

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FACED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

TÚLIO SOUZA MACHADO

***NAMING PARA PEQUENAS E MICROEMPRESAS: UMA PROPOSTA DE MÉTODO
PARA CONSTRUÇÃO DE NOMES DE MARCAS***

UBERLÂNDIA, 2023
TÚLIO SOUZA MACHADO

***NAMING PARA PEQUENAS E MICROEMPRESAS: UMA PROPOSTA DE MÉTODO
PARA CONSTRUÇÃO DE NOMES DE MARCAS***

Relatório de defesa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

UBERLÂNDIA, 2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

M149n Machado, Túlio Souza, 1994-
2023 Naming para pequenas e microempresas [recurso eletrônico] : uma proposta de método para construção de nomes de marcas / Túlio Souza Machado. - 2023.

Orientador: Marcelo Marques Araújo.

Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.7125>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. I. Araújo, Marcelo Marques, 1975-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

Glória Aparecida
Bibliotecária Documentalista - CRB-6/2047



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

| | | | | | |
|------------------------------------|--|-----------------|---------|-----------------------|---------|
| Programa de Pós-Graduação em: | Tecnologia, Comunicação e Educação | | | | |
| Defesa de: | Produto de Mestrado Profissional, número 08/2023/157, PPGCE | | | | |
| Data: | Vinte e oito de agosto de dois mil e vinte e três | Hora de início: | [16:35] | Hora de encerramento: | [18:55] |
| Matrícula do Discente: | 12122TCE016 | | | | |
| Nome do Discente: | Tulio Souza Machado | | | | |
| Título do Trabalho: | <i>Naming</i> para pequenas e microempresas: Uma proposta de método para construção de nomes de marcas | | | | |
| Área de concentração: | Tecnologia, Comunicação e Educação | | | | |
| Linha de pesquisa: | Tecnologias e Interfaces da Comunicação | | | | |
| Projeto de Pesquisa de vinculação: | <i>Branding</i> , empreendedorismo e comunicação estratégica em organizações - <i>hubinnovation</i> BECO UFU | | | | |

Reuniu-se por webconferência link: <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/marcelo-marques-araujo>, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Élcio Eduardo de Paula Santana - UFU; Edmundo Brandão Dantas - UnB; Marcelo Marques Araújo - UFU o orientador do candidato.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Marcelo Marques Araújo, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

