



Lógicas de Produção dos Nomes de Marcas e Produtos: o ponto de vista do criativo.¹

Irene CARBALLIDO²

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O microdiscurso dos nomes de marcas e produtos exerce força persuasiva no consumo das mercadorias. Esse discurso criativo, fundante e único, se potencializa a partir de suas lógicas de produção, que se dão em 4 níveis: o estratégico, criativo, linguístico e o legal. Este artigo foca nas lógicas do nível criativo, incluindo as técnicas criativas utilizadas nessa produção de sentido. Para isso, utilizamos os paradigmas da AD de Mangueneau(2004) e as referências do processo criativo elencadas por Carrascoza(1999,2008,2010). Assim, buscamos entender como os nomes fundamentam os discursos das marcas, partícipes dos rituais da cultura do consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo; marca; discurso; publicidade; naming

Introdução

Cores, embalagem, cheiro e textura são elementos estéticos quem influenciam o consumo de produtos e serviços. A combinação de letras e sons que formam o nome da marca é um desses elementos. O processo de nomeação, o naming é uma produção de sentido, seu microdiscurso fundamenta a trajetória comunicativa da mercadoria e seu desempenho nos rituais de consumo. A função do nome no composto de branding e marketing é, portanto, constituinte das expressões comunicativas de uma marca, avança com suas próprias lógicas e técnicas criativas e, por conseguinte, nos estudos das relações entre consumo, cultura e comunicação.

Na dissertação *Comunicação e Microdiscurso do Consumo. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil* (Carballido,2014) identifica-se 4 níveis do processo produtivo desse discurso: o nível estratégico, o criativo, o linguístico e o legal. Em artigo apresentado no Comunicon 2014, derivado da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Consultora e professora. Mestre pelo PPGCOM da ESPM-SP, membro do GP = “Comunicação, Consumo e Arte” da mesma instituição. Email: icarballido@gmail.com



dissertação citada, nos detivemos nos aspectos gerais desses 4 níveis, focando na taxonomia resultante da análise das 25 marcas brasileiras com maior valor de mercado. Neste artigo, as luzes estão sobre as lógicas do nível criativo.

Maingueneau (2004) é a base para o entendimento de como se dá a produção de sentido no processo de nomeação, alicerçada em dois pontos fundamentais. O primeiro, é a premissa de que essa produção não é um ato estanque, único, meramente formal, o que garante a esse discurso um investimento sógnico que traduza as diretrizes comunicacionais da marca/produto. O segundo ponto salientado por Maingueneau (2004), é de que o nome da marca é ainda mais exclusivo que o nome da pessoa. Sob seu ponto de vista, conhecemos outras Irenes, mas só existe uma Coca-Cola. Para o autor, o nome da marca designa uma entidade única: é um tipo de nome próprio, ainda mais específico.

Esses são pontos cruciais no entendimento das lógicas de produção do naming: ele é um discurso único e fundante. Sua unicidade implica em aspectos linguísticos e legais que garantam sua exclusividade. Sua criação é cerceada, controlada, vista e revista. Assim, o nível criativo acaba sendo influenciado pelos níveis linguístico e legal. Por ser fundante, o processo criativo é influenciado também pelo nível estratégico e pelas características próprias das técnicas criativas. Enfim, o nome escolhido a ser registrado é um sobrevivente a esses 4 níveis.

Naming, então, é um conjunto de técnicas e recursos estratégicos, criativos, linguísticos e legais empregados na produção de sentido do discurso fundante de marcas e produtos. É um discurso que se universaliza pelo consumo de bens cada vez mais globalizados. Por ser micro, único, fundante e universal, o nome tem que ser ainda mais assertivo que os outros discursos da marca como por exemplo slogans, títulos e textos. Vejamos então, que aspectos relativos ao nível criativo da produção do microdiscurso das marcas e produtos potencializa essas características.

