cultural aos bens. Para isso, segundo o autor, é preciso acionar os valores produzidos para o consumo, no campo das narrativas, seja novela, filmes ou publicidade, pois essas narrativas constroem a vida cotidiana, com uma força que poucos fenômenos têm. Rocha (1995) defende que o anúncio publicitário é um fato cultural, por meio do qual se pode focar o universo de significações.

Podemos ampliar a análise dos elementos persuasivos que propõe Rocha a outros dêiticos em torno da marca e seus discursos: o nome é um deles. A função do nome ganha cada vez mais força dentro da marca e avança também com seus próprios recursos persuasivos no entendimento das relações entre consumo, cultura e comunicação.

Os estudos sobre o consumo, nessa perspectiva, percebem-no como algo ativo no cotidiano, que se realiza em público, estruturando valores que constroem a identidade. Passamos, então, a nos importar com o significado dos bens e não com seu uso funcional. Os autores dessa perspectiva sobre o significado dos objetos, sinalizam que os indivíduos usam os bens para tornar visível uma classificação de pessoas. Os objetos comunicam enquanto marcam presença e assim o significado dos bens reflete a própria ordem social, revelando o duplo papel das mercadorias: como utilidade prática e com a função de dar significado as nossas ações. Douglas e Isherwood (2006) consideram o consumo de qualquer tipo de mercadoria como uma prática cultural, que serve para construir um universo comum - concordância expressa pela assertiva “consumo serve para pensar” (CANCLINI, 1999, p.75):

O emblema não é apenas um processo conveniente para esclarecer o sentimento da sociedade em relação a si própria, mas serve também para criar esse sentimento: é um de seus elementos

constitutivos. A unidade do grupo torna-se, pois, visível apenas no emblema coletivo do objeto designado por esse nome. O clã é, em essência, uma reunião de indivíduos que trazem o mesmo nome e se congregam ao redor do mesmo signo. Eliminam-se o nome e o signo que o materializa e o clã já não é mais representável (DURKHEIM *apud* LATOUR, 2012, p.64).

Segundo McCracken (1988), os rituais são instrumentos de transferência de significado: do bem para o consumidor. Rituais de troca, posse, arrumação e despojamento exercem funções sobre a significação dos objetos, transferindo mensagens do objeto para o indivíduo. No ritual de troca, por exemplo, o presente atua como um potente meio de influência interpessoal. A significação do presente, sua embalagem e apresentação transmitem informação. Ao presentear, quem oferta transfere para o presenteado certos valores a partir das categorias e princípios. É, sobretudo, nesse ritual que o nome atua, já que é parte da embalagem.

Percebe-se então como Durkheim, Douglas e Isherwood, Cancellini, McCracken e Rocha estão alinhados e se sucedem. Nessa perspectiva, o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Os objetos comunicam, revelam a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social e sua identidade, ao participarem dos rituais na vida cotidiana.

Em meio a características históricas, sociais, culturais e políticas, o nome e a marca ganham contornos próprios. O nome de um objeto está impregnado de significações, comunica e necessita que seus aspectos culturais, fundantes, únicos e sobreviventes sejam mais bem aprofundados. É o que faremos no próximo segmento.

5

O NOME COMUNICA

sumário

O que é que há num nome? O que chamamos rosa teria outro cheiro com outro nome? (SHAKESPEARE, 2004, p.65).

Chegou um *job* para o nome de um perfume. Vamos colocar o nome Roma? E se o nome for Jabaquara?

Com o nome Roma ou Jabaquara, estamos impregnando o perfume de significados. Ao ouvir “Roma” somos remetidos diretamente a uma determinada cidade e suas referências. Com o nome Roma, o comprador deste perfume emite significados para outras pessoas quando participa de rituais de sua cultura. Em um aniversário, por exemplo, dar um perfume de presente com o nome Roma emite sinais toponímicos da cidade italiana. Presentear o aniversariante com o perfume Jabaquara vamos emitir outros sinais, também toponímicos, de um bairro da Zona Sul de São Paulo.

Para falar de conceitos que se apresentam cruciais para o entendimento das lógicas de produção de nomes de marcas é preciso marcar, de antemão, um pilar. Ele parte da perspectiva de Douglas

e Isherwood (2006). Para os autores, o homem usa os objetos para se comunicar e para entender o que se passa a sua volta. Para eles, o homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para entender o que se passa a sua volta. Os objetos e suas marcas, então, segundo os autores, participam de um sistema de significação nas relações sociais e nos rituais de consumo. Assim, o poder da informação nesses rituais se estende ao nome das marcas. No ritual de apresentar, emitimos mensagens ao presenteado por meio dos objetos. Ao colocar o nome Roma, estamos evocando características toponímicas e dando à mercadoria uma mensagem que é repassada. Emitimos essa micromensagem por meio dos nomes de marcas.

E se o nome fosse mesmo Jabaquara? Para responder essa pergunta voltemos à citação de Shakespeare (2004) do começo deste capítulo. Ele põe em dúvida que o nome da rosa pudesse não ser rosa para ter igual perfume. O nome Rosa tem esse cheiro e muito mais poder. Então, o discurso persuasivo do nome da marca dá à mercadoria/perfume mais valor e mais poder porque coloca nela um significado, o primeiro significado. Fazer nomes é começar a comunicar algo sobre a marca.

No Brasil, por exemplo, o automóvel Besta necessitou de alto investimento em publicidade para ser aceito. Não se lia Best.A como o fabricante imaginava, mas, Besta. Entre outros sentidos, “besta” significa aquele que é bobo. Ele é rejeitado, inclusive, por certas religiões, já que Besta também é a denominação para o diabo e é impronunciável.

Vemos, assim, que o nome, como discurso, é um fator significativo na construção de uma marca, podendo, inclusive, contribuir para seu fracasso, pelo poder simbólico dos aspectos linguísticos. Portanto, faz-se cada vez mais necessário ampliar a análise dos elementos persuasivos dos diversos dêiticos em torno de uma marca e seu nome é um deles. Parte dessa valorização vem da percepção de que um nome nunca é neutro e constitui um ativo vital, pois passa a ter cada vez mais posição na estratégia de posicionamento da marca, requerendo maiores investimentos das empresas para a criação desse

discurso. Como técnica persuasiva, o nome dado a uma marca ganha mais força como parte integrante do composto de comunicação.

O nome do celular Blackberry foi criado pela empresa Lexicon por 150 mil dólares¹. Por que esse investimento num elemento simbólico? O nome é aparência, é fetiche, é comunicação, características que lhe conferem participação no espetáculo do consumo.

Desvendemos a magia do discurso dos nomes de marcas e produtos. O foco é a lógica de produção deste discurso, que não é novo. Nova é a percepção da marca, de como, cada vez mais, ela se desliga do posto de fabricante de produtos, de produtora de bens, para se tornar produtora de discurso sobre seus produtos. Isto inclui a produção estratégica do nome.

O nome é estética, emoção e, ainda que seja mínimo, tem poder. A combinação de letras e sons que formam um nome de uma mercadoria, assim como os elementos como cores, embalagens, cheiro, entre outros, influenciam a nossa escolha. O nome da marca é um elemento significativo para a trajetória comunicativa do produto.

s u m á r i o

1 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u484251.shtml>. Acesso em 12.01.2023.

6

O NOME É UM FATO CULTURAL

sumário

Segundo Rocha (1995), o nome transforma a mercadoria em produto. Antes coisa, ele passa a ser um objeto que participa de rituais e é elemento simbólico das relações sociais. Então, o nome de marca também é cultura. O nome faz parte de um processo mais amplo, que dá sentido ao objeto, fazendo-o ser um elemento atuante nos rituais de consumo da vida cotidiana. Segundo McCracken (1988), o significado reside em três instâncias:

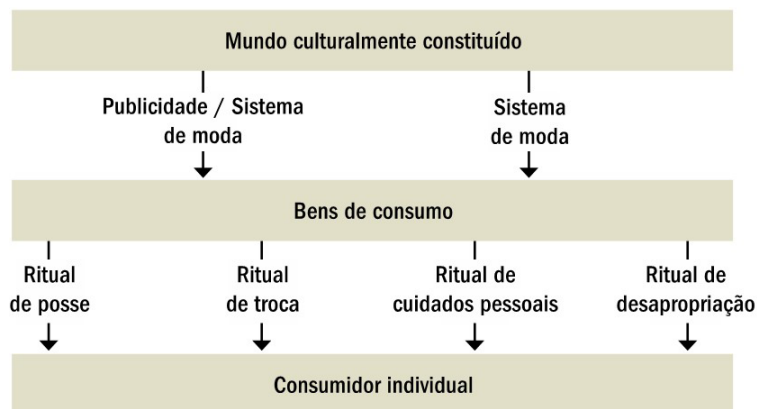
- o mundo culturalmente constituído,
- o bem de consumo e
- o consumidor individual.

Ainda segundo o autor, há dois movimentos de transferência de significado:

- do mundo para o bem e
- do bem para o indivíduo.

Para McCracken (1998), a publicidade, a moda e os rituais de consumo extraem e transferem significados entre essas instâncias. A publicidade e a moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os rituais transferem dos bens de consumo para os indivíduos.

Figura 1 – Movimentação do significado



Legenda: Localização de significado
 → Instrumento de transferência de significado

Fonte: McCracken (1998).

Segundo McCracken, “o significado reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (1988, p.106). Ainda segundo o autor, a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem a uma representação do mundo” (McCracken, 1988, p.106).

Rocha (1995) defende que o anúncio publicitário é um fato cultural e tem um significado de domínio público. Podemos dizer, pelas mesmas características, que o nome de marca também é um fato cultural. Pode-se por meio dos nomes de marcas, levantar os olhos para um universo de significações. Sobre esse fenômeno ressalta Baudrillard:

De tal maneira se leva a cabo a reestruturação psicológica do consumidor em uma palavra: Phillips, General Motors, capaz de resumir de uma só vez, uma diversidade de objetos e múltiplos significados difusos. Esta linguagem é, sem dúvida, a mais pobre de todas: carregada de significações e carente de sentido (Baudrillard, 1969, p. 217).

Para Rocha, é possível localizar de maneira clara um “totemismo” presente em nosso cotidiano, por meio da publicidade e suas operações classificatórias. No sistema totêmico, a mercadoria é transportada simbolicamente do domínio da produção, anônima, para o domínio do consumo. “Homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 1995, p.68). Nessa operação, a mercadoria, além do nome, ganha identidade e personalidade. Para este autor, o totemismo da publicidade faz a passagem da mercadoria do domínio da produção, onde os produtos são anônimos para o domínio do consumo. Esta passagem também é a do nome da mercadoria ao nome próprio da marca “onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida” (ROCHA, 1995, p.62). Para o autor, o sistema de nomeação na publicidade corresponde à passagem da economia de produção à economia de mercado, por meio dessa operação totêmica. Para ele, o sistema publicitário atribui conteúdo, representações e significados ao universo dos produtos. A tarefa é transmitir mensagens de um e de outro nível, do não humano ao humano. A intercambialidade que se instaura entre pessoas e produtos encontra paralelo na ligação entre espécies naturais e grupos sociais. “O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementariedade entre natureza e cultura” (ROCHA, 1995, p.104). Esse sistema funciona transmitindo informações que sustentam o conhecimento sobre a marca. Para o autor, como “operador totêmico” a publicidade tem também a função de nomeação. “É através do nome que o produto se pessoaliza e passa a integrar uma rede de relações composta de outros produtos. É quando adquire personalidade, começa a viver enquanto objeto” (ROCHA, 1995, p.69). No processo de totemização

das marcas, essa alma é construída com embalagens, símbolos, slogans, jingles, outdoors, anúncios, ações de guerrilha etc.

Assim, temos uma gama de ferramentas de fetichismo a serviço do marketing, da publicidade e do branding. A identidade e a personalidade dadas pelo nome humanizam o produto. Ao nomear a mercadoria, ao identificá-la e climatizá-la, a publicidade, segundo Rocha (1995), a diferencia, trazendo-a para nosso mundo, tornando-a humanizada. A passagem da economia de produção à economia de mercado não é apenas a passagem do não-nomeado ao nomeado, é a passagem da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio).

Segundo Rocha, ao ter um nome, a mercadoria passa a ser produto e recebe um tratamento antropomórfico. Ao ganhar um nome e uma marca, enfim, símbolos que transmitem significados, a mercadoria chega ao mundo culturalmente constituído, humaniza-se, torna-se parte da cultura pelo nome e pela marca.

s u m á r i o



7

O NOME É FUNDANTE

sumário

Como vimos até aqui, o nome é a primeira operação totêmica do produto. É a entrada da mercadoria vinda do mundo da produção ao mundo do consumo ou, nas palavras de Péninou, “a publicidade é antes de tudo um grande batistério” (PÉNINO, 1974, p.95). Para o autor, dessa água batismal surge a marca que, de selo de propriedade, passa à sinal de troca, com o objetivo de conquistar mercados pelo uso do nome próprio. Segundo Péninou, há uma redução de todo um mercado a um nome: a geladeira é Brastemp, a caneta é Bic, “o nome próprio varre o caráter geral do nome comum e somente ele pode inaugurar e garantir esta impressionante superestrutura de imagens” (PÉNINO, 1974, p.101). Para Péninou, não há gasolina distinta. Ela fica distinta, quando lhe emprestamos um nome: Shell ou Esso. Enfim, *Naming* é o batismo da mercadoria.

O *Naming* é a primeira parte da “alma”, da “aura” da mercadoria. A mercadoria agora “enfeitada” passa a ser produto e a viver entre os humanos, participando de suas relações (Carrascoza, 2008). No momento

em que o produto ganha um nome, passa a ter vida. Ao ter um nome, a mercadoria ganha espaço no consumo, tem fetiche, é espetáculo.

Sob o ponto de vista antropológico, o nome da marca é um elemento totêmico e fundante do discurso da mercadoria que vem “nua” da produção. Com ele, ela se transforma em produto para o consumo e o convívio humano. Se o *Naming* é a primeira operação totêmica (Rocha, 1995), portanto, primeira instância simbólica da mercadoria, ele é fundante.

O contrato de longo tempo entre marca e consumidor é intrínseco ao conceito de marca. Sendo exclusivo, inicial, esse discurso apresenta uma característica interessante, que o difere dos outros discursos da marca. Sendo um discurso fundante, é para toda a vida.

Para Charaudeau (2008), o modo descritivo serve para construir uma imagem atemporal do mundo: “A partir do momento que os seres do mundo são nomeados, localizados e qualificados, é como se eles fossem impressos numa película para sempre” (2008, p.116).

Maingueneau (2004) corrobora essa perspectiva quando assegura que o discurso produzido pela marca deve estar em harmonia com seu nome. Para o autor, um nome patronímico como Jack Daniel’s desenvolve o discurso centrado na tradição, o “s” em inglês indica que se trata de uma coletividade de um indivíduo ligado a uma comunidade e, então, o discurso publicitário acompanha o discurso fundante da marca: o nome.

Por ser o primeiro discurso, o nome deve ser uma mensagem planejada para ter vida longa, pois se torna também um canal de comunicação permanentemente aberto dentro da marca, um microdiscurso sempre exposto e estampado nas embalagens, que irá influenciar *taglines* e campanhas publicitárias, como podemos ver nos exemplos:

Oi

Tag Line: Simples assim.

Johnnie Walker

Tag Line: Keep Walking

Itaú

Título: Digitau

O nome da marca Quem disse Berenice?, por exemplo, não é somente uma etiqueta, um adendo. Ele condiciona, por meio do seu *ethos* o que a marca pretende estabelecer, já em sua primeira enunciação. Com esse nome, a marca se mostra receptiva à consumidora, dizendo que tudo é possível e acessível, sobretudo pela interrogação, incomum em nomes de marcas. O primeiro passo do *ethos* desta marca está dado pelo nome. O microdiscurso da marca opera como discurso fundante, pois o sentido empregado nele vai constituir sua identidade.

O nome mais que nomeia, qualifica, e essa qualificação fundante é continuamente transmitida nos novos discursos. Dessa forma, a marca fala sobre nós quando funda e reproduz um discurso sobre ela mesma.

s u m á r i o

8

O NOME É SOBREVIVENTE

sumário

O nome escolhido quase sempre não é o melhor criado. Todo nome de marca ou produto é um sobrevivente. É a palavra que resiste aos quatro níveis do processo produtivo, que não é apenas criativo, é também estratégico, linguístico e legal. Isso diferencia completamente esse discurso da marca.

Um *slogan/tagline* é o melhor. O título da peça publicitária é o melhor. O texto estruturado é o melhor. Na pesquisa já mencionada sobre o *Naming* no Brasil, constatei que o nome quase sempre não é melhor microdiscurso criado para a marca. O nome escolhido é sempre um sobrevivente, aquele que resistiu ao seu próprio processo produtivo:

- Nível Estratégico – aspectos mercadológicos da plataforma da marca;
- Nível Criativo – técnicas criativas empregadas;
- Nível Linguístico – utilização de mecanismo de aferição das conotações e denotações das palavras;

- Nível Legal - registro de marcas e patentes.

Num projeto completo, a agência de *branding*/publicidade faz a plataforma da marca no nível estratégico, que delineia aspectos importantes para o posicionamento, personalidade e, sobretudo, o propósito da marca.

Parte-se, então, para o nível criativo. Nele, cerca de 300 nomes chegam a ser criados para se chegar a uma média de oito nomes apresentáveis ao cliente. Eles são analisados e eliminados: primeiro, pelo próprio *namer*; depois, mais nomes são eliminados pelo diretor de criação para que obedçam a critérios estratégicos definidos no nível anterior.

Percebe-se que a etapa de *verificação* do processo criativo, muito mais amena em qualquer outro processo de construção de um discurso, acaba sendo mais presente no *Naming*.

Chega-se, então, com cerca 40 nomes para a fase seguinte, o nível linguístico. Sendo um discurso único e que necessita de registro, é necessário verificar conotações e denotações, significados escatológicos, religiosos e sexuais nos mercados onde este nome vai ser consumido, percepções advindas dos aspectos linguísticos e até mesmo da aparência. A marca Schwarzkopf por exemplo, causa arrepios só de se imaginar como se deve pronunciar.