[A]provado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Marques Araujo, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/08/2023, às 19:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Élcio Eduardo de Paula Santana, Professor(a) do Magistério Superior**, em 30/08/2023, às 15:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edmundo Brandão Dantas, Usuário Externo**, em 31/08/2023, às 15:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4696951** e o código CRC **49A26E6A**.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 Memorial Descritivo..... | 7 |
| 1.2 Delineamento Da Proposta | 10 |
| 2 ARCABOUÇO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 O Que Há Num Nome? | 14 |
| 2.2 <i>Naming</i> : Pilar Do <i>Branding</i> | 17 |
| 2.3 Dando Nomes Aos Negócios..... | 22 |
| 2.4 Um Nome Legal É Um Nome Protegido..... | 29 |
| 3 PROPOSTA DE MATRIZ DE ANÁLISE METODOLÓGICA DE <i>NAMING</i>..... | 48 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 59 |
| 4.1 Procedimento e Análise Grupo Focal..... | 64 |
| 4.2 Cronograma | 68 |
| 5 O PRODUTO | 69 |
| 5.1 Metodologia De Desenvolvimento..... | 70 |
| 5.2 Método De <i>Naming Para Pequenos e Microempreendedores</i> | 71 |
| 5.3 O Nome Que Marca: Guia Fundamental Para Micro e Pequenos Empreendedores Construírem Nomes Vencedores e Protegerem Seus Negócios | 73 |
| 5.3.1 Desenvolvimento do Guia | 73 |
| 5.3.2 Conteúdo Educacional..... | 81 |
| 5.3.3 Ferramentas, Recursos e Exercícios | 84 |
| 5.3.4 Passo 1: Organizando Ideias..... | 87 |
| 5.3.5 Passo 2: Definir qual o tipo de nome e o que ele quer dizer | 88 |
| 5.3.6 Passo 3: Geração de nomes | 90 |
| 5.3.7 Passo 4: Seleção e validação | 91 |
| REFERÊNCIAS | 96 |
| APÊNDICE A - Transcrição Grupo Focal..... | 102 |
| ANEXO 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da Pesquisa | 125 |
| ANEXO 2 - Ficha para Preenchimento de Dados dos Empreendedores | 127 |
| ANEXO 3 - Roteiro Grupo Focal - Nome da marca do Pequeno e Microempreendedor | 128 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| FIGURA 1 - Marcas Figurativas | 31 |
| FIGURA 2 - Marcas Mistas..... | 31 |
| FIGURA 3 - Marcas Tridimensionais | Erro! Indicador não definido. |
| FIGURA 4 – Marca de posição 1 | Erro! Indicador não definido. |
| FIGURA 5 - Marca de posição 2..... | Erro! Indicador não definido. |
| FIGURA 6 - Pontos Para Não Vacilar Com O Registro da Sua Marca | 75 |
| FIGURA 7 - Para Que Serve Esse Guia | 76 |
| FIGURA 8 - Como usar esse guia | 77 |
| FIGURA 9 - Checklist Paralegal | 78 |
| FIGURA 10 - Checklist Criativo..... | 79 |
| FIGURA 11 - Por Que O Nome Importa?..... | 81 |
| FIGURA 12 - Por Que O Nome Importa?..... | 82 |
| FIGURA 13 - Busca Gratuita de Marcas INPI..... | 83 |
| FIGURA 14 - <i>Links</i> Úteis..... | 84 |
| FIGURA 15 - Técnicas..... | 85 |
| FIGURA 16 - Prompt GPT..... | 86 |
| FIGURA 17 - Passo 1 | 88 |
| FIGURA 18 - Tipo De Nome | 89 |
| FIGURA 19 - Definindo O Foco..... | 90 |
| FIGURA 20 - Geração De Nomes..... | 91 |
| FIGURA 21 - Validação e Seleção..... | 92 |
| FIGURA 22 - O Pódium Dos Nomes | 93 |
| QUADRO 1 - Categorias de nomes..... | 25 |
| QUADRO 2 - Tipologia de nomes | 26 |
| QUADRO 3 – Potenciais de registrabilidade segundo o INPI | 37 |
| QUADRO 4 – Exemplos de elementos registráveis | 39 |
| QUADRO 5 – Exemplos irregistráveis devido identificação de categoria | 41 |
| QUADRO 6 - Exemplos irregistráveis devido carácter necessário..... | 41 |
| QUADRO 7 - Exemplos irregistráveis devido carácter comum | 42 |
| QUADRO 8 - Exemplos irregistráveis devido carácter comum | 42 |
| QUADRO 9 - Exemplos irregistráveis devido carácter meramente descritivo..... | 43 |
| QUADRO 10 - Exemplos irregistráveis devido descrição de natureza..... | 44 |
| QUADRO 11 - Exemplos irregistráveis devido descrição de nacionalidade | 44 |

| | |
|---|----|
| QUADRO 12 - Exemplos irregistráveis devido descrição de medida..... | 45 |
| QUADRO 13 - Exemplos irregistráveis devido descrição de valor | 45 |
| QUADRO 14 - Exemplos irregistráveis devido descrição de qualidade..... | 46 |
| QUADRO 15 - Exemplos irregistráveis devido descrição de época | 46 |
| QUADRO 16 - Matriz de Análise Metodológica de Naming..... | 54 |
| QUADRO 17 - Análise nome Sallve | 53 |
| QUADRO 18 - Análise do nome Beyoung..... | 56 |
| QUADRO 19 - Cronograma De Execução | 69 |
| QUADRO 20 - Cronograma de produção | 70 |

AGRADECIMENTOS

Seria perfeito se agradecimentos respeitassem a lei da troca equivalente e, numa espécie de alquimia discursiva, cada nome citado nesta página recebesse de volta tudo o que despendeu para, hoje, eu poder estar aqui, apenas agradecendo. Mesmo assim, fica a tentativa.