Os rituais de consumo e o primeiro bem simbólico da mercadoria: o nome



Para Douglas e Isherwood (2006), o sujeito precisa dos bens para estar presente nos rituais de consumo e por em circulação seus próprios valores. O objetivo do consumidor é operar um sistema coerente de informações, utilizando esses serviços de marcação. Segundo os autores, nossa necessidade de portar bens serve à nossa necessidade de envolvimento coletivo, os bens servem para comunicar e através deles também recebemos informação.

Os autores vêm 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, “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 é resultado da cultura. E concluem: “Os nomes são um aspecto do consumo, intelectual e muito abstrato” (2006, p.125). Para Douglas e Isherwood é através do consumo que nos relacionamos, é através dos nomes que damos significado ao que nos rodeia e fazemos 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)

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 de marcas e produtos participam da atividade ritual de classificar pessoas, lugares e eventos, enfim, a produção do naming é cultural, influencia e é influenciado pela cultura.

Ainda sob o ponto de vista antropológico das teorias do consumo, destacamos que 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. Naming é a primeira operação totêmica (Rocha, 1995), passagem



da mercadoria do mundo da produção para o consumo, “a publicidade é antes de tudo um grande batistério” (PÉNINOU,1974, p.95). O nome, portanto, é a primeira instância simbólica da mercadoria ao se transformar em produto. É o primeiro código da mercadoria, elemento fetichista, totêmico, que comunica, persuade e exerce poder. Essa pia batismal, faz uso de técnicas específicas no composto comunicativo, que impregnam o nome de recursos persuasivos como sonoridade, aparência, denotações e conotações para exercer sua influência nos rituais de consumo.

O capitalismo imagético e as novas funções dos criadores de conceitos

Para Lazzarato (2006), o investimento na construção de sentido dos objetos se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário. Para o autor, a força motriz do capitalismo não é mais dos engenheiros da fábrica, e sim dos diretores de marketing, designers e criadores de conceitos. “O capitalismo contemporâneo chega primeiro com palavras, signos e imagens” (LAZZARATTO,2006,p.105). O autor indica que as empresas investem até 40% do seu capital de giro em marketing, publicidade, modelagem, design e podem ultrapassar os investimentos em produção. Para Harvey(2011), a competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. Para o autor, os fluxos de informação e signos passam a ser cruciais para o consumo. Esses posicionamentos encontram uma definição em (Fontenelle,2002), para a autora, no “capitalismo imagético” a cultura do consumo tem o predomínio da informação, da mídia, dos signos, da prioridade do consumo sobre a produção.

Com ressaltam os três autores acima, a dominância dos signos e o protagonismo do consumo sobre a produção gerou uma nova categoria de profissionais, especializada no fluxo de informação e conceitos. Uma dessas novas funções, surgiu dentro das agências de publicidade e se consolidou nas empresas de branding, é a função do criador de nomes para marcas e produtos, o namer ou o especialista em identidade verbal.



Lógicas de produção dos nomes de marcas e produtos: o nível criativo.

Para 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” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.46).

A pesquisa sobre as lógicas produção desse microdiscurso, publicada na dissertação *Comunicação e Microdiscurso do Consumo. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil* (Carballido, 2014), descreve o processo de construção de sentido desse discurso e que certas etapas são estruturadas e planejadas para que o nome escolhido se acerque das qualidades enumeradas pelos autores acima. Ou seja, que contemple aspectos estratégicos, criativos, linguístico e legais. Este o trabalho do namer.

Os entrevistados da referida pesquisa acima, relatam que o nome escolhido é um sobrevivente aos principais aspectos trabalhados nos seguintes 4 níveis:

Nível Estratégico - Aspectos mercadológicos da plataforma da marca

Nível Criativo - Técnicas criativas são empregadas

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, esse quatro níveis são trabalhados. Como já salientado na introdução, em artigo apresentado no Comunicon 2014, nos detivemos nos aspectos gerais desses 4 níveis, focando na taxonomia resultante da análise de 25 marcas brasileiras. Neste artigo, as luzes estão sobre as lógicas do nível criativo que acontece sob princípios gerais do processo criativo clássico descrito por Graham Wallas, autor paradigmático na bibliografia sobre criação e redação publicitária, destacando Carrascoza (1999), Salles (2009) e Ostrower (2009). O processo criativo de Wallas é descrito pelos autores em 4 fases:



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*, a coleta de informação é detalhada em um briefing com os aspectos levantados no nível anterior, o estratégico. No briefing estão os direcionamentos sobre o posicionamento, idioma, se o nome será composto por uma palavra ou duas, marcas concorrentes, para saber se seguirá na mesma linha criativa ou se inovará etc, além das diretrizes mercadológicas da nova marca que o nome deverá comunicar. O setor de criação recebe o briefing e após um primeiro ensaio de nomes, faz um *Check Point*. Nele, o cliente valida os territórios conceituais e se o nome será descritivo, evocativo ou abstrato, sabendo das vantagens e desvantagens de cada tipo, como exemplificado abaixo.

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Descrevem um atributo Ex: Banco do Brasil	Evocam características da categoria da marca Ex: Caixa Econômica	Sem relação direta com a categoria Ex: Itaú
<u>Vantagens:</u> São Informativos Têm mensagem Menos investimento na marca Menos flexíveis	<u>Vantagens:</u> Mais distintivos Transmitem mais conceitos	<u>Vantagens:</u> Pode ser registrado com mais facilidade Mais distintivo Mais flexíveis
<u>Desvantagens:</u> Difícil de registrar(está perto do genérico) Mais óbvios/ Pouco flexíveis	<u>Desvantagens:</u> Necessitam um pouco mais de comunicação que os descritivos	<u>Desvantagens:</u> Não comunica nada concreto, não são informativos Necessitam mais comunicação para seu posicionamento

Após esse estágio, processo de criação de nomes efetivamente começa.



Na fase seguinte, a incubação, as informações obtidas a partir do briefing e o resultado da reunião de Check Point são assimilados pelo namer, para na fase seguinte o processo criativo dar resultados.

Após esse estágio, processo de criação de nomes efetivamente começa. A *iluminação*, é a fase onde acontece a criação em si, com o emprego das técnicas criativas que elencaremos no tópico seguinte. Elas ajudam o namer a chegar a 600 nomes criados, média de um projeto de naming. Esses 600 nomes são analisados e eliminados pelo próprio namer, junto ao diretor de criação e planejamento, até se chegar a 40 nomes para a fase seguinte, a do nível linguístico. Nele, há o Disaster Check, que verifica as conotações e denotações dos léxicos em outros idiomas e contextos. Esse procedimento pode ser nacional ou internacional a depender do alcance da marca e do investimento no projeto.

Nos relatos das entrevistas, percebe-se que a etapa de *verificação* do processo criativo, muito mais amena em qualquer outro processo de construção de um discurso, acaba sendo muito mais presente no naming. É que sendo um discurso único e que necessita de registro, a uma necessidade de melhor verificação das conotações e denotações, aparência do nome, afetando o nível criativo como em nenhum outro processo de produção de sentido, como por exemplo, os discursos de slogans, títulos e textos das marcas.

Técnicas Criativas em Naming

A bricolagem

Segundo Carrascoza (2010), a bricolagem é a operação intelectual da publicidade. O autor faz referência ao “bricoleur” de Levi-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. O namer é um bricoleur que une um sufixo, um prefixo a uma palavra, ou um sufixo à um prefixo, gerando um novo microdiscurso.



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. Cabe aqui, fazer uma diferenciação entre neografismo e neologismo sugerida na taxonomia apresentada na figura 1.

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Acrônimos/siglas/abreviações	Sugestivo	Neologismo
	Toponímico	Deslocado
	Neografismo	
	Patronímico	

Figura1 - Categorias e tipologias dos nomes de marcas (CARBALLIDO, 2014)

Na construção de nomes neográficos a bricolagem é empregada em sua essência. 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 da evocação destes prefixos e sufixos, a partir de cortes e recortes de léxicos existentes. O processo criativo do neografismo tem as seguintes denominações de acordo com as partes do léxico que são unidas/suprimidas:

Contração: abrevia a palavra. Ex: Fanta > Fantasy.

Junção: nela duas palavras permanecem intactas. Ex: Photoshop, Netshoes.