Essa verificação dos aspectos linguísticos, sonoros e de aparência do nome são verificados num processo chamado *Disaster Check*, que afeta o nível criativo como em nenhum outro processo de produção de sentido. Slogans, títulos e textos das marcas são aprovados por suas qualidades. O nome é aprovado por não apresentar defeitos.

Em seu retorno, além dos aspectos acima citados, eliminam deliberadamente um nome. Se a recomendação é “não leve à frente, essa palavra é um termo vulgar aqui na Alemanha”, o nome é vetado. Faz parte do trabalho da equipe de criação analisar esse retorno.

Se alguém no Japão ou na Rússia responde, por exemplo, “essa palavra é parecida com uma rede de restaurantes daqui”, a equipe de identidade verbal decide se leva isso à frente ou não.

A lista de nomes sobreviventes avança, então, para o Nível Legal, o de registro. Esse estágio dificulta muito a nomeação de marcas e produtos, pois, só se pode registrar um nome, um discurso. Esses microdiscursos passam, portanto, por uma verificação informal no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão que centraliza o registro de patentes nacionais. Se um nome já está sendo usado, o nome não pode ser utilizado por um produto ou marca da mesma categoria.

Vemos, então, que o *Naming* se caracteriza como uma atividade criativa de um discurso controlado. É um discurso vigiado, que tenta ser ao máximo assertivo e conciliar essa assertividade com criatividade, lidando com aspectos estratégicos, linguísticos e legais. O melhor nome sobrevive a este processo, a um percurso de aceitação. Se não é rejeitado, é eleito.

9

O NOME É ÚNICO

s u m á r i o

Como é seu nome? Carolina, Luís, Pedro, Ana? Seu nome pode ser dado a várias outras pessoas, mas só existe uma Apple. Esse ponto é crucial no entendimento das lógicas de produção de nomes de marcas e produtos. Sobretudo, porque, como vimos anteriormente, ele passa por níveis de construção e uma dessas etapas é o Nível Legal, o de registro do nome.

O nome de marca é um microdiscurso único. Por suas características de nomeação e legalização, o nome ganha um significado único, que não pode ser utilizado por nenhuma outra marca, sobretudo, porque esse discurso é patenteado.

Para Maingueneau (2004), o nome da marca é ainda mais exclusivo que o nome da pessoa. Para o autor, ele designa uma entidade única: é um tipo de nome próprio ainda mais específico que o de pessoas. É um tipo de nome próprio que desempenha um papel privilegiado na comunicação midiática, a marca "povoa de entidades

que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos” (MAIN-GUENEAU, 2004, p.207).

Conhecemos mais de uma Irene, mais de um João, mas só existe uma Coca-Cola. Esse estágio é vigilante na nomeação de marcas e produtos, pois, só se pode registrar um nome, que precisa ser verificado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão que centraliza o registro de patentes nacionais. Se um nome já está sendo usado, esse microdiscurso não pode ser utilizado por um produto da mesma categoria. O nome de marca é, portanto, um fato cultural, um microdiscurso fundante, sobrevivente e único.

s u m á r i o



10

O QUE PARIS TEM A VER COM O NOME DE MARCA QUE VOCÊ VAI CRIAR?

s u m á r i o

Esse solitário dotado de uma imaginação ativa, sempre viajando através do grande deserto de homens, tem um objetivo mais elevado do que de um simples flaneur, um objetivo mais geral, diverso do prazer efêmero da circunstância. Ele busca esse algo, ao qual se permitirá chamar de Modernidade (BAU-DELAIRE, 1996, p.24).

Para tratar de forma mais consistente sobre as lógicas de produção de nomes de marca e produtos e as técnicas criativas empregadas em sua produção, precisamos entender a gênese do fenômeno do consumo: as cidades com grandes avenidas e as Exposições Universais. É rápido, é só um pulinho em Paris.

O século XIX é o lugar da emergência da modernidade. Paris era o lugar onde tudo acontecia. Para Benjamin (1985), as mudanças urbanísticas da cidade-luz mudaram também a maneira de viver, introduzindo uma nova forma de lidar com os objetos e com a cidade. Como isso aconteceu?

O prefeito Haussmann, responsável pela reforma urbana de Paris, determinada por Napoleão III, abriu bulevares para que as ruas fossem mais espaçosas, largos corredores pelos quais as tropas poderiam avançar contra as barricadas e insurreições populares. Pôs abaixo edifícios e, pela primeira vez, abriu a cidade para ir e vir. Não imaginava que, ao abrir bulevares para as tropas, abriria também ao cidadão comum longas avenidas para andar livremente, movendo-se de um lado a outro, fluindo pela cidade, um feito inimaginável até então, já que as ruas eram pequenas e estreitas. As mudanças na arquitetura de Paris inauguraram também a influência sobre o simbolismo dos objetos. Com as mudanças urbanística, em meados de 1822, surgiram galerias e assim se criou, segundo Berman (2008), o cenário da nova relação com os objetos: as vitrines e os passantes.

Segundo este autor, a mudança na arquitetura parisiense introduziu no mundo os espaços privados de consumo em público, onde se podia estar sozinho vendo vitrines, sem estar fisicamente só. Para Berman, esse é um dos fatos mais marcantes da vida moderna: a fusão de forças materiais e espirituais, entre o indivíduo e o ambiente moderno, do lugar e dos objetos agora expostos. Estava nascendo o berço da cultura do consumo. Vê-se surgir a racionalização da produção de mercadorias, com a divisão do trabalho, a produção em massa, a disseminação geográfica e social do consumo. A burguesia incorpora ideologicamente modos aristocráticos e a ideia do *flâneur* (Benjamin, 1985) é o prenúncio de um ser consumidor que vai e vem, que vê vitrines, encanta-se com embalagens coloridas e é influenciado por nomes que comunicam.

11

AS EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS: O COMEÇO DA GLOBALIZAÇÃO DOS OBJETOS

s u m á r i o

Assim como Paris, a Exposição Universal se apresenta como o lugar do espetáculo dos primeiros produtos da modernidade. A exibição de máquinas e o que é produzido por elas é algo novo. A primeira exposição teve o título de *Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações*, aconteceu em Londres, em 1851, e, logo em seguida, em Paris, deixando a Torre Eiffel como lembrança. Segundo Pesavento (1997), as exposições funcionaram como resumo da própria modernidade. Por meio delas, a burguesia encontrou uma forma de circulação não só de mercadorias, mas de ideias. Para a autora, a Exposição Universal foi, ao mesmo tempo, construção e propaganda da sociedade que nascia: “não por acaso a propaganda surge nessa época e se revela de maneira especial nesses eventos, na maneira específica de apresentar os produtos, convencendo quanto ao seu uso, valor e necessidade” (PESAVENTO, 1997, p.49).

Os espetáculos itinerantes das Exposições Universais ao redor do mundo são feitos para a contemplação da mercadoria. É o lugar de seu ritual, um culto quase religioso e mágico dos objetos, enfim, o fetiche da

mercadoria. Para Benjamin, as Exposições Universais constituem por si mesmas uma fantasmagoria ou uma imagem da realidade que oculta as verdadeiras relações entre os homens e as coisas: “as Exposições Universais inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para divertir-se” (1985, p.44). A mercadoria sai do mundo da fábrica para as Exposições Universais e daí para a vida das pessoas. Na vida cotidiana, são impregnadas de magia, ganham um certo encantamento e assim a modernidade se caracterizar pelo fenômeno do fetichismo.

A paisagem urbana de Paris e suas vitrines espetacularizam os objetos. As Exposições Universais difundiram a inovações e levaram as mercadorias mundo afora.

s u m á r i o



12

FETICHE E AURA: O QUE ISSO TEM A VER COM O NOME QUE VOCÊ VAI TER QUE CRIAR?

s u m á r i o

A mercadoria é, primeiramente, um objeto exterior, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que tenham por origem o estomago ou a fantasia, isso não muda em nada a questão (MARX, 2004, p.41 *apud* MATOS, 2010, p.271).

Aura e fetiche são conceitos já comentados e inerentes ao processo de dar sentido aos objetos. Dar nomes a mercadorias e inseri-las na vida cotidiana, agrega sentido a elas, transformando-as em produtos. Para Matos (2010), a carência que a mercadoria supre mistura-se aos desejos e às necessidades inconscientes que, tornadas conscientes, modificam o sistema de necessidades, o que significa que estabelecemos necessidades distintas daquelas impostas pela natureza.

Para Slater (2002, p.112), esse processo é fetichista, “porque envolve a projeção ou externalização de valores humanos na imagem de um ‘Deus’ ou totem independente – o mundo dos objetos é dotado de faculdades, propriedades, valores e significados”. Para Fontenelle (2002),

a imagem da marca é, na verdade, um conjunto de mitos, fábulas, que correspondem às representações, fantasias e sonhos de uma época.

Para Benjamin (1985, p.170), a “era da reprodutibilidade técnica” mudou a crença na aura, aquela forma enigmática, com elementos que recolocam o objeto no espaço e no tempo, uma “aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. Assim, aura e fetiche são fenômenos inerentes ao processo de dar sentido aos objetos.

Para Fontenelle (2002, p.221), “a aura parece permanecer de alguma forma sob a forma de imagens, e mesmo não sendo “aurática” no sentido original dado por Benjamin, a marca, de alguma maneira, preserva seu sentido mais profundo como aquilo que “revela e esconde, que está perto e, ao mesmo tempo, distante”. Para a autora, a análise da marca nos permite compreender como se processou a “perda da aura” nas imagens contemporâneas e como, paradoxalmente, “a própria marca emerge com uma aura de segunda natureza, elevando-se à categoria de fetiche” (FONTENELLE, 2002, p.23). O fetichismo teria assim um estágio avançado, enquanto a aura da marca seria um tipo avançado.

O *Naming* é um bem simbólico, primeiro elemento fetichista dado à mercadoria para persuadir e exercer poder nos diversos rituais na cultura do consumo em que o produto irá participar. Quando uma empresa resolve dar o nome de Luigi Bertolli a sua marca e a vemos estampada nos principais shoppings do Brasil, está comunicando e tentando persuadir seu público de que um costureiro italiano está por trás de seu produto, manufaturando. Uma aura presente de um ser ausente. Aliás, de um ser que nunca existiu. Luigi Bertolli assim como outros nomes de marcas com nomes patronímicos simulados, são criados para parecer que há um expert por trás da marca. O nome Luigi Bertolli está conferindo ao produto fetiche, aura, poder simbólico.

13

A FUNÇÃO DA MARCA: LEVAR O NOME ONDE FOR

sumário

A marca sempre existiu como elemento de diferenciação. Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.26) “logotipos representam para a comunicação moderna e para as atividades de consumo, o que os números representam para a matemática ou as palavras para a língua. Constituem uma nova tipologia dos signos convencionais” (2007, p.26). Para os autores, a marca é o novo alfabeto de uma sociedade que se comunica por símbolos.

A diferenciação seria a razão de existência de toda marca, contribuindo para que o contrato permaneça implícito, garantido o valor agregado. A mercadoria vem assim como símbolo de distinção. O que o consumidor procura na marca é a garantia de uma qualidade específica, geralmente considerada superior. Essa segurança, segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), forma ao longo do tempo uma base de relacionamento entre o consumidor e o produtor. Assim, o princípio da escolha é um ato inseparável do modo pelo qual nos relacionamos com o ato de consumir: “A marca existe somente porque se diferencia

de seus concorrentes mais próximos. Essa é uma das bases de sua identidade” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.26).

O logo preenche a necessidade de síntese comunicativa: há nela um máximo de informação no mínimo de signos. Para Chevalier e Mazzalovo (2007), chama a atenção a expressividade sintética de signos tão diferentes, de modo independente de seus referentes, que com tão pouco, porque não dizer micro, conseguem transmitir o máximo de valores.

Os autores ressaltam a confusão que há entre imagem de marca e identidade da marca. Imagem da marca são percepções induzidas nos diferentes consumidores, receptiva por natureza.

Imagem da marca: Exemplo: você forma uma ideia do que é o trabalho de alguém. É o que se comunicou da identidade, mesmo que não tenha sido percebida com clareza.

Identidade da marca: é a substância da marca, expressa pelos métodos de comunicação; é emissora por natureza. Exemplo: o que é o trabalho de alguém na realidade.

Os autores ressaltam algumas características observáveis nas marcas:

1. Reconhecimento do nome,
2. Confirmação de um compromisso assumido com o consumidor.

As marcas existem porque podemos reconhecê-las e as reconhecemos porque percebemos as mensagens que enviam. Mostram especificidades passadas ao longo do tempo: comunicação, distinção e duração. Em uma sociedade em que a comunicação está no centro das relações, com formas e conteúdos, as marcas como elementos formais e que carregam o conteúdo do nome, tomam o centro da vida contemporânea, orientam as compras e influenciam os julgamentos. Fazemos inferências sobre o outro, a partir dos valores comunicados por elas.

Desde o primeiro discurso, a marca começa a exercer a distinção. Carrega o microdiscurso do nome e os discursos subsequentes da publicidade. Circula, é copiada, exibida e apreendida, afeta a sociedade. Ocupa a paisagem urbana e nossos corpos, quando usamos, por exemplo, uma “camisa de marca”.

Segundo Chevalier e Mazzalovo, “uma marca é um contrato, implícito por natureza, e que norteia as relações entre uma empresa e seus clientes” (2007, p.25). Esse relacionamento é bidimensional: não somente econômico, mas criador de vínculos emocionais, papel desempenhado pela publicidade e seus discursos, inclusive o nome.

A marca é uma mídia. Transporta o microdiscurso do nome. De imediato, não percebemos que Itaú é um nome indígena que significa “pedra preta”; Casas Bahia é um nome que remete ao lugar de origem do público-alvo imigrante; Häagen-Dazs, um nome de inspiração e aparência dinamarquesa, temas sem qualquer significado, a não ser soar como um produto nórdico e não americano, como realmente é. A marca então é a mídia do microdiscurso do consumo: o *Naming*.

14

MARCA É MÍDIA

s u m á r i o

Para Douglas e Isherwood (2006), o sujeito precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, estar presente nos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios valores:

O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de símbolos. Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção e também de dinheiro (2006, p.125).

Para os autores, o objetivo do consumidor é operar um sistema coerente de informações. Sua necessidade de bens serve à sua necessidade de envolver-se com os outros, comunicando e recebendo informação.

Os autores veem o nome como um serviço de marcação nos processos fluidos de classificação: “Os bens reais são a ponta visível do iceberg. O resto é um catálogo submerso de nomes de pessoas,

lugares, objetos e datas” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.212). O nome participa dos rituais de socialização como componente fetichista da mercadoria e como cultura compartilhada:

Se utilizarmos “nomes” como alavancas para captar os processos cognitivos mais recônditos para sintetizar o consumo, e se vemos os bens e seus nomes como partes acessíveis de um sistema de informação, o problema do consumidor na realização do seu projeto de vida fica mais claro (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.131)

Assim, partimos da perspectiva de que os bens são vistos como meio. O objeto é a mensagem. E mais: que o nome da marca participa da atividade ritual de classificar pessoas e eventos, levando e trazendo mensagens.

Segundo McCracken (1985), os objetos “funcionam como mídia” levando informação e sendo expressão cultural, constituindo um mundo de significados. Segundo o autor, categorias de pessoa como idade, sexo, classe e ocupação “podem ser representadas em um conjunto de distinções materiais através dos bens. Categorias de espaço, tempo e ocasião também podem ser refletidas nesta mídia de comunicação” (MCCRAKEN, 1985, p.104).

Vimos que a modernidade contém suas próprias contradições e tensões. Essa forma de pensamento solidifica nossa visão de mundo e suas representações, entre elas, a marca, como representante de seus objetos. Vimos que a modernidade é o lugar de duplos, de ambiguidades, do fetichismo e da aura. Nosso cotidiano na cultura do consumo pode ser resumido pela seguinte assertiva de Matos: “A ambiguidade das passagens, ambiguidade do ser e do nada, é também a das mercadorias” (2010, p.222). Podemos acrescentar à ambiguidade da mercadoria, as ambiguidades da marca, como representante da estetização dessa mercadoria. O fetiche nos remete a um caráter ambíguo da mercadoria. A aura remete a um duplo, à presença de uma ausência. Podemos dizer que as ambiguidades de uma época estão presentes na constituição da marca, que é ao mesmo tempo palavra e imagem, fixação e renovação.

s u m á r i o

Fontenelle sustenta que as pessoas fazem uso das imagens das marcas para definirem a si mesmas e que “é a partir do nome da marca que podemos visualizar como funciona o processo ideológico contemporâneo, com relação ao império das imagens” (FONTENELLE, 2002, p.293-294). Para a autora, a marca reflete o nosso espírito de época e “tal como o sujeito diante de uma cultura descartável, procura desesperadamente por padrões no qual se mirar” (FONTENELLE, 2002, p.331). A marca “é uma imagem, sua força está exatamente em sua capacidade de criar uma diferença como imagem, embora seja o nome da marca que sustenta essas imagens” (FONTENELLE, 2002, p.23). A marca e sua flexibilidade é dada pela personalidade que a publicidade vai afirmando. É um nome que você tem na mente, já que esse nome precisa constituir-se a partir de algum significado.

Quando se consome uma determinada marca, o que se busca é algo já definido anteriormente por ela. Para Fontenelle, “a marca é oca, o nome é padrão” (2002, p.274). “A marca é sua flexibilidade, dada pela personalidade e identidade, que a publicidade vai alimentando”. Para a autora, a marca nada mais é do que um nome que você tem na mente, já que esse nome precisa constituir-se a partir de algum significado.

Para a autora, mesmo que uma marca faça pequenos ajustes em função de mudanças sociais, ainda persiste seu nome: “Não é a imagem, mas o nome da marca que importa, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo” (FONTENELLE, 2002, p.25). A marca necessita de um lugar de ordem para continuar operando, em meio às oscilações sociais. O sentido de permanência é dado pelo nome.