Agradeço aos meus pais, Hélio e Sílvia, pela estrutura, incentivo, amor e suporte. Aos meus irmãos mais novos, Livia e Pedro, por serem exemplos de força e resiliência, cada um ao seu modo. Aos meus avós, Erotides e Divete, pela inspiradora e incessante busca pelo saber.

Aos meus amigos, Izabela e Welber, que abriram portas para mim, tanto para ingressar neste mestrado, como as de sua própria casa em Uberlândia e me deram um novo lar, o mesmo apreço pela acolhida se estende às famílias de ambos. Aos meus amigos de turma, em especial ao Felipe Ferreira, que, para além das intempéries acadêmicas, acompanhou e me amparou nos desafios simultâneos do trabalho.

Falando em trabalho, devo agradecimentos igualmente às pessoas da Galeria Marketing. Boa parte desta obra só foi possível graças à destreza de Bianca Piotto, responsável pela direção de arte do Guia, à presteza de Arthur Somensi ao contribuir de inúmeras formas para meu amadurecimento profissional em equilíbrio com o acadêmico, e à leveza de Ray Rivero, amigo também fora de expediente, que, nas horas mais sobrecarregadas, desanuviou meus dias, trouxe novas referências e alegrias.

Agradeço a todos os professores do PPGCE, mas especialmente ao meu orientador, Marcelo Marques Araújo, por entender, respeitar, direcionar e, acima de tudo, extrair o melhor de mim nessa empreitada.

Por último, apenas para efeito de destacar seu papel, agradeço à minha companheira de vida, de mestrado, de trabalho e de sonho, Brenda Resende, sem sua força, sua inteligência, sua fé e seu brilho, eu simplesmente não poderia.

Aos nomes mencionados e aos guardados aqui no peito, mais uma vez, obrigado.

RESUMO

Este estudo examina a função do nome de uma empresa, especialmente para pequenos e microempresários, considerando-o mais do que um elemento obrigatório, mas um canal para comunicar, distinguir e induzir reações públicas favoráveis. A pesquisa apresenta o desenvolvimento de um guia digital acessível para auxiliar esses empreendedores na elaboração de um nome de marca ideal, bem fundamentado e seguro. Os objetivos específicos do estudo incluem: definir parâmetros para nomes de marcas ideais, compreender como os empreendedores lidam com questões de nomes, observar métodos de criação de nomes e elaborar um método simplificado de *naming*. A pesquisa se baseia em estruturas teóricas de *branding* e *naming*, com base em estudiosos renomados como Aaker (2015), Semprini (2010) e Neumeier (2008), entre outros, além de refletir sobre os aspectos legais da propriedade intelectual. A metodologia aplicada é descritiva, documental e bibliográfica, utilizando discussões em grupos focais para compreender melhor as necessidades de nomeação das marcas de pequenos e microempresários. Como resultado da pesquisa, é proposto um método de produção de nomes encapsulado no produto “O Nome Que Marca: Guia Fundamental Para Micro E Pequenos Empreendedores Construïrem Nomes Vencedores E Protegerem Seus Negócios”.