Composição: letras são suprimidas. Ex: Telecine= Televisão + Cinema.

Já a técnica criativa do neologismo, se utiliza dos atributos fonéticos, morfológicos e semânticos das palavras sem evocar a denotação ou conotação de um léxico conhecido. As particularidades fonéticas de vogais e consoantes se valem dos constituintes sonoros (fonosimbolismo) gerando um novo léxico. O nome do carro QQ é um neologismo.

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, nem souberam indicar a fonte da tabela abaixo.

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 CVCVCVCVCV, 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 CCCCVCVVCC. 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 seguinte marcas brasileiras:

CVCVCV

NATURA



VIVO

OI

HAVAIANAS

AMERICANAS

ARE(ZZ)O

RE(NN)ER

Atributos Morfológicos

Na a criação de nomes, além dos atributos semânticos e fonéticos, atributos morfológicos são observados. A aparência do nome também é levada em conta, ela é elemento criativo. A utilização numerais como a 3M, por exemplo, ou a utilização de letras maiúsculas ou minúsculas em posições variadas das palavras como exemplo temos a utilização que a Apple faz de seus produtos 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 *Scay*, *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.

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, citam os autores, 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).

Na análise das entrevistas, identifica-se o que Maingueneau (2004) denomina de nome desviado: aquele que tem valor semântico em um léxico conhecido e leva



consigo essa carga semântica para uma outra categoria: 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), 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 trás para a categoria computador sua carga de conotações gerando um efeito criativo.

Como vantagem, este tipo de nome amplia a possibilidade de seu registro e lida melhor 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 80. 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, uma palavra é puxada pela palavra 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.

Considerações finais

O naming se caracteriza por ser uma atividade criativa de um discurso mínimo, fundante e controlado. Por ser micro e único, o nome necessita ser ainda mais assertivo que os outros discursos da marca, como slogans, títulos e textos, que não sofrem tantas sanções em seu processo criativo. A identificação dos níveis linguístico e legal nas lógicas de produção desse microdiscurso, evidencia isso. Essa produção percorre um caminho metodológico que tem como resultado um discurso vigiado, que persistiu aos 4 níveis que percorreu. Para ser assertivo, o nível criativo deve conciliar as demandas do nível estratégico, anterior a ele, com as limitações impostas pelos níveis linguístico e legal, posteriores a ele. Daí o nome de marca ser percebido como um produto criativo sobrevivente.

O namer dá a mercadoria que batiza, valor e poder, e para isso, utiliza técnicas criativas como a bricolagem, o ready-made e a “palavra-puxa-palavra”, provenientes da redação publicitária caracteristicamente totêmica (Rocha, 1995). Ao humanizar os objetos, o processo totêmico do batismo da mercadoria busca aspectos identificados na cultura e que são transferidos para o produto através do naming. É, portanto, um microdiscurso persuasivo, fundante, que além de nomear, persuade e qualifica. Nomes de marcas são microemoções em palavras estampadas nas embalagens-mídia.



Enfim, o naming é significativo na trajetória comunicativa da marca, e como elemento simbólico, dentre outros, que se impregnam ao objeto, para que leve e traga informações nos rituais da cultura do consumo.

Referências

- CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário**, São Paulo:Futura,1999
- CARRASCOZA, João A. **Do Caos à Criação Publicitaria**. SP:Saraiva,2008.
- CARRASCOZA, João A. **Processo Criativo e Ready-Made em la Publicidad**. Revista Icono 14, V.2, 2010
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto. 2008
- CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gerald. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- FONTELELLE, Isleide. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- HARVEY, David **O Enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo,2011
- LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006
- MAINGUENEAU, **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.
- OSTROWER, Faya **Criatividade e Processos Criativos**. Petropolis, Editora Vozes, 2009
- PÉNINOU, Georges, Marshall. “O Sim, o Nome e o Caráter”. In **Mitos da Publicidade**. Petropolis: Vozes, 1974.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995
- SALLES, Cecília. **Gesto Inacabado – Processo de Criação Artística**. São Paulo: Annablume, 2009.