Partindo da perspectiva de que o nome sustenta a imagem, a marca, portanto, tem a perenidade do nome e a fugacidade da imagem, como apontado por Fontenelle. Segundo ela, a marca “é um meme poderoso, está na mente independente de você. Ela se autonomiza a tal ponto que atinge esse estado de poder significar a si mesma através de seu próprio nome” (FONTENELLE, 2002, p.274). A marca McDonald’s

teve o nome fixado, enquanto se renovou durante anos e continua se renovando, com pequenos ajustes durante o tempo, mas se renovando. Desde pequenos, aprendemos a interpretar imagens antes mesmo de dominarmos a leitura, e a própria imagem serve de suporte para o aprendizado da linguagem. Tomando o aspecto mais importante da socialização, a linguagem é percebida pela criança como inerente à natureza das coisas, ainda incapaz de intuir 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, 1973, p.85).

Partindo da perspectiva de que o nome sustenta a imagem, podemos dizer que a marca tem o princípio dialógico. Apontamos isso, na medida em que temos um duplo: imagem e nome em uma mesma representação. A marca tem a perenidade do nome e a fugacidade da imagem, apontadas por Fontenelle. Podemos acrescentar ainda que a marca também se utiliza de elementos como a familiaridade e, ao mesmo tempo, a distinção, intrínsecas à sua condição. A marca é fetiche e aura. Essas ambiguidades conferem à marca ainda mais riqueza como elemento simbólico no ritual do consumo.

A partir da dualidade percebida na marca, podemos salientar outro fenômeno. Antes de ser marca, um logotipo é um texto. Depois ela “lida” como imagem, como símbolo, e seu significado passa a ter uma convenção que só tem uma interpretação. A marca Mercedes é originalmente o nome de uma mulher, contudo, atualmente não se percebe mais o nome na marca, mas sim sua imagem: a de um carro potente, alemão, de alta tecnologia. Até chegar a isso, houve muito investimento em comunicação até “encobrir” o nome.

A força da marca, então, vem de uma dualidade: o nome estabelece o significado e a imagem propicia a flexibilidade. O nome é fixo, enquanto a marca vai se renovando no tempo, realimentando o fetiche e a aura em duas frentes: com imagem e como palavra.

s u m á r i o

Este aspecto dialógico da marca pode revelar muito sobre a força fantasmagórica dos nomes de marcas, como microdiscurso da publicidade. Nosso objetivo aqui, mais uma vez, além do que foi feito quando mostramos as marcas absolutas subvertidas, é deslocar o nome de dentro da marca e tentar extrair seu caráter comunicativo, destacando o discurso. Esse é o momento exato em que nos damos conta de que existe um nome dentro da marca. A leitura da imagem parece ser feita de maneira “natural”. Desde muito pequenos, “lemos” as marcas antes mesmo de aprendermos a ler, pois, na verdade, é a imagem que suporta o texto.

O nome Itaú pode ser assimilado como imagem. Seu significado é lido plasticamente e não linguisticamente. Itaú é uma instituição financeira. Visualizar a marca Itaú não significa perceber a palavra indígena dentro dela, que significa “pedra sólida”. Lendo exclusivamente o nome, vê-se que temos um paradoxo: um banco com nome indígena. Esse é o momento exato em que nos damos conta de que existe um nome “escondido” dentro da marca. A leitura da imagem parece ser feita de maneira “natural”, com aponta Hall (2003). Isso encontra um grande aporte quando Fontenelle (2002) afirma que a marca é oca e o nome é padrão. Padrão significa repetição em busca de segurança, pois quando se consome determinada marca, o que se busca é algo já definido. O padrão advém do nome e significa segurança e familiaridade. A perenidade da marca advém do seu microdiscurso. A flexibilidade está na sua identidade visual. Aqui, a identidade verbal é levada para todos os cantos através da identidade visual. Afinal, o nome não é um elemento solitário na marca. Há nela nome e imagem. Fontenelle (2002) vê a marca representativa de um capitalismo de imagens sendo preciso apreender a dimensão desse fenômeno, a partir da análise da própria marca, para saber qual o papel que ela desempenha no consumo.

Se a propaganda é a alma do negócio, na perspectiva de Fontenelle, o nome é a “alma na marca”. O nome da marca é um bem simbólico do capitalismo imagético, é também uma arma na guerra estética do império das imagens. Assim, a marca funciona como mídia de um nome que permanece fixo.

15

A MARCA É UM PADRÃO

s u m á r i o

Na produção constante de novos produtos e serviços, a marca exerce importância competitiva, sobretudo por uma característica: seu valor depende da identificação de um padrão: “Quem conseguir criar novos padrões, ou seja, novas marcas, pode criar novos mercados ou conquistar os já existentes” (SCHWARTZ *apud* FONTENELLE, 2002, p.78).

O simples fato de codificar a grafia de um nome, mesmo sem símbolos visuais, já constitui um logotipo. De selo de propriedade, a marca passa a selo de troca simbólica. A marca, segundo Fontenelle (2002), é o estabelecimento do padrão. Ela atua na busca da familiaridade em tudo o que nos rodeia.

De acordo com Ortiz (1994), para se “localizar”, o homem preenche o vazio da existência com a presença de objetos familiares. Nos pontos mais distantes, deparamo-nos com nomes conhecidos como Sony, Ford, Mitsubishi, Phillips, Renault, Volkswagen. “Daí, ao contemplá-los, esta sensação de familiaridade nos invade” (ORTIZ, 1994, p.126).

Essa característica já é percebida nos primórdios da marca com a colocação de nomes patronímicos. A familiaridade parece, contraditoriamente, ter se intensificado.

Há um universo habitado por objetos produzidos/compartilhados em grande escala, são eles que constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente. As corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial. As marcas mapeiam nossa familiaridade (ORTIZ, 1994, p.107).

No mundo em que o mercado se torna a grande força da cultura e a tradição não mais orienta a conduta, a marca cumpre o papel de materializar o desejo do consumidor, conferindo uma certa estabilidade por meio do padrão. A marca torna-se resumo da familiaridade e da distinção, suas características, desde seus primórdios. E como se define e se constrói esse padrão?

Como vimos, para Chevalier e Mazzalovo (2007), a produção intencional de significados é a tarefa essencial da publicidade. Tudo o que a marca diz ao público por meio da publicidade e de todas as novas formas de comunicação com o público forma sua identidade. E nisso, dizem os autores, é preciso separar sua essência das percepções do consumidor. Para eles, identidade é uniformidade, individualidade, permanência. A identidade da marca é sua capacidade de ser reconhecida como única ao longo do tempo, graças aos elementos que a individualizam, ou seja, ao padrão a que se refere Fontenelle (2002).

O outro aporte vem de Chevalier e Mazzavolo (2007), quando ressaltam que é por meio de seus sinais que a marca se afirma. Para os autores, a marca se expressa usando elementos diferentes e complementares de várias formas e inter-relacionados. Segundo os autores, o nome proporciona a mediação entre os valores de uma empresa, sua identidade, e a percepção que os consumidores têm dela, sua imagem, a começar pelo nome. A marca constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. A marca é o que vem à mente, mas o nome, segundo os autores, é sua dimensão “literal” e sonora.

A marca, então, utiliza-se, ao mesmo tempo, de elementos antagônicos como a familiaridade e a distinção, padrão e flexibilidade. Essas ambiguidades conferem à marca ainda mais riqueza como elemento simbólico no ritual do consumo e corroboram a importância do *Naming* na constituição de uma marca.

s u m á r i o

16

A HISTORICIDADE DA MARCA

s u m á r i o

A marca, como vimos, potencializa-se na modernidade, a partir das transformações de Paris. Ainda que não seja um fenômeno moderno, resume importantes características da modernidade. É, contudo, utilizada desde a Antiguidade. Por trás dela, sempre houve um fornecedor preocupado em se diferenciar e ser reconhecido, e essa preocupação é tão antiga quanto o próprio comércio. Segundo, Chevalier e Mazzalovo (2007), em 2.700 a.C, artesãos afixavam um sinal para afirmar a originalidade de suas peças: tijolos, porcelana e whisky levavam a marca de seus produtores. Segundo os autores, seis mil selos de diferentes ceramistas foram catalogados nessa época.

De acordo com eles, é impossível pensar supermercados com produtos de nomes genéricos. Se isso viesse a acontecer, haveria a necessidade imediata de diferenciar esses produtos e as marcas reapareceriam: “não é possível um mundo real sem as marcas” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.13).

Animais eram e são “marcados” para irem para o pasto. O símbolo afixado no animal, garante o retorno aos donos. Marcas individuais, como selos, datam de 300 a.C. Na Idade Média, os escudos serviam para proteção e para distinção, pois identificavam cada “time” de guerreiros, por meio dos brasões, os quais, foram incorporados por algumas marcas modernas, a exemplo da Ferrari, tendo a característica de time.

Os selos dos reis eram marcas que indicavam a veracidade e autoria da mensagem. Em sua essência, portanto, a marca serve para distinguir. A partir do momento em que necessitam adquirir um produto ou serviço, as pessoas precisam de uma marca, uma referência, que associe um “proprietário” a seu símbolo ou que associe ideias a um símbolo.

Segundo Klein (2002), no século XIX, o mercado foi inundado por produtos uniformes produzidos em massa e quase indistinguíveis. O primeiro passo era dar nomes a bens genéricos como açúcar e trigo, por exemplo, que eram retirados de barris. Esses nomes eram colocados para dar familiaridade e superar o anonimato da mercadoria embalada, agora produto, posto em prateleiras. As marcas e seus nomes passaram a substituir o lojista que antes pesava e indicava os alimentos para os clientes. Daí os primeiros nomes de marcas e produtos serem nomes de famílias, os chamados nomes patronímicos, “ou de personalidades familiares, como Dr. Brown, Campbells, Heinz e Uncle Bens, Quaker” (KLEIN, 2002, p.30).

Klein (2002) indica que a fase das marcas, como as conhecemos hoje, inicia-se nos anos 1950, com a explosão de produtos “iguais” fabricados por empresas diferentes, tornando-se necessário criar uma imagem de marca como elemento de diferenciação, que fosse além daquela estampada no produto. “A marca competitiva tornou-se necessidade na era da máquina, a diferença baseada na imagem tinha que ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2002, p.30).

Para Harvey (2011), no final da década de 1940, surgiu a consciência de que toda empresa podia ter uma identidade de marca.

A busca do verdadeiro significado das marcas ou essência de marca, como é frequentemente chamada, colocou-as sob um exame psicológico/ antropológico e mundializado, exacerbando seu significado e alcance na cultura do consumo.

As grandes marcas que atuam hoje no mundo foram criadas no começo do século passado. O investimento em seu propósito de marca, ou essência, deu-se posteriormente. Essas marcas tradicionais, a exemplo de Gillette, Ford e McDonalds, têm como característica o já citado nome patronímico, o que vem do dono, em sua maioria, seus próprios sobrenomes para dar familiaridade a algo produzido em série. Assim, a lógica de produção de nomes de marcas mudou, assim como sua taxonomia, e muito.

s u m á r i o

17

O CAPITALISMO IMAGÉTICO E AS NOVAS FUNÇÕES DOS CRIADORES DE CONCEITOS: O *NAMER*

sumário

A pia batismal do *Naming*, antes operada apenas pela publicidade, e muitas vezes sem método, hoje é uma produção midiática que envolve diferentes dimensões da Comunicação (*Branding*, Design e Publicidade) e que se constitui uma nova técnica criativa.

Atualmente, as agências de *Naming* e *branding* desempenham melhor essa atividade, após terem desenvolvido um sistema de técnicas de produção de nomes. São essas agências que desempenham a antiga função da publicidade na transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, por meio de seus nomes. Mas, é importante verificar como isso se deu.

1. Segundo Brittos e Miguel (2008), “a origem da industrialização do mundo simbólico remete aos EUA. De lá se estendeu à Europa, graças ao aceleração da produção industrial” (2008, p.40). Segundo Negri e Hardt (2001), a desterritorialização da produção é ainda mais acentuada no trabalho que envolve o conhecimento e

a informação. Os autores distinguem tipos de trabalho que impulsionam o setor de serviços na economia global:

2. Produção industrial informacionalizada que incorporou tecnologias de comunicação e que transformaram o próprio processo de produção;

Tarefas analíticas e simbólicas, que se dividem na manipulação inteligente e criativa de trabalhos simbólicos.

Segundo Negri e Hardt (2001), diferente do fordismo, no toyotismo, a comunicação e o controle são exercidos eficientemente à distância e baseiam-se numa inversão da estrutura do fordismo. Neste modelo, o planejamento de produção se comunica com os mercados constantemente e as mercadorias são produzidas de acordo com a demanda. A produção vem depois da decisão de mercado, como reação a ela.

Outra consequência é a desvinculação com o lugar e suas tradições. Para lidar com esse novo modelo, metodologias de análise psicológica de segmentos de mercado ampliam o conhecimento sobre cada um dos segmentos. Segundo Moraes (2008), a agência de publicidade McCann-Eriksson dispõe de um arquivo com 20 mil opções de divulgação para os clientes em 130 países. O objetivo é interpretar predileções das faixas de consumidores demonstrados por disposições consensuais e hipersegmentadas.

Para Moraes (2008), os signos prefiguram uma memória coletiva partilhada por pessoas dispersas pelo mundo. Não mais uma memória enraizada em tradições locais, mas traçada e reconhecível em estilos de vida por entornos simbólicos que facilitam planejamentos mundializados.

A escolha de marcas, então, passa a ser mais objetiva. A partir da inversão de demanda do Toyotismo. A criação das marcas se faz buscando mais objetividade e menos ruídos na comunicação global. Em torno de símbolos desterritorializados, as marcas agregam grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias, raças, crenças e idiomas.

Ainda que Chevalier e Mazzalovo (2007) ressalvem que as marcas não são a globalização, não representam todo comércio nem todo capitalismo, elas são signos que marcam a segmentação mundializada e ganham importância por serem representantes de grupos e personas.

Segundo Fontenelle (2002), a imagem da marca não tem relação com os produtos ou serviços, com uma realidade objetiva e sim com o que quer falar para os consumidores, como ela quer ser percebida. A marca define, particulariza e diferencia um produto além de sua materialidade, “a marca é o lugar da alma das coisas” (Fontenelle, 2002, p.78). Para a autora, a superestrutura imagética trazida pelos signos, traduzida pelas marcas, caracteriza o capitalismo imagético. Assim, para Fontenelle, a cultura do consumo pode ser definida como o processo de valorização do trabalho abstrato, em sua forma virtual, associada à produção desterritorializada de informação do Toyotismo.

Para Lazzarato (2006), a força motriz do capitalismo não é mais dos engenheiros, da fábrica, e sim dos diretores de marketing, designers e criadores de conceitos. O autor indica que as empresas investem até 40% do seu capital de giro em marketing, publicidade, modelagem e design, e podem até ultrapassar os investimentos em produção. “O capitalismo contemporâneo chega primeiro com palavras, signos e imagens” (LAZZARATTO, 2006, p.105).

Esse posicionamento é concordante com Harvey (2011), para quem a competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. O investimento nessa construção se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário. Para esses autores, as imagens tornaram-se mercadorias.

A “alma da marca” surge de novas concepções, novas formas de produção e novos profissionais. Na passagem do Fordismo para o Toyotismo certas características do contexto socioeconômico foram incorporadas pelas lógicas de produção do discurso das marcas.

Nomes patronímicos, por exemplo, já não são prontamente adotados. É preciso e criar um nome que transmita outras características que não estejam atreladas à tradição e aos vínculos familiares.

O fluxo de novos signos passa a ser crucial para a produção e para o consumo. Assim, a cultura do consumo no capitalismo imagético está claramente ligada ao Toyotismo: predomínio da informação, da mídia, dos signos, a prioridade do consumo sobre a produção e, nesse novo modelo, emerge a importância na produção de nomes de marcas e produtos. Essa necessidade gerou uma nova categoria de profissionais, especializada no fluxo de informação, de símbolos e conceitos: toda a cadeia produtiva da Publicidade e do *Branding*, os criativos, atendimentos, planejadores, produtores e suas terceirizações.

Nessa cadeia produtiva, inclui-se uma nova categoria de produtor de signos, a do *namer*: criador de nomes de marcas, aplicando técnicas de *Naming* e as inserindo no *Branding*.

s u m á r i o



18

AS MARCAS INFLUENCIAM AS PESSOAS?

s u m á r i o

Vimos que a marca e seu nome ganham importância no “capitalismo imagético” (Fontenelle, 2002). Segundo Baudrillard (1969), somos liberados dos mitos, de obrigações morais e coletivas e das tradições. Toda a vida social assume as características do signo. Para o autor, os produtores intensificam e exploram essa dinâmica, diferenciando produtos por meio de características mínimas - cada vez menores e mais exploradas e nem por isso menos obrigatórias - e chegam a ter valor de raridade social. Essa procura de raridades passa a ser mais um código diferenciador. O pós-estruturalismo, então, radicaliza a dominância dos signos, destruindo o referente e declarando a “morte do social”.

Baudrillard é a versão mais extrema desse determinismo para o qual toda a realidade social é engolida pelo código e toda cultura é produzida sob a forma de mercadoria, sem oposição, muito menos tradição. Para o autor, a cultura do consumo é uma passividade cada vez mais intensa, uma absorção ainda maior de signos e significados: “O consumidor, habitando um presente perpétuo, enfrenta toda vida

social como um campo de imagens simultâneas e sem profundidade, entre as quais deve escolher” (BAUDRILLARD, 2002, p.192).