Palavras-chave: empreendedorismo, *branding*, *naming*, nome de marca, método

ABSTRACT

This study examines the role of a business's name, especially for small and micro-entrepreneurs, positing it as more than a mandatory element but a medium to communicate, distinguish, and induce favorable public reactions. The research presents the development of a digital guide to assist these entrepreneurs in crafting an ideal, well-founded, secure, and accessible brand name. The specific aims of the study include: defining parameters for efficient brand names, understanding how entrepreneurs grapple with naming issues, registering name creation methods, and devising a simplified process for the same. The research builds on theoretical frameworks in branding and naming, drawing from distinguished scholars like Aaker (2015), Semprini (2010), and Neumeier (2008), among others, while also reflecting on the legal aspects of intellectual property. The applied methodology is descriptive, documentary, and bibliographical, utilizing Focus Group discussions to comprehend in-depth the naming needs of micro-entrepreneurs. As a result of the research, a method for name generation is proposed, encapsulated within the product "The Name that Brands: Essential Guide for Micro and Small Entrepreneurs to Build Winning Names and Protect Their Businesses."

Keywords: *entrepreneurship, branding, naming, brand name, method.*

1 INTRODUÇÃO

1.1 Memorial Descritivo

Ao tentar mapear em que ponto o assunto da minha pesquisa se insere em minha vida, deparei-me com o quão recente é este objeto de interesse. Veja bem, minha intenção é ajudar pessoas a criarem o nome de suas micro e pequenas empresas, portanto, deveria haver em algum momento na primeira metade de minha linha do tempo, ao menos uma situação em que o porquê dos nomes tenha me instigado, ou mesmo um momento em que a vontade de nomear tenha se sobressaído dentre tantas outras. Mas não.

Meu nome é Túlio e, ao contrário do que meu interesse por nomes de marcas pode sugerir, nem sequer na minha infância me senti compelido a investigar o significado do meu próprio nome. Percebi sim, em pouco tempo, que era uma alcunha propícia para trocadilhos perniciosos na escola, mas fui esbarrar com seu significado justamente enquanto já buscava meios para criar marcas, olhando o significado de outros nomes próprios em sites com longas listas com títulos como “Nomes curtos incomuns para meninos”. Mesmo assim, não me lembro do que significa, apenas de ser o nome de um amigo de meus pais o qual nunca conheci e de um famoso jogador de futebol, razão de ter ouvido várias vezes a palavra “maravilha” depois de me apresentar. Mais recentemente, atentei-me ao fato de que Túlio está na tabela periódica, bem como Hélio, o nome do meu pai.

O fato de meu nome ser um elemento químico certamente não foi um dos motivos de sua escolha, bem como minha avó seguramente não olhou na coluna dos gases nobres para batizar seu primeiro filho, por mais que ela tenha feito magistério e tenha sido professora de ciências do ensino fundamental. Esse e outros acasos, sim, se repetem, se combinam e criam irônicas ligações que consigo identificar em toda minha trajetória. Encaro essa questão do nome em minha vida como também uma questão do acaso. Mesmo enrubescido pela culpa de um provável ceticismo raso, sinto-me mais confortável assim. Ao longo da vida senti alívio nas obras que contemplam o tema da casualidade, afinal, elas contrastam com a frustração de não conseguir ver na minha história a jornada do herói, ou com a impotência de fazer relacionamentos reais caberem em roteiros de comédias românticas. O fortuito tem seu valor, permite interpretações metafísicas, ao contrário do que é repetitivo e cotidiano. Nas palavras de Milan Kundera em *A Insustentável Leveza do Ser* “Somente o acaso tem voz. Tentamos

interpretar o acaso como as ciganas leem no fundo de uma xícara o desenho deixado pela borra do café”, é desse modo que consigo verbalizar histórias minimamente interessantes com coisas da vida real, escorado no viés de confirmação, encontrando correlações, sugestionando improváveis causalidades, e rindo delas.

Se a vontade de dar nome a empresas é fruto do acaso, cabe aqui aceitar que o interesse pela publicidade provavelmente não foi. Em casa, minha mãe, psicóloga, da primeira geração da família a frequentar a universidade, sempre me estimulou a comunicar, falar das angústias, falar dos desejos, falar em casa era crucial. Uma ideia tão impregnada em minha formação que tardei a compreender que falar não era, necessariamente, fazer.