A percepção do autor é de que são as imagens e os signos, e não a própria mercadoria ou as relações sociais, que conferem conteúdo simbólico aos objetos. Para o autor, os indivíduos foram reduzidos a objetos, unidades do sistema de produção e consumo: “escolhemos uma identidade na vitrine do mundo social” (BAUDRILLARD, 1969, p.87). De acordo com o autor, os significados das mercadorias derivam inteiramente de sua posição relacional nos códigos sociais. O signo é autônomo em relação às determinações sociais. Não tem referente, se autorreferencia. É relacional dentro dos códigos, sem externalidade com finalidades ou necessidades. Para Baudrillard, os códigos passam a dominar a produção e o consumo social, estruturando a realidade. Defende que a vida é mediada pelas marcas e pela mídia e substitui cada vez mais as interações reais. Os vínculos são criados pela lógica do signo e ela domina a constituição da realidade por meio das formas de produção e organização: o “modo de produção” é transformado em “código de produção” (Baudrillard, 1969).

O termo cunhado pelo autor para essa situação é simulação. Nesse mundo simulado, o signo flutua livre do referente e o domínio social não é mais conseguido por intermédio do produto, de sua raiz produtora e de suas tradições locais, mas sim, do signo. Para Baudrillard (1969), os significados das mercadorias derivam inteiramente de sua posição relacional nos códigos sociais. O signo é autônomo em relação às determinações sociais. Ele domina a constituição da realidade. A mercadoria é liberada como signo – seu valor não deriva mais do uso, pois é seu valor de signo que a define. O consumo não é mais de objetos. Os objetos não são consumidos pelo seu valor de uso, por sua utilidade básica, mas como sistema de signos. Para o autor, os significados das mercadorias derivam inteiramente de sua posição relacional nos códigos sociais, autorreferenciando-se, sem manter nenhuma externalidade com finalidades ou necessidades.

Os códigos passam a dominar a produção e o consumo social, estruturando a realidade. Signos, mídia e imagens substituem as interações reais. O vínculo social é criado pela lógica do signo e ela domina a constituição da realidade: “O signo consumível não se refere a uma sequência histórica real, e sim a uma sacola cheia de estilos ou imagens equivalentes e contemporâneos que significam e competem entre si” (BAUDRILLARD, 1969, p.191). Portanto, uma posição divergente da antropológica, vista no tópico anterior.

Resumindo:

1. O signo torna-se cada vez mais autônomo, relativamente a determinações sociais;
2. Os códigos passam a dominar a produção e o consumo social;
3. Os signos estruturam a realidade no lugar de apenas refleti-la ou representá-la.

A marca Häagen Dazs é o exemplo clássico de uma estratégia com características de simulação. Por meio dos aspectos morfológicos e semânticos (trema, vogais dobradas, consoantes em sequência) aparenta ser um nome toponímico, para trazer um posicionamento nórdico a uma marca, que na verdade é americana. O nome Häagen Dazs coloca num sorvete todo o imaginário escandinavo, que cai melhor para o produto do que o imaginário americano. Ela não quer dizer nada, em nenhuma língua. Ela não significa nada, mas comunica, operando especificamente esse discurso na estetização da mercadoria. É o signo pelo signo.

O nome Massimo Dutti, marca espanhola do Grupo Inditex, é outro exemplo clássico desta estratégia de simulação. Parece ser um nome patronímico, do dono da marca. Na verdade, é um nome feito para dar esta impressão, com a duplicidade da letra T, evocando uma identidade italiana, culturalmente ligada à elegância, visando justamente alcançar esse posicionamento. A tradição, nesse caso, é usada

como simulação de um nome patronímico intencionalmente comercializado, pois como salienta Harvey (2011, p.21), “a busca de raízes termina sendo produzida e vendida como imagem”, mas, no final das contas, sem nenhum vínculo com o real. Segundo o autor, por simulacro, entende-se um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida. Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens.

Para Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. “Tudo o que era vivido diretamente se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p.13). A marca, portanto, é mediação, é representação, está no lugar onde o objeto não está. E o nome está com ela, exercendo seu papel espetacular. Para Debord “o espetáculo é a afirmação da aparência” (1997, p.16). O autor, parece descrever o que o microdiscurso das marcas pode fazer. Os nomes feitos para maquiar a realidade, se inserem nessa descrição. O nome Häagen Dazs, então, traz para um sorvete todo o imaginário toponímico. Um nome que não tem significado, é só referente, só aparência. É o signo pelo signo, o espetáculo do Naming.

Examinemos o produto H^2OOH , um tipo de água saborizada.. A fórmula H^2O não pode ser usada como nome de marca por ser a genérica. Nomes genéricos não podem ser registrados. Não posso dar a um leite o nome de leite. No comercial da marca, cantarola-se o “oooh” para disfarçar, mas, no final das contas, estamos falando de H^2O . Com H^2OOOOH há uma maquiagem.

Vejamos outro exemplo. A empresa Ucar maquia com seu nome atual o que foi um dia a Union Carbide, empresa envolvida em acidentes radioativos graves. Essa fórmula de criação de nomes exacerba a aparência para maquiar a essência. Coisas que as siglas fazem muito bem: esconder. Uma tentativa de fazer com que um signo altere a realidade.

19

NEM LÁ NEM CÃ: A MARCA INFLUENCIA O CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR INFLUENCIA A MARCA

sumário

Como vimos, o pós-estruturalismo, que tem em Baudrillard (1969) seu maior expoente, entende as múltiplas combinações que as marcas podem apresentar, percebendo como cada uma delas se encaixa em um sistema de objetos, impostos pela publicidade. Nela, produtos e serviços se prendem uns aos outros, falando uns com os outros. Essa perspectiva, é muito criticada por seu radicalismo, sobretudo, por não perceber os aspectos receptivos e de ressignificação dos códigos nas relações sociais.

Para Slater (2002), a cultura do consumo tem grande afinidade com signos, imagens e a publicidade. O autor também ressalta que a cultura do consumo é, de certo modo, “mais cultural em seu consumo do que outras sociedades porque a propaganda e o marketing acrescentam significados externos a objetos funcionais” (SLATER, 2002, p.135).

Para ele, o consumo não é determinado por estruturas onipotentes (signos, grades de classificação social) ou socialmente irrestrito, indeterminado, aberto, com espaço livre de autodeterminação.

A relação entre sujeito e objeto é dialética e interpenetrante: “O sujeito faz o objeto e o objeto faz o sujeito” (SLATER, 2002, p.102). Essa função dialética traz elementos ainda mais fascinantes e que talvez expliquem o poder que as marcas exercem.

O autor vai mais além: para ele, o consumo é um campo de contestação social, onde os objetos são significativos, porque transmitem mensagens. E isso inclui os processos de produção. Nesta perspectiva sobre a cultura do consumo, há lutas políticas em torno do significado, novas interpretações acontecem e têm importância e influência públicas:

O consumo é uma prática cotidiana em que os agentes sociais usam habilmente os recursos culturais (linguagens, coisas, imagens) para atender as suas necessidades, envolve necessariamente reinterpretações, modificações, transgressões e pode ser usado para questionar culturalmente ou reproduzir culturalmente a ordem social (SLATER, 2002, p.146).

Para os teóricos dos Estudos Culturais, por exemplo, o consumo é uma prática contestatória cotidiana. Essa abordagem tem origem em Hall (2003), para quem as ressignificações apontam para os campos de contestação social. Para o autor, “a operação de códigos naturalizados revela não a transparência e ‘naturalidade’ da linguagem, mas a profundidade, o caráter habitual e a quase universalidade dos códigos em uso. Eles produzem reconhecimentos aparentemente naturais” (HALL, 2003, p.7).

O objeto de consumo mais simples, sob o ponto de vista dos Estudos Culturais, é significativo e passível de contestação. O consumo pode representar um questionamento e não apenas reprodução da ordem social. Assim, o consumidor no lugar de ser “entediado e indiferente”, como acredita Baudrillard, é ao mesmo tempo racional e irracional, soberano e manipulado, indeterminado e determinado, inconformado e conformista.

Essa perspectiva acentua tanto o peso dos signos quanto das relações sociais, sobretudo como esses signos e essas relações

podem responder com novas relações e signos reconfigurados e retransmitidos. Como ressaltam Douglas e Isherwood (2006), o consumo é, e sempre foi, profundamente social. Assim, ao ser ativo no consumo, o consumidor, ao contrário de marionete ou apático, faz parte de um processo de construção social do significado dos objetos. É claro, isso inclui o significado de um nome de marca.

A linguística tradicional vê a denotação como um signo orgânico, transcrição literal da realidade, um “signo natural”. Já a conotação são os sentidos menos fixos, mais mutáveis. Hall não utiliza a distinção entre denotação e conotação dessa forma. Para ele, os signos organizados em um discurso não significam somente seus sentidos literais, dado o peso que as relações sociais têm. Para Hall, é no nível conotativo do signo que as ideologias alteram e transformam sua significação. Isto não quer dizer que a denotação ou o sentido literal esteja fora da ideologia. Está fortemente fixado, tanto que se tornou natural.

Certos códigos podem, claro, ser tão amplamente distribuídos em uma cultura ou comunidade de linguagem específica, e serem aprendidos tão cedo, que aparentam não terem sido construídos, o efeito de uma articulação entre signo e referente, mas serem dados “naturalmente” (HALL, 2003, p.7)

O signo visual ou verbal é resultado de uma convenção. O convencionalismo dos discursos requer a intervenção e o apoio dos códigos. Podemos perceber que marcas absolutas (CHETOCHINE, 1999), ou seja, marcas com notoriedade, presença constante no espaço midiático têm essa característica, de signo “natural”, mundializado e familiar. Estão aí e vão estar aí depois de nós. Nem parece que foram criadas e “isso produz o efeito ideológico de encobrir as práticas de codificação presentes” (HALL, 2003, p.7).

Mas tudo pode ser ressignificado, até as marcas. O fenômeno da subversão de sentido feita em camisas, que citamos no início deste livro, é exemplo disso. Elas são usadas como meio de contestação e provocam um efeito que nos parece crucial para o entendimento das

lógicas de produção dos nomes de marcas: faz o nome saltar da marca, revelando o mito e as desnaturalizando.

Preferimos a perspectiva de que a denotação e a conotação que um nome carrega trazem aspectos ideológicos importantes para a produção do microdiscurso da marca, pois potencializam sentidos. As pessoas usam os significados das coisas, subvertendo-os por meio de estilos, modificando seus significados e, então, criam novos sentidos. As coisas, inclusive as marcas, são um campo de batalha do significado, em que ele é contestado, apropriado de acordo com a prática social de quem o utiliza, e inclusive, podendo inverter seu sentido.

s u m á r i o

20

PRO LOGO X NO LOGO: VOCÊ VIU ESSA BRIGA?

s u m á r i o

Segundo Klein(2002), as grandes marcas fomentam poderosa identidade ao transformar seu conceito em cultura por uma variedade de canais: patrocínio cultural, experiência do consumidor, extensão de marca etc. Segundo a autora, os patrocinadores se apropriam da cultura, fundem-se para criar uma terceira cultura: um universo único, artificial, fechado em si mesmo, feito de gente de grife, produtos de grife, mídia de grife e sentenciam que estamos em uma época em que as pessoas são marcas e as marcas são a própria cultura. Para a autora, isso está tão exagerado que até mesmo lugares são marcas, a exemplo do placebranding, o branding cidades, estados e países. Nesse sentindo, Klein se aproxima do determinismo de Braudrillard (1969).

Em contraponto, Chevalier e Mazzalovo (2007) sinalizam que, no começo dos anos 2000, intensificou-se um movimento contra a publicidade e, em consequência, contra as marcas. Os autores acreditam, diferentemente de Klein (2002), que não são as marcas que estão sendo criticadas mas, a sua comunicação. Discordam em relação ao consumo e o veem como um ato cívico.

Há nessa perspectiva uma semelhança com o pensamento de Canclini (1999), que posiciona o consumo como algo mais que simples capricho e vê nesse ato público, e não particular, também um sentido de cidadania.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), os sinais de reconhecimento de uma corporação, seus dêiticos, não terminam em seu logo. O formato triangular do Toblerone, o carro esporte vermelho que remete a uma Ferrari, os slogans que têm certa perenidade. As cores, sons, os dêiticos multiplicam-se para que as marcas sejam representadas:

Os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Precisam criar uma sensação de intimidade, de familiaridade e mesmo de humanidade. Têm que comunicar uma mensagem de pertencimento à marca e também a seu universo e seus valores (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007, p.57).

Entre esses dêiticos está o nome da marca que, por sua vez, “carrega” um texto, um microdiscurso, que, como vimos, compõe a marca. Contudo, Chevalier e Mazzalovo entendem a natureza das críticas de Klein, apontando as seguintes razões para elas:

1. Defasagem entre os modelos culturais transmitidos pela publicidade - o mundo da fantasia em relação à realidade cotidiana se tornou vazio e abusivo;
2. Incoerência na comunicação das marcas em relação ao que os consumidores esperam delas: ética profissional, respeito a valores etc.

A tentativa de estruturar um mercado faz as marcas irem em busca de um nicho, unindo valores comuns. Assim, para os autores, “não é tanto a marca que está em questão, mas sim seu gerenciamento, que atua com certa indiferença aos efeitos colaterais negativos e com falta de moderação na comunicação. Esta acaba se voltando contra a própria marca” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.65).

De acordo com Chevalier e Mazzalovo, a globalização como fenômeno oriundo do novo modo de produção é a redução progressiva das fronteiras nacionais, acesso à informação instantânea em escala mundial, um fluxo mais intenso e mais rápido de mercadorias, serviços e pessoas. Para os autores, esse fenômeno não é novo: a invenção da bússola, as navegações, a roda, a imprensa, a eletricidade e a telegrafia são exemplos disso. E ratificam que “as marcas não fazem a globalização, assim como os soldados não fazem a guerra” (CHEVALIER e MAZZAVOLO, 2007, p.324).

As marcas são vistas como culpadas por esse processo porque estão na linha de frente. Segundo os autores, a defesa das marcas e seu gerenciamento, assim com seu saudável e necessário confronto com consumidores responsáveis é o que leva ao progresso social, econômico e cultural, defendem que a marca pode exercer influência positiva para a sociedade de cinco maneiras:

1. criando riqueza;
2. encorajando processos de inovação e criação, acentuados pela diferenciação constante uma das outras;
3. aperfeiçoando mercados, inclusive o mercado de comunicação, rádio, TVs, internet, cinema;
4. favorecendo o multiculturalismo e a compressão entre culturas distintas;
5. colocando as pessoas em uma posição que gere progresso individual.

O argumento de que as marcas estão em todo lugar, de que todos os espaços são preenchidos por elas – espaços públicos, manifestações artísticas, governos etc. – é, segundo os autores, uma questão política: a sociedade necessita se posicionar em relação aos espaços das marcas. Destacam que mesmo o movimento das boas

ações e atuações das marcas como a luta contra o câncer, serviços comunitários, ecologia e as demais iniciativas de marketing social são fruto da pressão dos consumidores sobre elas. Esse seria um movimento saudável e necessário, ou seja, as marcas podem contribuir para unir causas e pessoas.

s u m á r i o



21

NOMES DE CATEGORIA X NOME DE PRODUTO X NOME DE MARCA

Chegamos, então, na parte mais pragmática e instrumental deste livro. Antes de seguirmos, faz-se necessário a distinção entre os conceitos de categoria, produto e marca. Vejamos.

NOME DE CATEGORIA

As características comuns de produtos, segundo Maingueneau (2004), formam uma categoria. O nome da categoria refere-se a classes de produtos, como carro, perfume e iogurte. Segundo o autor, salvo um objeto totalmente novo, toda mercadoria tem antecessores na mente do público. Quando se introduz um produto no mercado, segundo o autor, deve-se levar em conta que os consumidores já têm uma categorização preestabelecida que pode:

1. ratificar a denominação estabelecida;

2. inventar nova denominação, mantendo elo com a categoria estabelecida;
3. criar nova categoria (tablet, por exemplo).

Algumas marcas têm tanta força de penetração no mercado que seu nome se transforma numa categoria. Os exemplos clássicos são Gillette, Xerox e Jeep, contudo, isso se caracteriza como a exceção da regra: categoria é categoria, marca é marca.

Para entrar no mercado, para que lhe seja atribuído um nome, a marca ou produto deve negociar com as coerções impostas pela sua categoria de produto. Essas coerções se estabelecem no Nível Estratégico. Nesse nível, antes de ter um nome, uma marca é enquadrada em uma categoria. Esse enquadramento antecipa um protocolo de classificação que depois vai servir também no Nível Legal, para patentear a marca.

NOME DA MARCA

Para Maingueneau (2004), o nome de marca é um tipo de nome próprio que desempenha um papel privilegiado na comunicação midiática. A marca “povoia o mundo de entidades que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos” (MAINGUENEAU, 2004, p.207). Para o autor, o nome da marca é ainda mais exclusivo que o nome da pessoa, pois designa uma entidade única: é um tipo de nome próprio, ainda mais específico, pois pode haver mais de uma Simone, de uma Tania, de um João e de uma Irene, mas só existe uma Coca-Cola, uma Apple. Como vimos, ser um discurso único da marca é um ponto crucial no entendimento das lógicas de sua produção.

NOME DO PRODUTO

Ainda segundo Maingueneau (2004), o nome do produto é um nome próprio que designa um número ilimitado de mercadorias de uma marca. Atualizando o conceito, pode-se dizer que os nomes de produtos compõem a Arquitetura de uma marca. Não se refere a um objeto único, mas a um grupo de objetos que, por modelos e séries, têm o mesmo nome. Os nomes de produtos têm produção mais demandada que os nomes de marcas. As lógicas de produção de nome de produtos e as lógicas de produção de nomes de marcas não chegam a diferir em seus aspectos criativos, mas, sobretudo, nos aspectos estratégicos e legais.

22

CLASSES DE NOMES

A pesquisa sobre as lógicas de produção de nomes resultou em uma taxonomia que inclui classes e tipos de nomes.

No levantamento bibliográfico feito durante a pesquisa, verificou-se que a taxonomia de autores que tratam do tema tem denominações diferentes para um mesmo tipo de nome. Perez (2004) sugere sete tipologias. Já Ingelmo (2004) mostra um modelo com nove tipos. Rivkin e Sutherland (2004) e Cowan (2005) também apresentam uma taxonomia. Rodrigues (2011) faz a sua própria, embora se concentrado no design. Já Maingueneau (2004) indica apenas três tipos de nomes de marcas.