Esse parece um meio prolífico para o surgimento de um comunicador, certo? Mas, por que Publicidade e Propaganda? Culparia desta vez a cidade onde nasci. Em Franca, no interior de São Paulo, a capital do calçado e do basquete, onde se misturam e se revezam operários e jogadores, de forma que encontrei no esporte, um jeito de falar com ações e, por ele fui apaixonado por alguns anos. Essa paixão pelo basquete fez-me público-alvo e espectador deslumbrado de comerciais de tênis esportivos. Ali, começou a cristalizar-se uma vontade de participar desse processo, criar campanhas e vídeos com superestrelas, roteiros emocionantes os quais ficariam gravados nas memórias de adolescentes que, como eu, sonhavam em ser minimamente o que as marcas como Nike e Adidas prometiam. Mal sabia eu, que na cidade do basquete e do calçado, trabalharia à exaustão criando campanhas para marcas de sapatos, mas nenhuma mísera letra seria escrita para qualquer coisa relacionada ao basquete.

Foi na faculdade, mais precisamente no primeiro trimestre da minha graduação no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda que, porventura, no grupo de Facebook da sala raramente acessado por mim, vi um *link* com o anúncio de uma vaga de estágio em uma das agências de minha cidade. Naquele tempo, eu pouco compreendia as especialidades da área de publicidade e nem como em agências de médio ou grande porte que cada pessoa desempenha um papel específico. Muitos são publicitários, não necessariamente todos, mas cada um é também algo mais específico. Atendimento, Produção, Planejamento, Redação, Direção de Arte, Financeiro¹ entre outras áreas separam uns dos outros em ilhas de atuação. Eu considerava-me um “criativo”, não porque me entendia como uma mente fértil e produtiva, mas sim porque, pelo pouco que sabia do mundo do trabalho publicitário, em

¹ Os setores de uma agência tradicional, sendo: Atendimento, responsável pelo relacionamento com o cliente, suporte; Produção, pela execução de projetos; Planejamento, pelas estratégias e metas de comunicação; Redação, pela criação de textos publicitários; Direção de Arte, pela criação visual e estética de peças publicitárias. Financeiro, pela gestão financeira, de orçamentos e administrativa.

agências havia os criativos (quem participava do processo de criação) e os outros, os não-criativos, não-glamourizados e não-interessantes-o-suficiente para um eu de 17 para 18 anos saber os nomes de seus cargos. A vaga do *link* era para um estágio como Assistente de Atendimento, eu não sabia o que faria no trabalho, mas tinha uma certeza, criar peças publicitárias com grandes “sacadas” não seria parte do contrato. Tentei mesmo assim e lá iniciei minha trajetória profissional, simultânea à minha graduação.

A entrada na hora incerta e na vaga errada foi-me muito valiosa, olhando em retrospecto, ela colocou-me em contato com o que de fato chamava minha atenção, a redação publicitária. Aproximei-me do redator-chefe e da prática, com o tempo tive a oportunidade de migrar para a idílica área de criação da agência, no papel de Assistente de Redação. Logo nos meus primeiros meses entre chavões e malas-diretas, tive o primeiro contato com o objeto contido em minha pesquisa, o nome. Ao ser desafiado a criar nomes para produtos de uma linha de *shampoos* pude descobrir uma das disciplinas nas quais mais tive prazer em produzir. Do primeiro contato em diante, a temática da nomeação de marcas orbitou minha atuação como redator publicitário. Uma tarefa não predominante, mas sempre bem-vinda.