Estuturamos uma taxonomia a partir das classes levantadas na pesquisa bibliográfica, das entrevistas feitas na pesquisa e de nossa experiência profissional com o assunto.

s u m á r i o

Quadro 1 – Tipos de nomes de marcas

Descritivos	Evocativos	Abstratos
Ex: Banco do Brasil	Ex: Caixa Econômica	Ex: Itaú
Descrevem uma atividade. Descrevem um atributo.	Evocam característi- cas da categoria. Associações fonéticas ou se- mânticas feitas com a categoria.	Não têm relação dire- ta com a categoria.

Fonte: CARBALLIDO, 2014.

NOMES DESCRITIVOS

Cem por cento dos clientes querem um nome descritivo, porque, em princípio, é um nome com pouco investimento em comunicação, afinal o nome descritivo é autoexplicativo. Mas é preciso orientá-los quanto a esta opção, já que os nomes descritivos estão saturados. Além disso, eles têm pouca extensão, restringem-se à categoria da marca, são os mais difíceis de registrar e por serem quase que literais vão de encontro ao princípio básico da marca: o de se diferenciar.

NOMES EVOCATIVOS

Os evocativos, como o nome sugere, evocam características que remetem à categoria da marca. Na pesquisa feita sobre as marcas brasileiras de maior valor de mercado, percebe-se que o maior número de nomes estão nesta classe. São os mais requisitados, pois têm elasticidade quanto à categoria, não requerem tanto investimento em publicidade como os Abstratos e têm relativa possibilidade de registro. Vemos, então, que as lógicas de produção de nomes de marcas acompanharam a transformação da produção e do consumo, passando dos nomes estritamente descritivos, relacionados aos atributos da categoria

e à sua produção, para os nomes que evocam características que se preocupam com a receptividade da mercadoria no mundo do consumo.

NOMES ABSTRATOS

Com vimos em capítulo anterior, para Charaudeau (2008), nomear é uma atividade que permite a coisa ser. Ela passa do estado líquido da mercadoria para o estado gasoso da marca. Logo depois, a publicidade traz outros discursos sobre as características do produto, mas nem sempre foi assim.

Para Lipovetsky (2000), a publicidade deixou de lado os argumentos racionais sobre os atributos dos produtos, com uma lógica utilitária e partiu para o lúdico e imaginário, aberto à criatividade, “longe do culto da objetividade das coisas” (2000, p.8). Atualizando essa perspectiva, Carrascoza (2008) assegura que o discurso da publicidade vive a era dionisíaca.

Dessa assertiva, derivamos que o *Naming* como discurso da marca, também vive a era dionisíaca, não mais racional dos nomes descritivos, mas centrado na exploração dos aspectos emocionais, sendo evocativos ou abstratos.

O nome da marca também passou da realidade para o conceito sobre a realidade, indo além da simples ação de descrever. Passou dos nomes descritivos, com características apolíneas em direção aos abstratos, com características dionisíacas, como podemos perceber no gráfico:

Descritivos > evocativos > abstratos

Apolíneos > Dionisíacos

Como saber que classe de nome criar?

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens dos tipos de nomes

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Vantagens: São Informativos. Têm mensagem. Menos investimento na marca.	Vantagens: Transmitem mais conceitos.	Vantagens: Pode ser registrado com mais facilidade. Mais distintivos. Notório. Único. Mais flexíveis.
Desvantagens: Difícil de registrar (está perto do genérico). Mais óbvios/outros podem fazer. Pouco flexíveis.	Desvantagens: Necessitam um pouco mais de comunicação que os descritivos.	Desvantagens: Não comunica nada concreto, não são informativos. Necessitam mais comunicação para seu posicionamento.

Fonte: CARBALLIDO, 2014.

23

TIPOS DE NOMES

sumário

Prossigo na estruturação da taxonomia dos nomes de marcas, elencando tipos para as classes de nomes propostas acima. Isso ajuda no processo produtivo do nome da marca, pois norteia o cliente em estágios decisórios: primeiro escolher um tipo de nome ou eliminar um tipo: por exemplo, em um check point proponho eliminar nomes abstratos, visto que, no Nível Estratégico verificou-se que nomes Evocativos ou Abstratos são mais apropriados. Ou, em outro case, percebe-se que não se deve criar nomes Abstratos. Tudo depende da análise dos aspectos estratégicos da futura marca.

A partir das classes levantadas na pesquisa bibliográfica e levando em conta o que Maingueneau (2004) ressalta em sua taxonomia – que não se trata de casos puros e que alguns nomes podem estar na interseção de dois tipos –, a tipologia aqui proposta não é fruto de uma taxonomia pura, mas norteadora das lógicas de produção dos nomes de marcas.

Quadro 3 – Taxonomia dos nomes de marcas

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Acrônimos/siglas.	Sugestivo	Neologismo
	Toponímico	Deslocados
	Patronímico	
	Neográfico	

Fonte: CARBALLIDO, 2014.

ACRÔNIMOS E SIGLAS

Uma sigla guarda a descrição da marca e dá a ela a possibilidade de autonomia, deixando os aspectos literais desta formatação descritiva. Com o passar do tempo, não se identifica sua origem, sobretudo, com a retirada dos pontos entre as letras.

Não importa saber que HSBC é originalmente Hong Kong and Shanghai Banking Corporation, assim como não precisamos saber que BMW vem de Bayerische Motoren Werke ou que FIAT é a síntese de Fabbrica Italiana Automobili Torino. O que importa é que os acrônimos e siglas conotam eficiência tecnológica, segurança, e um sentido de coletividade.

Elas também podem encobrir a imagem passada pela marca antiga. A Union Carbide, por exemplo, foi responsável pela intoxicação e hospitalização de mais de 200 mil pessoas na Índia e ficou conhecida em todo mundo como a fábrica que matou milhares de pessoas e animais. Acabou? Não, está no mercado. Mudou seu nome para UCAR e exerce a mesma atividade. A mudança estratégica de nome foi feita por intermédio do acrônimo que encobriu a antiga reputação da empresa.²

² <http://oglobo.globo.com/mundo/relembre-acidente-em-uma-fabrica-da-union-carbide-que-matou-milhares-na-india-em-1984-2998271>. Acesso em 03.03.23.

SUGESTIVOS

Como transparece no significado, essa classificação sugere características através de aspectos semânticos e fonéticos, que remetem à da categoria em que está inserida a marca ou produto. Podemos perceber que marcas como a Oi trazem esse traço. Oi é uma saudação, a abertura de uma comunicação entre duas pessoas. Portanto, com adequação à categoria de telefonia. Oi é simples, são apenas duas letras. Uma saudação sugestiva e com adequação a categoria de telefonia e apropriada pela marca.

TOPONÍMICOS

Toponímicos são nomes que fazem referência evocativa ao lugar de origem ou ao idioma, sugerindo características locais, o que Maingueneau (2004) chama de “espírito nacional”. O idioma francês, por exemplo, evoca luxo. O japonês sugere tecnologia. Alemanha sugere organização, eficiência e credibilidade.

Lindstrom (2008) defende que, assim como as marcas, os lugares constroem “marcadores somáticos” ao longo do tempo. Na criação de nomes, lançamos mão destes marcadores somáticos para posicionar produtos e marcas.

Para Chevalier e Mazzalovo, “a ruptura com as características reais do setor chegou a incluir a invenção de nomes fictícios” (2007, p.45). Um caso clássico dessa criação é o da marca Häagen Dazs, já mencionada neste livro, remetendo falsamente à referência nórdica, um nome vazio de sentido, mas morfológicamente persuasivo pelos aspectos toponímicos de sua aparência.

Como principal vantagem, o nome toponímico toma emprestada a imagem do lugar. Já como desvantagem, ele é pouco distintivo, restringindo sua possibilidade de registro e principalmente porque esse empréstimo pode limitar seu mercado. A Nordeste Linhas Aéreas limitou seu campo de atuação à área geográfica a que se refere em seu nome. Arezzo, Americanas, Havaianas, Casas Bahia são exemplos de nomes toponímicos.

PATRONÍMICOS

As lógicas de produção de nomes de marcas acompanharam a transformação da produção e do consumo. Como destaca Harvey (2011), a partir dos anos 1960, a ênfase nos valores efêmeros para refeições instantâneas e da descartabilidade de copos e pratos de plástico é a dinâmica de uma sociedade do descarte. Como dar o nome da família, como se costumava dar, a uma marca que se insira nessa dinâmica líquida, efêmera e descartável?

Assim, novos significados foram dados às mercadorias por intermédio das marcas e microdiscursos patronímicos nos moldes de Mercedes, Gillette e Nestlé, que deram lugar a nomes evocativos ou abstratos como Apple, Oi, BlackBerry etc.

Para certa categoria de produtos, como os tecnológicos, por exemplo, não faz sentido ter um nome patronímico que evoque tradição. Passou-se a criar o nome de marca com intenção, traduzindo o posicionamento para que seja o primeiro elemento comunicativo, relacionado diretamente ao diferencial.

O nome patronímico imprime individualidade à marca, evoca contextos históricos e de tradição. Também evoca características de talento e expertise. Por isso, é adequado para as categorias de comida e vestuário, como Hering e Renner.

Além disso, transfere a notoriedade do nome do dono para seu produto. Tal transferência é uma desvantagem quando o personagem contagia o produto desfavoravelmente. Por exemplo, na ocasião em que Henry Ford declarou-se ser nazista viu o desempenho de vendas de sua empresa cair.

Quanto aos aspectos linguísticos, os nomes patronímicos dividem-se em três grupos:

1. Sobrenome: Ford evoca coletividade, pois a retirada do primeiro nome imprime menos individualidade;
2. Prenome e sobrenome: Jack Daniels agrega a dimensão biográfica, a criação individual para roupas e gastronomia.
3. Prenome: Paul ou Marie, por exemplo, conferem intimidade e mostram mais familiaridade. Essa característica do nome já tinha sido percebida por Adorno.

24

NOMES PATRONÍMICOS SIMULADOS

Se para certas categorias o nome patronímico perde força, ele é cada vez mais requerido para aquelas categorias em que o *know-how* humano e expertise sejam sugeridas.

Moda e comida são exemplos disso. O “patrão” **é um tipo de** “apelo à autoridade” (CARRASCOZA, 1999). O nome do dono traz, além da reputação e da tradição, um elemento humano reconfortante, é “quando ela retorna a sua forma mais primitiva do compromisso pessoal de parte do fornecedor” (CHEVALIER e MAZZAVOLO, 2007, p.43). Inicialmente, as marcas estavam vinculadas ao nome de uma pessoa, com a intenção de transferir uma qualidade familiar a um produto padronizado. Essa intenção pode ser passada, simulando nomes patronímicos. É quando se emprega estrategicamente a criatividade do *Naming* para enfatizar a existência de *know-how* humano. Se, conforme dissemos, uma marca engloba em primeiro lugar um capital de confiança, então “colocar o nome de uma pessoa em um produto é, para o fornecedor, o modo mais simples de conquistar essa confiança” (CHEVALIER e MAZZAVOLO, 2007, p.24).

Categorias como moda e gastronomia necessitam do recurso estratégico desse tipo de nome, que imprime a elas individualidade, evocando contextos de expertise no manejo do produto. Assim, marcas que precisam desse posicionamento, utilizam o microdiscurso patronímico para evocar tradição ou *know how*. Já relatamos casos como Massimo Dutti e Luigi Bertolli como marcas como nomes patronímicos simulados.

NEOGRAFISMO X NEOLOGISMO

A taxonomia proposta neste livro necessita diferenciar neografismo e neologismo.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), a meta na criação de nomes é escolher palavras fáceis de memorizar e plenas de significados. Os autores salientam que hoje se busca “neologismos compostos” com o objetivo de evocar as qualidades do produto. Concordamos com o objetivo, mas preferimos denominar neografismo a essa forma de criação de nomes, por entender que ele difere da lógica de produção do neologismo.

Os nomes neográficos podem ser vistos pelo conceito de dialogismo apontado por Bakthin (1998), para qual todo discurso contém ou cita, direta ou indiretamente, outros discursos. Isso é perceptível na construção de neografismos.

O processo criativo do neografismo tem as seguintes denominações de acordo com as partes do léxico que são unidas, suprimidas ou acrescentadas. A Contração, a Derivação, a Junção e a Fusão são operações de bricolagem efetuadas para se mudar um léxico original. O neografismo utiliza-se, então, da evocação de prefixos e sufixos com cortes e recortes. É feita uma bricolagem numa palavra conhecida.

Enquadra-se como nome do tipo evocativo, pois busca sugerir os sentidos que serão dados a partir da bricolagem de outros léxicos ou parte deles, ou seja, evoca.

Já no neologismo, a criação se utiliza, sobretudo, dos atributos fonéticos e da aparência da nova palavra, sem evocar de forma denotativa ou conotativa um léxico existente. O processo criativo para neologismos é ilimitado porque se utiliza, sobretudo, dos atributos do som e do formato das palavras, dos atributos fonéticos e morfológicos de palavras realmente novas sem remeter a um léxico conhecido. As particularidades fonéticas de vogais e consoantes se valem dos constituintes sonoros (fonosimbolismo) gerando um novo léxico, do tipo neográfico e da classe dos Abstratos. Nomes como QQ, Quos, Kit-Kat fazem parte dessa tipologia.

NOMES DESLOCADOS

A classe dos nomes abstratos surgiu da necessidade de trazer aspectos emocionais e dionisíacos para as marcas. O *Naming* também passou da realidade para o conceito sobre a realidade, indo além da simples ação de descrever.

Para Chevalier e Mazzalovo (2007), quando um fabricante de perfumes destaca um elemento imaginário, pode parecer natural e comum, mas o aparecimento da Apple, em 1976, representou inovação tecnológica comunicada também pelo nome. Tratava-se de um meio dominado por siglas como IBM. Apple, um nome deslocado, consolidou um valor, um “espírito de marca” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.45).

A Apple é referência mundial dessa tipologia. No deslocamento, não há mudança alguma na palavra, o sentido é que é levado, deslocado para outro ambiente, carregando o léxico e seus múltiplos sentidos, denotativos ou conotativos. Em outro ambiente, a palavra man-

têm seus significados. Apple e suas conotações de fruta, criação, ideia criativa ou pecado, após seu deslocamento, vão designar tecnologia.

Expliquemos melhor, adotando o que Carrascoza denomina *ready-made*. Essa técnica criativa, que consiste “em separar o objeto do seu contexto original alterando seu significado” (CARRASCOZA, 2008, p.79), foi trazida à cena por Duchamp. É a utilização *ipsis literis* de uma frase ou o uso sem interferências de uma imagem em uma peça publicitária o que caracteriza o *ready-made*. Na criação de nomes abstratos, desloca-se um léxico conhecido e com ele é feito também um *ready-made*, pois ao ser deslocado de seu ambiente original, ele é reconhecido com a carga semântica que carrega originalmente e é inserido em outro ambiente, conotando sentidos criativos.

Ao ter sua carga semântica reconhecida em outro campo, os nomes deslocados ampliam a possibilidade de registro, pois o sentido é deslocado para uma outra categoria de produto e assim pode enfrentar melhor as dificuldades do Nível Legal: o de registro de patentes. Entre os abstratos, os nomes deslocados são cada vez mais utilizados por causa dessa carga criativa deslocável. Ao ter sua carga semântica reconhecida em outro campo, esses nomes também ampliam a possibilidade de registro, pois o sentido é deslocado para uma outra categoria de produto e assim pode enfrentar melhor as dificuldades da criação de nomes no Nível Legal. Ela tem um fator de proteção porque está fora da sua categoria. Ao mesmo tempo, permite um universo de possibilidades, um dicionário inteiro de palavras, léxicos até mesmo em outro idioma, a serem deslocados. O ponto é ser criativo e encontrar adequação nesse deslocamento.

No Brasil, o Itaú é o exemplo clássico de deslocamento de nome. Com ele, temos quase um paradoxo: um banco com nome indígena. Itaú significa “pedra preta”. É um nome que figura em ambientes distintos: “natural”, “primitivo” e outro “financeiro”. Ele descreve muito bem o *ready-made* descrito por Carrascoza (2010), levando a carga semântica de um ambiente ao outro.

25

QUADRO GERAL DA ANÁLISE DA TAXONOMIA DOS NOMES DE MARCAS

Quadro 4 – Classes e tipos de nomes das marcas
mais valiosas do Brasil em 2014

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Banco do Brasil BTG Pactual Petrobras Bradesco	Sugestivo Oi Caixa Ponto Frio Pão de Açúcar Extra Skol O Boticário Porto Seguro	Neologismo Totvs
	Toponímico Porto Seguro Arezzo Casas Bahia Casas Pernambucanas Americanas Ipiranga Antarctica Havaianas	Deslocado Vivo Brahma Cielo Itaú
	Neografismo Natura	
	Patronímico Hering Renner	

Fonte: elaboração da autora.

26

OS QUATRO NÍVEIS DO PROCESSO PRODUTIVO DOS NOMES

sumário

Até aqui, percebemos que não dá para ser ingênuo quanto ao poder simbólico das marcas e quanto às lógicas de produção de seu microdiscurso. Não dá mais para fazer uma lista de nomes e ver qual o cliente gostará mais.

Esse entendimento ajuda-nos a delinear um plano de *Naming*, a partir de quatro níveis processuais que estruturam as lógicas de produção desse discurso. Esses níveis se apresentam como etapas do processo de construção de sentido dos nomes, planejadas para que o escolhido se acerque das qualidades enumeradas, ou seja, contemple aspectos estratégicos, criativos, linguístico e legais. Este é o trabalho do *namer*.

Segundo Chevalier e Mazzalovo: “o nome ideal seria um nome fácil de lembrar em todas as línguas, que evocasse suas qualidades, sugerisse a filosofia da empresa, conotasse inteligência e criatividade e começasse com a letra A para ter destaque nas listas de cotações” (2007, p.46).

O nome escolhido, contudo, não é o melhor nome. Todo nome de marca ou produto é um sobrevivente. É a palavra que resiste aos quatro níveis do processo produtivo, que não é apenas criativo. É também estratégico, linguístico e legal. Isso diferencia completamente o discurso do nome, pois ele não é como qualquer um dos outros discursos da marca. Suas características e sua forma de produção o levam a ser um microdiscurso e diferente dos demais da marca. Os quatro níveis são:

- Nível Estratégico – aspectos mercadológicos da plataforma da marca
- Nível Criativo – emprego de técnicas criativas
- Nível Linguístico – acontece o *Disaster Check*, principal mecanismo de aferição das conotações e denotações das palavras em outros contextos
- Nível Legal – registro de marcas.

No prazo médio de 30 dias, necessários para a construção de um plano de *Naming* ideal, esses quatro níveis são trabalhados. O nome sobrevivente, ou seja, o escolhido, é fruto dessa maratona.

NÍVEL ESTRATÉGICO

Por que comecei a gostar de *Naming*? Além dos motivos apresentados no início do livro, sempre me atraiu a parte estratégica da comunicação e não me considerei somente uma redatora publicitária. Todo anúncio que passa por um diretor de criação é legal, criativo, mas é bom estrategicamente? Com o tempo, fazer um título criativo fica fácil, o que é difícil mesmo – e o mais importante – é justificá-lo para o cliente. Também sempre gostei da origem das palavras, de saber o significado delas. Um *namer* tem que gostar de palavras e precisa também ser estratégico. Vejamos como.

O nome é uma das manifestações públicas da marca. É o primeiro componente de seu texto de posicionamento. Esse pensamento é delineado no nível estratégico. Quando vendemos um plano de Naming é vendida uma avaliação estratégica. Propósito, visão, missão, valores, história da marca, uma auditoria é construída pelo Nível Estratégico. Ele vai direcionar, não só o nome, como o logo e os outros discursos da marca.

Um bom nome deve ter algumas características: ser memorável e envolver um componente emocional mas também racional, ou seja, estratégico. Uma marca precisa estabelecer premissas de durabilidade, um propósito, e aí se inicia a formatação estratégica. O vínculo estratégico/criativo com o nome patronímico, por exemplo, que formou grande parte das marcas que conhecemos como Ford, Nestlé, Gillette, confere garantia familiar e tradição como posição. A solução para a comunicação do nome não passa mais pelas características patronímicas, ligadas ao dono, como era a maioria dos nomes nas primeiras décadas da revolução industrial. Hoje as marcas estão cada vez mais desvinculadas da sede e do dono. A mercadoria também não está mais fundamentada na satisfação de necessidades funcionais, mas se insere em um jogo de significações e de experiências. Essas significações são fundamentadas na plataforma da marca. Tanto Chevalier e Mazzalovo (2007), quanto Carreira (2007) apontam para os aspectos estratégicos:

Para a companhia a marca é um componente essencial de seu valor cumulativo e de estratégia de longo prazo. Ela impõe certas limitações. Requer que escolhas sejam feitas com coerência e continuidade de valores específicos. Trata-se de um ativo fundamental da corporação (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.18).

Para Carreira (2007), o sucesso da marca não está só nas estratégias, que sempre dominaram o marketing, mas, sobretudo, num discurso que tenha um significado forte. Segundo o autor, a identidade da marca deve ter um discurso coerente e coeso com seu conceito. Posicionar uma mercadoria nesse ponto de vista é colar nela,

s u m á r i o

pela comunicação, os significados possíveis de serem agregados a partir de percepções advindas da cultura: “Posicionar é compartilhar um significado, por intermédio da marca, com o maior número de pessoas, dando-lhe motivos para comprá-la” (CARREIRA, 2007, p.106). O posicionamento consiste em selecionar um conceito e estruturá-lo, dando-lhe uma forma que vai proporcionar à mercadoria ser reconhecida e desejada: “O ato de consumir determinada mercadoria de certa marca também é um texto com uma linguagem e um significado que o cliente quer transmitir pelo seu uso” (CARREIRA, 2007, p.107). O posicionamento é a identidade com a qual a empresa une as manifestações externas da marca, assim o público pode reconhecê-la e valorizá-la, constituindo um texto para ela. Por isso, é fundamental entender o caminho estratégico que será dado ao nome, a coerência com os produtos da categoria que abarcará, a correlação conceitual com o público e a diferenciação em relação aos concorrentes. Assim, o nível estratégico na criação de nomes leva em conta valores, em que o nome será a primeira parte de um texto que posicionará uma marca. Isso reforça a assertiva de que mais que nomear, o nome também qualifica.

Para que lhe seja atribuído um nome, o plano de *Naming* deve levar em conta as coerções impostas pela categoria em que está inserida a marca. Essas coerções se estabelecem no nível estratégico da criação de nomes de marcas, sobretudo, a partir da análise da concorrência direta e indireta da marca.

A coerção é exercida internamente pela plataforma da marca e externamente pela categoria e pela concorrência, pois “vender um Renault impõe certas coerções” (MAINGUENEAU, 2004, p.221). Nomes de produtos como o automóvel Clio, Logan, Sandero, Fluence são exemplos de nomes de produto que buscam essa coerência.

A coerência da arquitetura da marca também se define no nível estratégico. Há marcas que têm um prefixo ou sufixo como determinante da arquitetura de seus produtos. A essa coerção é dado o

nome de Coerência Semântica. Segundo Felinto (2010), o iPhone é um fato tecnológico e material com um “estranho fetichismo do objeto de consumo, uma ênfase na interface íntima entre o corpo vivo e a tecnologia” (IMPERIALE apud FELINTO, 2010, p.45). Para esse autor, a Apple capitalizou o clichê *Think Different* por causa de sua associação com a inovação. Jornalistas, estudiosos em tecnologia e *bloggers* apelidam o iPhone de “Jesus phone”, tal o grau de culto dado a ele por muitos seguidores.

Para Felinto, ao comprar um iPhone o sujeito não está apenas adquirindo um aparato tecnológico, como também vivenciando certo estilo de vida (digital) e se inscrevendo num “imaginário tecnológico que enfatiza as ideias de inovação, elegância e distinção econômica” (FELINTO, 2010, p.42). Para o autor, o slogan *Think Different* traduz com concisão um importante aspecto do imaginário da cibercultura, porque nele encontramos um “perfeito casamento entre a materialidade do fato tecnológico (interface sensorial) e as múltiplas camadas discursivas que o sobredeterminam, destacando os valores típicos da cibercultura - conectividade e velocidade” (FELINTO, 2010, p.42).

Se o slogan da Apple é um dado adequado para investigação da tecnocultura contemporânea, a análise dos nomes de seus produtos como um dos seus dêiticos também pode acrescentar elementos a uma investigação. A análise do nome iPhone pode trazer, com ainda mais concisão que o slogan, aspectos do seu imaginário e nos levar a perceber que valores a marca Apple comunica em seu microdiscurso. Vejamos.

Os produtos Apple iniciam com a letra i, eu em inglês, remetendo ao sujeito, ao pessoal, ao íntimo, ao único: euPhone. O nome vem com a aparência da palavra em minúsculo. Em inglês I(Eu) vem sempre em maiúsculo, em qualquer lugar da frase, e na marca parece ser uma referência a algo que subjuga o sujeito. Seu sistema operacional intransferível nos remete a palavras como único, meu, eu, reforçando as restrições de sua utilização livre.

A publicidade dos produtos Apple, segundo Felinto (2010), apresenta uma condensação de discursos imaginários e valores organizados que “constroem e refletem as relações de poder e produção nos processos de construção das subjetividades, e operam em uma relação de sinergia dentro dos processos de consumo e comércio” (FELINTO, 2010, p.26). São monemas e fonemas com elementos da tecnocultura ou, como denomina Baudrillard, “tecnemas que se encontram em evolução contínua” (1969, p.8). A coerência na família de nomes pode trazer novos aspectos em torno do seu imaginário. iPhone, iPod e iPad tem como destaque palavras pequenas, iniciadas com “i”, portanto, exemplos de coerção para o plano de *Naming* que gerem coerência na arquitetura de produtos.

Pelos prefixos uma marca pode criar um padrão, uma coerência e se distinguir. Nescafé, Neston, Nestea, Nescau, Nespresso da Nestlé são exemplos clássicos. O produto entra numa família já estabelecida de nomes, herdando sua tradição e reforçam a coerência da marca. Para Chevalier e Mazzalovo (2007), consumidores compram Nescafé, fiados no capital de confiança, acumulado ao longo do tempo, tendo o nome como núcleo dessa confiança: “Na percepção do cliente desse capital está vinculado o nome” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.24). Danup, Danoninho e Danette da Danone também são exemplos dessa coerência. Seu mais novo produto é o Danio.

Há outras formas de coerência como a sequência alfa numérica de certas marcas de automóveis como Peugeot 206, 207 e 307, Citroën com os C3 e C4 e Audi com os A1, A2, A3, A4, A6 e A8. Nomes alfa numéricos, fáceis de serem assimilados por diversas línguas, facilitam a internacionalização desses produtos, deixando de lado as dificuldades semânticas que seriam um entrave à sua comunicação. Temos aqui atributos morfológicos e semânticos do nível linguístico, respondendo à necessidade de internacionalização prevista no nível estratégico, influenciando a criação de nomes.

Outro ponto a se definir no nível estratégico é a língua da marca. Por exemplo, Natura tem um propósito/essência eminentemente brasileiro; comportaria em sua arquitetura de marca um produto com nome em outra língua que não o português? A mesma pergunta podemos fazer ao receber um *job* da Havaianas.

No Nível Estratégico também se define junto ao cliente qual classe de nome será mais coerente com os aspectos semânticos. Se a concorrência tem nomes mais tradicionais, é preciso estabelecer se um nome inovador será mais conveniente ou, ao contrário, se pertinente for, posicionar-se com um nome ainda mais tradicional. Tudo depende da análise da categoria em que se encontra a marca, dela em relação à concorrência e ao que almeja para seu posicionamento. Enfim, que estratégia a ser adotada se reflita no nome da marca.

NÍVEL CRIATIVO

A literatura sobre os nomes de marcas trata basicamente da importância da marca na cultura do consumo. Autores como Rocha (1995), Péninou (1974), Akeer (1998) e Perez (2004) mencionam a importância de nomear e estruturam uma taxonomia, mas não descrevem como se cria efetivamente um nome de marca ou um nome de produto. Chevalier e Mazzalovo (2007), por exemplo, sinalizam a preocupação crescente com um nome que já traga alguma qualidade da marca. Contudo, essa bibliografia não aprofunda os aspectos relativos à criação efetiva de nomes de marcas. E é o que faremos.

As lógicas do nível criativo acontecem sob princípios gerais do processo criativo clássico descrito por Graham Wallas, autor paradigmático na bibliografia sobre criação. As quatro fases do processo criativo de Wallas são resumidamente descritas pelos autores Carrascoza (1999), Salles (2009) e Ostrower (2009) como:

- Preparação: coleta de informação e primeiras tentativas
- Incubação: deixar o problema dormir
- Iluminação: aparição das soluções
- Verificação: seleção, reflexão, adequação e avaliação das soluções

Na Preparação, as informações chegam em um *briefing* com os aspectos levantados no nível anterior, o estratégico. Nele estão os direcionamentos sobre o posicionamento, idioma, se o nome será composto por uma palavra ou duas. Reúnem-se informações sobre as marcas concorrentes, para definir se se seguirá na mesma linha criativa ou se inovará saindo da classe de nomes mais usada no setor que a empresa está, enfim, das diretrizes mercadológicas da nova marca que o nome deverá comunicar.

O *briefing*, como se sabe, nunca chega completo para o criativo. Pode ser o melhor do mundo, mas o criativo precisa de mais. Em um plano de *Naming*, optamos pela ratificação dos componentes da plataforma da marca. Para isso, é feita uma coleta de informações e essas informações entram como elemento do processo criativo, conectando os sentidos da marca aos valores em circulação na sociedade. Elas irão iniciar o processo criativo com as primeiras tentativas de nomes.

O resultado dessas primeiras tentativas é levado para o cliente, fase denominada *Check Point*. Nela são validados também os territórios conceituais, com atributos a serem usados na segunda fase do processo criativo. Nesse *Check Point*, estabelecem-se qual das três categorias (descritivo, sugestivo, abstrato) é estrategicamente pertinente para o nome, ou seja, referenda a classe de nome já pensada no nível estratégico.

Na fase seguinte, a Incubação, as informações - obtidas a partir do *briefing* – e o resultado do *Check Point* **são** assimilados pelo *namer*. A incubação é fase mais estudada e a que menos se conhece. Sabe-se

que a mente combina as ideias, usa o próprio repertório, a própria vivência, mas não se sabe como. Muitas vezes, acordamos com a ideia pronta no dia seguinte, resultado dessa combinação que a mente fez enquanto literalmente dormia, incubava.

Após esse estágio, o processo de criação de nomes efetivamente começa. A Iluminação é a fase em que acontece a criação em si, com o emprego das técnicas criativas relacionadas em tópico seguinte. Elas ajudam o *namer* a chegar a uma média de 300 nomes criados em projeto de *Naming*.

A etapa de Verificação, muito mais amena em outros processos de construção de um discurso, acaba sendo muito mais rígida no processo criativo de *Naming*. Isso se dá pois, sendo um discurso único e que necessita de registro, há necessidade de melhor verificar as conotações e denotações das palavras e da aparência do nome. Isso afeta o nível criativo como em nenhum outro processo de produção de sentido como, por exemplo, os discursos de *slogans*, títulos e textos das marcas, onde a etapa de verificação busca a adequação.

O que está na raiz da verificação do processo criativo de nomes é a sanção. Ao final, 300 nomes são analisados e muitos eliminados pelo próprio *namer*. Depois, junto ao diretor de criação, mais nomes são eliminados até se chegar a 40 nomes para a fase seguinte, o nível linguístico.

As lógicas de produção do nome de marcas e produtos, apesar de criativamente explorar as possibilidades do léxico, com os sentidos conotativos e denotativos das palavras, busca obsessivamente um significado único, que não dê margem a outras interpretações e que seja registrável. Ao final, vemos que a intenção de que o nome traduza as diretrizes do Nível Estratégico, observado o controle do Nível Linguístico, não contempla o caráter aventureiro e caótico, próprio da criatividade.

NÍVEL LINGUÍSTICO

O aspecto linguístico é mais uma etapa que o nome deve superar para sobreviver. Em *Naming*, lidamos com o aspecto semântico, fonético e morfológico das palavras. Há aspectos semânticos relativos à dimensão cultural que podem ser contundentes para a vida de uma marca ou produto. Quando um nome tem um significado inadequado em outros países, o seu posicionamento é prejudicado. Caso clássico: o automóvel Pajero teve que mudar seu nome na Espanha. Lá, Pajero é alguém que se masturba com frequência. Assim, o carro da Mitsubishi, para os espanhóis, virou Montero.

No Brasil, o automóvel Besta necessitou de alto investimento em publicidade para tentar ser aceito. Não se lia Best.A como o fabricante imaginava, lia-se Besta. Entre outros sentidos, “besta” significa aquele que é bobo. Um produto rejeitado, inclusive, por certas religiões, já que Besta também é a denominação para o diabo e impronunciável.

Vemos, assim, que o nome como microdiscurso, entra como fator significativo na construção de uma marca ou produto, podendo, inclusive, contribuir para seu fracasso. Para evitar isso, o processo de *Naming* prevê o *Disaster Check*: um processo de “aferição” da conotação e da denotação de possíveis nomes em determinada língua. O *Disaster Check* é uma pesquisa que envolve linguistas e especialistas em *Naming* ao redor do mundo. Visa saber os possíveis significados que os nomes, inicialmente selecionados, têm nos mais variados lugares e línguas.

Esse trabalho, muitas vezes, é colaborativo entre empresas em diferentes partes do mundo. Há questões sobre semântica, fonética, pronúncia e aparência da palavra que podem ser avaliadas pelo nativo da língua e especialista em *Naming*.

O *Disaster Check* é feito de acordo com abrangência da marca, determinada no nível estratégico: se nacional ou interacional.

Isso define, por exemplo, o custo de sua produção, pois, a depender dessa abrangência, o *Disaster Check* será ainda mais amplo, com consultas feitas em muitos países, implicando maiores investimentos.

Como vimos, as lógicas de produção do nome de marcas e produtos é a de controlar o contexto. No nível criativo, é possível explorar as possibilidades do léxico, com os sentidos conotativos e denotativos das palavras, mas o nível linguístico vai tentar perceber, ao redor do mundo, se o nome tem significado único, sem margem a outras interpretações que prejudiquem sua trajetória, por conta de seu microdiscurso.

O repertório dos significados dos léxicos construídos deve ser único e passar pelo crivo de pessoas ao redor do mundo para que percebam se o significado está limitado ao que quer significar, para que seja único. Controlar os significados usando a ferramenta do *Disaster Check*: esse é o objetivo do nível linguístico.

Como vimos nos primeiros capítulos, *Naming* é uma atividade produtora de um discurso controlado - controle que se dá pela estratégia, pelo campo linguístico em que semântica, sonoridade e aparência são vigiadas pelo *Disaster Check* e depois, no nível legal, mais restrições são impostas, reforçando a assertiva de que o nome escolhido é um sobrevivente.

NÍVEL LEGAL

Esse nível do processo produtivo consiste em duas atividades principais: uma denominada Para-legal e outra Legal. A busca Para-legal é uma pesquisa informal e *on-line* no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e nos sites de busca, como Google.

A busca Para-Legal é feita com os nomes restantes das outras fases do processo produtivo, uma etapa que verifica as possibilidades de sobrevivência do nome no nível legal. Essa consulta é um processo

rápido e não é definitivo porque leva em consideração o tempo para que a base de dados do INPI retire ou coloque marcas em seu sistema. É verificada a possibilidade do uso de alguns nomes.