O *namings*, ou a criação de nomes de marcas, no meio publicitário parece-me uma atividade um tanto quanto subestimada e compreendo seu posto. Muitos que escolhem o caminho da criação dentro da publicidade o fazem, provavelmente, porque, como eu, foram impactados não uma, mas diversas vezes por anúncios *geniais*, conceitos *incríveis*, *slogans inesquecíveis* e títulos tão *espertos* que fizeram nossos jovens e arrogantes cérebros se perguntarem: como que eu nunca pensei nisso antes? O nome das marcas nem ali, nem no mercado, alcançou o mesmo patamar de glorificação e reconhecimento. Salvo exemplos mais contemporâneos que justamente subverteram à expectativa por nomes corporativos e engessados, com marcas como: Quem disse, Berenice?²; *The Boring Company*³; o suco Do Bem⁴; A tal da Castanha⁵, entre outros nomes inesperados. Para mim, vi na possibilidade de nomear empresas a rara sensação de posteridade na criação publicitária, afinal, o que entra para história primeiro são os nomes. Todo o restante, os *slogans*, os roteiros, os títulos, as grandes sacadas, todos seriam esquecidos muito antes do nome. O nome, nem que apenas na lembrança dos fundadores da empresa, estaria gravado ali em algum lugar e junto dele meu esforço. Criar nomes na publicidade me deu, afinal, um escape da sensação criada pelo mundo do consumo

² Quem disse, Berenice? Marca brasileira de maquiagens acessíveis.

³ The Boring Company: Empresa Estadunidense de infraestrutura subterrânea.

⁴ Suco Do Bem: Marca brasileira de sucos naturais.

⁵ A tal da Castanha: Marca brasileira de alimentos veganos saudáveis.

de que tudo é descartável, inclusive o tempo de quem trabalha exatamente para alimentar essa ideia. Uma folga do *oroboro*⁶ publicitário.

Como esse não foi um tema abordado ao longo da graduação, sempre tive dificuldade em encontrar métodos e referências para a produção de nomes, para avaliação dos mesmos e para fazer o trabalho de forma mais eficiente. Essa inquietação me acompanhou ao longo dos seis anos que separaram minha saída do contexto acadêmico do meu retorno, e aflorou-se quando no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia, orientado pelo professor Dr. Marcelo Marques Araújo, entrei em contato com estudos nas áreas do *branding* e empreendedorismo. Enxerguei essa como a oportunidade de não só responder minhas questões acerca da produção de sentido que é dar nomes a negócios, mas também ampliar minha visão sobre o tema conhecendo o mesmo sobre uma perspectiva multidisciplinar aprofundada. Sobretudo, dos questionamentos para sanar minhas inquietações, nasceu a possibilidade de desenvolver um método para desempenhar tal trabalho de batizar negócios.

As disciplinas cursadas ao longo do mestrado proporcionaram-me repertório metodológico, epistemológico e referencial para abordar os processos de *naming* na busca de transformar tais conhecimentos científicos num produto que impacte o mundo do trabalho de modo a prover terra batida para que os próximos a pretenderem nomear suas marcas ou mesmo pesquisarem o assunto possam alcançar objetivos cada vez mais proveitosos.

1.2 Delineamento Da Proposta

Segundo aponta pesquisa feita, em 2019, pelo Sebrae com 4.002 pequenos empresários, 79% dos microempreendedores individuais (MEI), não possuem registro homologado do nome de suas marcas, ou sequer buscaram informações sobre como fazê-lo (SEBRAE, 2019). O considerável índice de irregularidade entre os Pequenos Empreendedores e os MEI levanta as questões: qual o grau de consciência deste grupo acerca da importância do nome das suas marcas? Como eles se instruem a respeito do tema? Quais dificuldades encontram ao fazê-lo? Como orientar e proteger os empreendedores a fim de reduzir os efeitos negativos relacionados ao nome? Este estudo intenta responder tais questionamentos para propor um modelo que garanta, de forma prática, repertório para empreendedores responderem questões outras que

⁶ Símbolo circular formado por uma serpente ou dragão devorando a própria cauda. Representa um ciclo eterno de destruição e renascimento.

auxiliarão na gestão de suas marcas. Como em Neumeier (2008), o gestor de marca deve responder com proficiência três questões para diferenciar-se “Quem é você?”, “O que você faz?”, “Por que o que você faz importa?”.