O resultado dessa busca diferencia os nomes e os apresenta com graduações: chances fracas, médias e fortes de sobreviver. Algumas empresas classificam os nomes sobreviventes nas seguintes categorias: “baixa colidência”, “média colidência” e “alta colidência”. Outras agências de *branding* têm critérios com gradação numérica:

1. Sem conflitos imediatos;
2. *Minor conflicts*;
3. Conflitos médios;
4. *Major conflicts*.

A recomendação dessa agência é não apresentar para o cliente nomes 3 e 4. Somente nomes com colidência 1 e 2.

O Nível Legal propriamente dito é feito por advogados especializados em registro de patentes. Mesmo após o registro, o nome pode sofrer uma oposição e outra empresa vetar o uso, pois é um direito da outra parte, que já tenha algum registro relacionado, opor-se à tentativa de registro. Essas impossibilidades e o tempo desse processo têm levado clientes a preferirem a classe dos abstratos pois eles aumentam as possibilidades de registro.

27

PLANO DE NAMING: RESUMINDO O PROCESSO

s u m á r i o

Um projeto de *Naming* dura em média quatro semanas. Nele, cerca de 300 nomes chegam a ser criados, para se chegar a uma média de cinco a oito nomes apresentáveis ao cliente.

Num projeto completo, a agência de *Naming* faz a plataforma da marca. Essa fase dá-se em nível estratégico. A criação analisa a plataforma e o *briefing*. Criam-se nomes provisórios para cada um dos territórios conceituais estabelecidos no nível estratégico. Leva-se para o cliente e valida-se o território conceitual. Nesse *Check Point*, valida-se também a classe de nome que se adequa mais ao propósito da marca e a que dentre as três – nome descritivo, sugestivo, abstrato – é estrategicamente pertinente. Parte-se então para a criação em si, empregando-se as técnicas criativas, listando nomes para cada um dos territórios conceituais.

Valida-se com a equipe de estratégia cerca de 40 nomes, envia-os para o *Disaster Check*. Em seu retorno, o *Disaster Check* precisa de análise. Se alguém no Japão ou na Rússia responde, por exemplo, “essa palavra é parecida com uma rede de restaurantes daqui”,

a equipe de identidade verbal decide se leva isso à frente ou não. Se a recomendação é “não leve à frente, essa palavra é um termo vulgar aqui na Alemanha”, o nome é vetado. Faz parte do trabalho da equipe de criação analisar esse retorno. Em seguida ou concomitantemente, faz-se a busca Para-Legal no INPI e nos sites de busca. Esse processo produtivo faz com que os clientes percebam que as agências de *Naming e branding* são especialistas nessa impressão de significado e valoriza uma marca ou produto. Para essa especialidade é cobrado um investimento que varia muito de cliente para cliente, de trabalho para trabalho. Segundo os relatos colhidos nas entrevistas dessa pesquisa, percebe-se que, há cerca de cinco anos, o valor para o investimento na criação do microdiscurso vem crescendo no Brasil, a partir da percepção de uma técnica empregada e do valor do nome na composição do composto de comunicação da marca.

s u m á r i o

28

COMO APRESENTAR O PLANO DE *NAMING*

s u m á r i o

Após o processo de criação, em seus quatro níveis, ser finalizado, a fase seguinte é a apresentação do nome. Ela é parte da metodologia do projeto de *Naming* e segue alguns princípios que favorecem sua aprovação. Vejamos. A defesa do nome é feita na primeira pessoa do singular. Nessa apresentação, expressões como “eu sou um telefone que custa menos” ou “eu conecto as pessoas” são usadas, caracterizando a humanização do objeto e são parte da sua personalidade e posicionamento descritos na Plataforma da Marca.

Cada nome é “dissecado” para ser defendido. Por exemplo, “*Maxphone*”, “max”; de “máximo”, “vende mais”, “traz potência”, mostrando a relação que o nome tem com o produto, evidenciando em seu microdiscurso grandes qualidades. Seguindo: “*phone*”, principal atributo do telefone, o ser “funcional” e “fácil de ser entendido”.

Essa apresentação é feita sem nenhum elemento de identidade visual. O cliente vê o nome cru, em fonte simples, sem apresentação de qualquer outro elemento que configure uma marca, nem mesmo uma

fonte de letra especial. E você se pergunta aí: mas por quê? Apresentar o nome com uma marca ou com qualquer outra produção de sentido vinculada a ela pode prejudicar todas as etapas de *Naming*, já que outros signos estarão envolvidos, influenciando a escolha do nome.

Apresentados os nomes, há uma votação. O cliente, ou corpo de clientes reunidos, deve sair dessa reunião com três nomes escolhidos e por ordem de preferência.

Após esse processo, os nomes “sobreviventes” a esta escolha vão para a busca do *Full Search*, feito pela parte jurídica da empresa ou por advogados especializados contratados. O *Full Search* é de responsabilidade do cliente: o departamento jurídico do cliente ou um escritório terceirizado é que vai realmente registrar a marca.

29

TÉCNICAS CRIATIVAS EM *NAMING*

A BRICOLAGEM

Segundo Carrascoza (2010), a bricolagem é a operação intelectual da publicidade. O autor faz referência ao “*bricoleur*” de Lévi-Strauss, que usa partes de um sistema prévio para criar um novo.

Nela, os criativos atuam cortando, associando, unindo, enfim, editando informações de seu repertório em um processo aleatório de criação de ideias. Acrescentamos que a bricolagem é também a operação intelectual do *Naming*.

O *namer* é um *bricoleur* que une um sufixo ou um prefixo a uma palavra, ou ainda um sufixo a um prefixo, gerando um novo microdiscurso.

Na construção de nomes neográficos, por exemplo, a bricolagem é empregada em sua essência. Segundo Carrascoza (2010), no processo de criação de ideias, os criativos atuam cortando, associando,

unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no nosso repertório cultural. A bricolagem é empregada em sua essência na construção de nomes neográficos. O neografismo busca evocar sentidos a partir de uma bricolagem de léxicos ou parte deles, com prefixos, sufixos, fusões e contrações. O neografismo se utiliza de prefixos e sufixos que evocam a partir de recortes de léxicos existentes.

O processo criativo do neografismo tem as seguintes denominações, de acordo com as partes do léxico que são unidas/suprimidas/acrescentadas:

- Contração: abrevia a palavra;
Exemplos: Fanta vem de Fantasy;Lov;
- Derivação: acrescenta prefixo ou sufixo a uma raiz;
Exemplo: Sanex;
- Junção: reunião de duas palavras que permanecem intactas;
Exemplos: Power Book;Photoshop;Netshoes;
- Fusão: uma das palavras tem uma parte suprimida;
Exemplos: Victorinox (*Victory* + *Inox*);Directv (*Direct* + *TV*); Ever-ready (*Ever* + *Ready*);Toblerone (*Tobler* + *Torrone*);Danone (*Daniel* + *One*);Telecine (Televisão + Cinema);Microsof (Microcomputador + *Software*).

READ-MADE

Para Chevalier e Mazzalovo (2007), quando um fabricante de perfumes destaca um elemento imaginário pode parecer natural e comum, mas, no caso da Apple, em 1976, isso representou inovação, pois se tratava de um meio dominado por siglas, como IBM. O nome havia consolidado um valor, um “espírito de marca mais do que as qualidades do produto ou serviço” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.45).

s u m á r i o

Na análise das entrevistas, identifica-se o que Maingueneau (2004) denomina nome desviado: aquele que tem valor semântico em um léxico conhecido e leva consigo essa carga semântica para uma outra categoria, como Apple (fruta > computador). Para essa lógica de produção de nomes, identificada por Maingueneau, propomos o termo deslocado por entender que ela não sofre propriamente um desvio de rota, nem traduz somente um “espírito de marca”, como aponta Chevalier e Mazzalovo. Como ressalta Appadurai, “os desvios só são dotados de significado se relacionados às rotas de que foram extraviados” (APPADURAI, 2010, p.45). O nome Apple não foi desviado e sim deslocado de sua categoria de fruta para denominar um computador. Expliquemos melhor, adotando o que Carrascoza denomina de *ready-made*. Essa técnica criativa consiste “em separar o objeto do seu contexto original” (CARRASCOZA, 2008, p.79) e foi trazida à cena por Duchamp, quando deslocou seu urinol do lugar original. Na criação de nomes deslocados, leva-se um léxico conhecido para uma outra categoria. Ele é reconhecido nessa nova categoria, mas traz com ele a carga semântica da categoria anterior. O nome deslocado é inserido em outro ambiente, conotando sentidos criativos e assim é feito um *ready-made*. Ao ser deslocado da categoria frutas, Apple traz para a categoria computador sua carga de conotações, gerando um efeito criativo.

Como vantagem, este tipo de nome amplia a possibilidade de registro e lida melhor com as dificuldades que a criação de nomes enfrenta no nível legal, onde o nome escolhido pode ser completamente rejeitado. O nome deslocado é reconhecido e inserido em outra categoria de produtos do INPI. Com essa técnica, cria-se uma gama de possibilidades, um universo inteiro de palavras a serem deslocadas de categoria. O trabalho do *namer* está em encontrar uma adequação nesse deslocamento, gerando o efeito criativo desejado. No Brasil, as marcas Itaú, Vivo e Cielo são alguns exemplos de nomes criados com a técnica do *ready-made*.

PALAVRA-PUXA-PALAVRA

Na pesquisa, identifica-se também o emprego da técnica palavra-puxa-palavra Carrascoza (1999). Mesmos os entrevistados que não têm formação publicitária, os jornalistas ou formados em Letras, utilizam o recurso da “rede semântica” (CARRASCOZA, 1999), obtida a partir da técnica do palavra-puxa-palavra. Segundo Carrascoza, essa técnica foi muito empregada pela publicidade brasileira nos anos 1980. Ela se dá pela escolha de uma palavra que funciona como um paradigma a ser seguido. A partir da conotação e denotação da palavra que inicia a rede, outra é puxada pela imediatamente anterior e se constrói uma gama de palavras - a denominada rede semântica, como, por exemplo, bolo – vela – barco – maré – peixe etc. Essa trama de palavras é incorporada à lista de 600 nomes iniciais do processo criativo. A partir dela, o *namer* cruza técnicas criativas, fazendo, por exemplo, uma bricolagem com as palavras obtidas.

ATRIBUTOS FONÉTICOS

É preciso reconhecer em nossa pesquisa sobre os nomes de marcas e produtos que a teorização sobre os aspectos fonéticos ainda necessita de mais referências. As indicações que temos na criação deste microdiscurso são da prática e de pequenos relatos. Sobre o fonosimbolismo os entrevistados mencionam não ter uma tabela referencial completa; também não souberam indicar a fonte da seguinte tabela:

- SL = movimento;
- I = movimento;
- E = movimento;
- T = rapidez;
- K = rapidez;

- A= lento;
- O = lento;
- D = lento;
- G= lento.

Os entrevistados relatam ter um “*feeling*” para o que significa o som de determinadas letras, ou grupo de duas letras, que têm um som e esse som um significado. Os entrevistados relatam ainda que a melhor formação fonética de um nome é a da palavra formada pela sequência consoante, vogal, consoante, vogal, descrita por CVCV-CVCVCV, também sem referência bibliográfica. Este aspecto criativo cuida da aparência e da pronúncia universal do nome. A marca de shampoos Schwarzkopp, por exemplo, tem uma sonoridade composta pela formação CCCCVCVCVC. É uma marca pensada localmente e não globalmente, pois apresenta apenas duas vogais, dificultando sua pronúncia. Em (CARBALLIDO, 2014), verifica-se a ocorrência dessa característica nas seguintes marcas brasileiras:

CVCVCV
NATURA
VIVO
OI
HAVAIANAS
AMERICANAS
ARE(ZZ)O
RE(NN)ER

ATRIBUTOS MORFOLÓGICOS

Na criação de nomes, além dos atributos semânticos e fonéticos, atributos morfológicos também são observados. A aparência do nome também é levada em conta, pois é elemento criativo. O mesmo ocorre na utilização de numerais como se dá na 3M ou na utilização

de letras maiúsculas ou minúsculas em posições variadas das palavras, como por exemplo observamos nos produtos da Apple – iPod, iPhone, iPad etc. Um dos entrevistados relata o uso da técnica criativa do *Word Spinning*. Ela expande as possibilidades na aparência de um nome. Diferentemente de procurar sinônimos para uma mesma palavra, essa técnica esgota as possibilidades de escrita de uma mesma palavra. *Sky*, por exemplo, com *Scai*, *Eskay*. Assim, a defesa do nome *Eskay*, percebido como nome estratégico que atende ao posicionamento da marca pretendida, mantém a sonoridade da palavra *Sky*, mas com uma aparência diferente.

s u m á r i o

30 CASES

BANCO DO BRASIL

O nome Banco do Brasil é um exemplo clássico de nome descritivo. Como o nome indica, descreve a categoria em que a marca está inserida, no caso, banco. Pois é, os descritivos são pobres. Esse tipo de nome não tem graça nenhuma e restringe a atuação das marcas. O Banco do Brasil, por exemplo, tem sua atuação limitada porque, como revela o nome, está vinculada ao território brasileiro e à imagem que o país tem lá fora. Ele até tenta ser BB para fazer como o HSBC que, na verdade, quer dizer Hong Kong and Shanghai Banking Corporation e se mundializou melhor com a sigla. Aliás essa é a vantagem das siglas.

s u m á r i o

PETROBRAS

O nome Petrobras-Petróleo Brasileiro S/A é acrônimo, redução do nome descritivo. Devido à ligação que o acrônimo mantém com a descrição, a estatal sofreu uma tentativa de mudança de nome na década de 1990 e passaria a se chamar PetroBrax. Um dos argumentos era de que o sufixo “bras” estaria associado à ideia de ineficiência da estatal brasileira, retirando a associação que o nome Petrobras tem com o Brasil. Essa desvinculação, segundo defendia o criador do novo Petrobrax, seria importante para que fosse vista como uma empresa de petróleo, sem ênfase na nacionalidade brasileira. A ligação do acrônimo com seu nome de origem pode, por sua vez, mostrar-se forte. Dada a ligação que o acrônimo mantém com a descrição Petróleo Brasileiro, a marca sofreu uma tentativa de mudança de nome. A estatal passaria assim de Petrobras para PetroBrax. O objetivo seria facilitar o processo de internacionalização. A mudança do nome e da marca custou R\$ 700 mil e a troca em todas as instalações da empresa iria custar US\$ 50 milhões³. Vejamos as justificativas. Um dos argumentos era de que o sufixo “bras” estaria associado à ideia de ineficiência estatal brasileira. Um dos ônus, para o caso de expansão na América Latina seria o de passar a ideia de um imperialismo brasileiro invadindo os países vizinhos. Outro argumento para a mudança era o de tirar a associação excessiva que o nome Petrobras (Figura 23) tinha com o Brasil. Essa desvinculação, segundo defendia o criador do novo nome, seria importante para que a empresa não arcasse com este ônus.

Mais um argumento, este relacionado ao mercado interno, é de que a marca Petrobras ficou escondida pelas iniciais BR que integram o atual logotipo. A marca BR aparece, associada ao nome Petrobras nas diversas unidades da companhia e isso estaria diluindo o nome da empresa. A marca BR, adotada por toda a empresa em 1993,

3 Disponível em: http://relacionamento.petrobras.com.br/memoria/minisites/memoria/marca/90_03.htm. Acesso em: 03 mar. 2023.

estaria excessivamente baseada no braço de distribuição de combustíveis, enquanto o novo foco seria tecnologia. O nome do produto Lubrax, do qual foi tirado o sufixo da pretensa nova marca, seria a forma mais correta de associar a empresa ao seu novo foco e já, por meio da coerção, criou-se o nome do produto em função do que viria ser a pretensa marca. Até uma suposta dificuldade fonética dos falantes do inglês e do espanhol com a palavra Petrobras foi incluída entre os argumentos para a mudança.

BRADESCO

Bradesco é um acrônimo, redução de um nome descritivo. O Bradesco tem as mesmas características que relatamos para Petrobras, já que originalmente se chamava Banco Brasileiro de Descontos. Essa forma diminui um nome longo, de difícil manejo em peças publicitárias. O acrônimo transforma-se em nome distintivo e esconde uma denominação longa, antiga ou não desejável.

OI

O case da Oi é muito bom. A palavra Oi é simples, um nome pequeno com apenas duas letras, com sonoridade e boa aparência. Trabalho da empresa inglesa Wolff Olins. Isso aponta para uma questão: a incipiência do *Naming* no Brasil. Ainda que empresas de *branding* e publicidade estejam assimilando e aprimorando, cada vez mais, as técnicas criativas e a metodologia de *Naming*, criando nomes para produtos das principais marcas que atuam no Brasil, ainda temos um longo caminho teórico e prático pela frente.

PORTO SEGURO

O nome Porto Seguro evoca segurança. Ao mesmo tempo, sugere que é uma empresa da categoria de serviços de seguros, que, claro, necessita comunicar confiança e amparo. É um nome evocativo, mas poderia também ser classificado como toponímico, se lembrarmos da primeira localidade em que Cabral chegou ao Brasil. A empresa sustenta as características fundantes de sua primeira comunicação: o nome. A gama de serviços se estende para além da simples garantia da casa ou do carro. Transforma um serviço completamente intangível, como o seguro, em algo tangível. Oferece gratuitamente para o segurado produtos adicionais de reparos na casa e no carro, que vão desde colocar um quadro na parede, consertar um encanamento ou fazer uma vistoria no veículo para uma viagem. Enfim, é um Porto Seguro.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O nome evocativo do tipo sugestivo remete a características da categoria de serviços em que está inserida a marca. O nome Caixa Econômica é originalmente um banco de poupança. Reduzido a Caixa, o nome remete a um depositário, lugar de guardar algo, portanto, evoca.

Defendemos que o nome é o discurso fundante da marca, que baliza os discursos subsequentes: slogan, título, texto etc. reforçando seu posicionamento inicial. A Caixa mantém até hoje o posicionamento de ser a grande poupança dos brasileiros e isso está claramente vinculado a seu nome, portanto, fundante.

PONTOFRIO

A Globex foi fundada pelo imigrante romeno Alfredo João Monteverde, que, quando jovem, apostou na importação de eletrodomésticos para um Brasil em expansão. O refrigerador americano chamado “ColdSpot” teve tanta aceitação por aqui, que Alfredo resolveu traduzir o nome que passou a ser a marca da sua nova loja.

PontoFrio é um nome evocativo, pois sugere um lugar onde se pode encontrar eletrodomésticos de linha branca, aquela voltada à refrigeração. O pinguim do logo reforça esse posicionamento evocativo.

A tradução também ficou bem em duas palavras que juntas parecem formar uma só: Pontofrio.

EXTRA SUPERMERCADOS

A marca Extra nasceu da necessidade do Grupo Pão de Açúcar de reformular e modernizar o conceito da rede Jumbo. Essa nova roupagem daria espaço para grandes lojas, amplo estacionamento, comercializando eletroeletrônicos e móveis, além dos produtos alimentícios. Enfim, algo a mais que um mercado ou ainda um hipermercado, um extra.

Deixa-se o peso de um Jumbo para algo mais leve, que traz mais benefícios e otimiza as compras. Extra é um nome evocativo do tipo sugestivo e comunica um conceito, estrategicamente pensado.

SKOL

A cerveja que desce redondo também tem um nome redondinho e um bom trabalho de *Naming*. Skäl significa taça em dinamarquês. É também uma saudação, como “saúde”, que falamos ao bater os copos uns nos outros. Apesar de ter duas consoantes juntas, o som S parece ter um som de I antes dele, uma vogal que não existe, mas é falada, o que facilita a pronúncia. Parece que falamos ISCOL. É um nome curto, fácil e com uma ótima aparência, uma aparência dinamarquesa. Detalhe na maioria dos países da Europa, ao brindar e falar “saúde”, você deve continuar olhando bem nos olhos dos seus amigos, enquanto bebe o primeiro gole. SKOL.

AREZZO

Nomes como Antarctica, Americanas, Casas Bahia, Ipiranga e Havaianas, ranqueadas entre as marcas mais valiosas do Brasil, são nomes toponímicos. Sim, aqueles que transferem características culturais e geográficas para a marca. Os toponímicos evocam e comunicam aspectos simbólicos dos lugares.

Os irmãos Anderson e Jefferson Birman escolheram o nome Arezzo para a loja de sapatos, inicialmente masculinos. A letra Z duplicada é característica da língua italiana, que, por sua vez, remete à elegância e ao *know how* em moda, culturalmente relacionados aos italianos. Com a letra Z duplicada, mesmo que você não saiba que Arezzo é uma cidade da Itália, sabe que algo de italiano a marca tem. Comunicar uma estratégia: é isso que fazemos quando criamos um nome.

ANTARTICA

A Antartica foi fundada em 1885 e, inicialmente, era um frigorífico. Em 1891, foi fundada a “Companhia Antartica Paulista”, atuando na fabricação de cerveja e refrigerantes – daí, a referência ao continente e aos pingüins no rótulo. O nome evocativo toponímico remete a uma região gelada e a cerveja e o refrigerante tem como prerrogativa estarem gelados. Está no seu discurso fundante o atributo necessário para seus produtos.

CASAS BAHIA

Casas Bahia é uma homenagem aos migrantes nordestinos, público-alvo da loja, que haviam se mudado para a região do ABC nas décadas de 1970 e 1980 em busca de trabalho na indústria automobilística. Os “baianos” – como eram chamados, em São Paulo, todos os nordestinos – foram percebidos por Samuel Klein, fundador da marca, que aumentou a variedade de produtos nas lojas, com móveis, colchões, entre outros itens de interesse para sua clientela homenageada. O nome faz o público-alvo se sentir em casa. Esse discurso fundante é replicado em outros da marca, sempre com o foco em seu público.

LOJAS AMERICANAS

A origem do nome Lojas Americanas é toponímica. John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger pediram demissão da Woolworth, em Nova York, para começar um negócio em Buenos Aires: uma loja com preços baixos, empreendimento de sucesso nos

EUA, naquela época. Durante a viagem de navio para a Argentina, conheceram Aquino Sales e Max Landesman, que convidaram o trio para conhecer o Rio de Janeiro. No passeio, perceberam que havia, na cidade, muitos funcionários públicos e militares com pouca renda, mas estável. E assim, o Rio foi escolhido para lançar o empreendimento americano, planejado para Buenos Aires. O nome e a marca carregam características fundantes: uma loja para consumir rapidamente produtos baratos, ao estilo americano.

PÃO DE AÇÚCAR

Um dos maiores grupos empresariais brasileiros começa, quando o imigrante português Valentim dos Santos Diniz cruza o Atlântico em busca de uma nova vida na América. Chegando no Rio, encanta-se com a beleza do Pão de Açúcar. Funda uma padaria com esse nome. O nome faz referência toponímica ao lugar turístico do Rio de Janeiro e, ao mesmo tempo, pão de açúcar é um tipo de pão, portanto, um alimento ligado à categoria atual da marca.

HAVAIANAS

Embora o design das sandálias Havaianas seja de origem oriental, a partir de uma típica sandália de dedo, as tradicionais “japonesas”, feita de palha de arroz (por isso a textura que reproduz os grãos), usada pelos agricultores. Seu nome foi inspirado no Havaí, paraíso de sol e mar, onde ricos passavam suas férias. Esse nome foi considerado ideal, já que a sandália é para o uso em países de clima tropical, deixando os pés descobertos.

IPIRANGA

A Ipiranga é a maior empresa privada brasileira do setor de distribuição de combustíveis. Deu início ao processo de refino de petróleo no País. Ipiranga é uma palavra de origem tupi que significa “rio vermelho”. A história da empresa começou em 1933, no Rio Grande do Sul, quando os empresários brasileiros João Francisco Tellechea e Eustáquio Ormazabal se associaram a empresários argentinos e fundaram a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S/A. Foram surpreendidos por uma medida do governo argentino que proibiu a reexportação de petróleo, inviabilizando o esquema de recebimento de matéria-prima da empresa. A partir daí, o grupo de empresários se articulou para montar uma refinaria no sul do País. A Ipiranga foi fundada em 1937. Brasileiros, argentinos e uruguaios encontraram uma estreita faixa de terra entre o oceano e a Lagoa dos Patos e definiram que este seria o local ideal para instalar uma refinaria dando a ela o nome do rio onde o Brasil se tornou independente. Portanto, um nome toponímico, aquele que remete a lugar.

HERING

Como já afirmamos, o nome patronímico imprime individualidade à marca de produtos que precisam comunicar *expertise*. Categorias como moda e comida precisam desses nomes evocando *know-how* humano, alguém que está em contato direto com a produção, cuidando dela. Além da reputação e da tradição, traz um elemento humano reconfortante e retorna à forma mais primitiva das marcas, do compromisso pessoal do “fornecedor”.

É isso que o nome Hering passa. Percebemos que há uma família por trás da marca. Além de evocar que alguém deu seu nome para uma empresa: nome alemão que evoca segurança e credibilidade.

A Hering é uma das 25 marcas mais valiosas do Brasil e uma das mais antigas empresas brasileiras. Foi fundada pelos irmãos Bruno e Hermann Hering. Hering em alemão quer dizer arenque: daí o logotipo com dois peixinhos, simbolizando cada irmão.

RENNER

Descendente de alemães, Antônio Jacob Renner iniciou o grupo A. J. Renner, em 1912, como uma indústria têxtil que comercializava capa de lã para homens, bem resistente ao frio e indispensável ao gaúcho do campo.

O primeiro ponto de venda foi inaugurado em 1922, com o nome de Lojas Renner, portanto um nome patronímico. Os nomes patronímicos são usados para evocar tradição. Assim, a marca sugere, pelo nome, estar associada a alguém que tem a *expertise*, que costura, faz a roupa. O nome do dono, além da reputação, traz um elemento humano reconfortante e retorna à forma mais primitiva das marcas, do compromisso pessoal do “fornecedor”. Isso tudo comunicado por apenas uma palavra.

NATURA

Natura é uma empresa que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto e o corpo. Foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra. Sempre posicionou seus produtos próximos à natureza. O nome Natura é uma contração da palavra natural, portanto, um neografismo.

ITAÚ

No Brasil, Itaú é o exemplo clássico de deslocamento de nome. Com ele, temos quase um paradoxo: um banco com nome indígena. Itaú significa “pedra preta”. É um nome que figura em ambientes distintos: um “natural” e “primitivo”, outro “financeiro”. Ele descreve muito bem o *ready-made* descrito por Carrascoza (2010), levando a carga semântica de um ambiente ao outro, característica do nome deslocado.

TOTVS

O nome Totvs remete a total. Na troca do U por V, sua aparência evoca um elemento de origem do latim, conferindo-lhe tradição. A marca Totvs necessitou de uma campanha publicitária específica, que indicava que o V teria que ser lido como U. A marca queria que o público, de antemão, soubesse como queria ser lida, mas o público não partilha do saber que determina que, em grego, V lê-se U. Na criação de nomes, não se pode pressupor saberes.

VIVO

Nos últimos 10 anos, o Brasil desenvolveu estudos em *Branding* e *Naming*. Com a chegada de grandes empresas, como a Interbrand e a Future Brand, incorporamos técnicas criativas dos seus escritórios internacionais. Agora grandes marcas são criadas aqui.

A marca Vivo foi criada, em 2003, pela consultoria inglesa Wolff Olins. Como o próprio nome diz, representa vida, uma atitude positiva, traduz os valores de acessibilidade e proximidade.

É um nome do tipo Abstrato e Deslocado, pois há um deslocamento do nome de algo relativo ao humano para um serviço de telefonia celular, já que “vivo” é uma característica redundante do ser que vive, para comunicar o propósito de ser uma marca mais humana e menos tecnológica.

BRAHMA

A origem do nome Brahma tem três versões⁴. A palavra Brahma significa um deus indiano cultuado junto ao lago de Pushkar, local onde quem se banha tem todos os pecados perdoados. Há fortes indícios de que o nome também tenha sido escolhido como homenagem ao inventor da válvula de chope, o inglês Joseph Bramah. A terceira versão refere-se à admiração do criador da marca, o suíço Joseph Villiger, pelo compositor Johannes Brahms.

Seguindo a primeira versão, há um deslocamento do sagrado para o profano. Daí considerarmos que Brahma é um nome deslocado. Pelas outras duas versões o nome seria do tipo patronímico.

CIELO

A VisaNet passou a se chamar Cielo a partir de 2009. A estratégia nasceu da necessidade de se adequar à regulamentação que aconteceu no setor. Entre elas, o fim do contrato de exclusividade entre a VisaNet e a bandeira Visa. O novo nome, que significa céu em italiano e espanhol, foi escolhido para enfatizar o novo posicionamento da empresa, baseado na abrangência de suas ações e na amplitude de sua rede. O termo é deslocado para designar todas as possibilidades que uma máquina de cartão de crédito tem - a primeira a aceitar todas

4 <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brahma-nmero-1.html>. Acesso em 03.01.23.

as bandeiras e a deixar de lado os chavões descritivos de transações de pagamento como *Card* e *Pay*.

BOTICÁRIO

O Boticário é um nome evocativo, do tipo sugestivo, e comunica um conceito, estrategicamente pensado. É sugestivo porque remete ao profissional especialista em fazer essências, um antigo farmacêutico, portanto, que lida com fórmulas elaboradas. É um nome estrategicamente bem formulado pois remete à tradição, ao saber fazer, à experiência na manipulação de produtos. É uma das marcas mais amadas do país e o seu nome é um dos melhores entre as marcas brasileiras.

PERNAMBUCANAS

Herman Lundgren desembarcou no Brasil em 1855, vindo da Suécia. Estabeleceu-se na cidade do Recife como corretor e agente de navios. Dedicava-se à importação e exportação de produtos. Em 1904, comprou a Companhia de Tecidos Paulista, situada numa pequena cidade no litoral de Pernambuco e ingressou na indústria têxtil.

Após a morte de Lundgren, seus filhos – Herman, Frederico, Alberto e Arthur – resolvem inaugurar a primeira loja Pernambucanas, em 1908. O nome é uma homenagem ao estado onde o grupo havia nascido. Quando Lundgren adquiriu a Companhia Paulista de Tecidos, não imaginava que o empreendimento se transformaria na principal referência do comércio varejista.

Em *Naming*, todo nome que se refere a um lugar é um nome topônimo, da classe dos evocativos. Evoca características de determinado local assim como Havaianas, Americanas, Ipiranga, outras marcas que já analisamos aqui.

GPA

O Grupo Pão de Açúcar ou GPA. O objetivo do uso da sigla é mostrar que a atuação da empresa ampliou. Além da venda de alimentos, agora abrange marcas de segmentos diversos: Pão de Açúcar, Extra e Assaí, Casas Bahia, Ponto Frio e os sites Partiu Viagens e Barateiro. A sigla tem essa função: encurtar um nome extenso e, ao fazer isso, dá a ele uma dimensão maior, pois a sigla conota o sentido de coletividade. Enfim, diminui o nome para mostrar que cresceu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como outras mudanças percebidas no discurso da publicidade, que não mais explica como usar o produto e sim imprime significados a ele, também o microdiscurso do consumo se transformou. O *Naming*, assim como aconteceu com a publicidade (Carrascoza, 2008), vive agora a era dionisíaca, centrada na exploração de aspectos emocionais dos nomes evocativos e abstratos e não mais tão racionais como os descritivos.

Na história da criação das marcas, o nome dos fundadores, os patronímicos e os do lugar, os toponímicos, eram mais comuns. Eles transformaram-se, aos poucos, em nomes mais simbólicos.

O processo de produção do microdiscurso das marcas tende cada vez mais para o lado imaginário, ou seja, modula o discurso, faz com que as mercadorias “sejam” e, ao mesmo tempo, “sejam alguma coisa.” Percebe-se, então, a produção de nomes cada vez mais dionisíacos do que com características apolíneas.

A produção dos nomes de marcas brasileiras está tendendo para a criação de nomes evocativos e abstratos e não mais descritivos, mas a confirmação disso necessita de uma análise histórica dos nomes de marcas brasileiras, estudo realizado na tese de doutorado.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: UFF, 2010.
- BACEGGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural. *In*: CARRASCOZA, João. **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. São Paulo: Miró, 2011.
- BAKHTIN, Michel. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- BARROS, Manoel de. **Poesia Completa**. São Paulo: Leya, 2010.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **El Sistema de los Objetos**. México: Siglo XXI, 1969.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.
- BRITTOS, Valério e MIGUEL, João. Indústria Cultural: conceito, especificidades e atualidades no capitalismo contemporâneo. *In*: BRITTOS, Valério. **Economia Política da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CANCLINI, Nestor. **Leitores, Espectadores, Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João A. **Redação Publicitária-Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João A. **Do Caos à Criação Publicitaria**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João A.; SANTARELLI, C.. **Tramas publicitárias: narrativas ilustrativas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.
- CARRASCOZA, João A. Processo Criativo e Ready-Made em la Publicidad. **Revista Icono**, 14, V.2, 2010.

s u m á r i o

CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARRASCOZA, João A. **Literatura e consumo: uma leitura do clássico Vidas secas**. Inédito, 2014.

CARREIRA, Jose Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: **Hiper Publicidade – Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thopson, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas: como evitá-la?**, São Paulo: Makron Books 1999.

CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gerald. **Pró-logo - Marcas como fator de progresso**, São Paulo: Panda Books, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Editora Nacional, 1987.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **O Corpo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

FELINTO, Erick. *Thinkdifferent*: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. In: TRIVINHO, Eugênio; REIS, Ângela P. (orgs.). **A cibercultura em transformação**: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010.

FONTELELLE, Isleide. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACEGGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv. **Da diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, David. **O Enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

KLEIN, Naomi. Mercado Mundo Novo. In: **Sem Logo**. São Paulo: Record, 2002.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social**. Salvador: Edufba, 2012.

s u m á r i o

LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.

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

MARX, KARL **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

MATOS, Olgaria. **Benjaminianas**. São Paulo: Unesp, 2010.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORAES, Denis. Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado. *In*: BRITTOS, Valério. **Economia Política da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **A pós-modernização ou a informatização da produção**. São Paulo: Record, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OSTROWER, Faya. **Criatividade e Processos Criativos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PESAVENTO, Sandra. **Exposições Universais**: Espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

PÉNINOU, Georges Marshall. O Sim, o Nome e o Caráter. *In*: **Mitos da Publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**, São Paulo: Thomson, 2004.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. ESPM. Vol 2, N 3, 2005.

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

SALLES, Cecília. **Gesto Inacabado – Processo de Criação Artística**. São Paulo: Annablume, 2009.

SHEKESPEARE, Willian. **Romeu e Julieta**. Trad. Barbara Eleodora, Rio de Janeiro: Lacerda Editores, 2004.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUNKEL, Guillermo. Uma mirada outra. La cultura desde el consumo. *In*: **Estudios y otras prácticas intelectuais latino-americanas em cultura y poder**. CLACSO, 2002.

s u m á r i o

SOBRE A AUTORA

Irene Carballido

Publicitária e professora com experiência no mercado de Comunicação e Branding. Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Especialista em Branding pelo Insper. Pós-graduada em Psicocriatividade pela Universidade Autônoma de Barcelona. Graduada em Publicidade pela Universidade Católica de Salvador e em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia. Em 18 anos de mercado como consultora, diretora de criação, redatora e *namer*, realizou trabalhos em grandes agências de Salvador e de São Paulo. É autora de artigos nos livros: *O que é Consumo*, *Laboratório do Sensível* e *O delírio do verbo: a poesia de Manoel de Barros e o Consumo*. É também professora de graduação e pós-graduação em faculdades de Comunicação e Publicidade e integrante do grupo de pesquisa em Discursos do Consumo da ESPM.

s u m á r i o

www.pimentacultural.com

NAMING

O MICRO DISCURSO DO CONSUMO

como dar nome
a marcas e produtos