Os aspectos mercadológicos e jurídicos que envolvem o nome de uma marca, quando desconsiderados, vulnerabilizam a sustentabilidade da renda de indivíduos que já se encontram em situação de susceptibilidade, como mulheres (48% do micro empresariado individual brasileiro, das quais 45% ocupam a posição de chefe de domicílio (SEBRAE, 2018). Importante ressaltar que, de forma geral, ao minimizar os riscos que cercam o micro empreendimento protege-se a única fonte de renda de inúmeros brasileiros, uma vez que os 76% (estimadamente 4,6 milhões) dos MEI têm sua atividade como única fonte de receita. Essas pessoas dependem exclusivamente do seu trabalho para suprirem necessidades ou contribuírem com a renda das suas famílias. Se considerado o total de pessoas impactadas diretamente (cônjuge) e indiretamente (filhos e parentes), os números chegam a 14 milhões de pessoas afetadas economicamente pelo trabalho dos microempreendedores individuais (SEBRAE, 2020).

Na esfera legal, sob a lei de propriedade industrial (lei nº 9.279/96), a utilização de marca não registrada expõe o empreendedor a ações extrajudiciais exigindo que este pare de utilizar o nome, sob pena de pagar indenização em processo judicial. No lado mercadológico, problemas com o nome podem decorrer na perda de investimento em publicidade e redução da carteira de clientes, o que na realidade do microempreendedor pode representar o perecimento do negócio.

A importância do processo de *naming* de marcas e produtos é consenso entre estudiosos do *marketing* e comunicação. Entretanto, para autores como Jones e Slater (2014) e Martins (2006), o nome tem um papel “passivo” no *branding* das empresas, pois trata-se de um acessório cuja função seria meramente preencher o espaço de nome da empresa atendendo a requisitos mínimos (possibilidade de registro e ausência de conotações negativas), e cuja função máxima seria não atrapalhar as estratégias mercadológicas e comunicacionais. Essa percepção considera a noção de que, através da publicidade, conforme Perez (2007), é possível fabricar e fazer a manutenção da identidade de uma marca, bem como gerar a percepção do público almejada de acordo com as estratégias da empresa.

Vale ressaltar que os estudiosos citados não consideram a restrição orçamentária dos pequenos e microempreendimentos na equação, mas sim as vantajosas verbas para publicidade de grandes empresas, as quais dispõem de recursos necessários para criar e gerir sua imagem diante do público consumidor. Desse modo, para o microempreendedor individual,

considerando sua realidade e limitações, é razoável supor que o nome por si só desempenhe um papel fundamental nos negócios. Num contexto em que verbas para divulgação são restritas, também são reduzidos os pontos de contato com o consumidor, logo, são reduzidas as chances de conversão.

Então, nesse contexto, o nome deveria não apenas não atrapalhar, mas comunicar, distinguir, gerar curiosidade ou outras reações favoráveis do público, uma vez que ele seria uma das raras vezes em que o consumidor teria contato com a empresa. O nome do microempreendimento, sendo assim, necessita ser mais que um item obrigatório, pois o nome pode ser um gerador de oportunidades.

Dessa forma, o proposto estudo tem como objetivo identificar o que configura um nome de marca “ideal” conforme preceitos teóricos e profissionais para, então, produzir um guia digital contendo um método que auxilie pequenos e microempreendedores a criarem o nome da sua própria empresa de forma fundada, segura e acessível. Para tanto, mais especificamente, almeja-se: i) Definir parâmetros e características para nomes ideais de marca, através de revisão bibliográfica e da análise de marcas existentes ii) Investigar como pequenos e microempreendedores compreendem questões do nome (como processo de criação, *status* de registro, desafios e necessidades relacionadas ao tópico) e seu consumo de materiais educativos *online* voltados ao empreendedorismo; iii) elencar métodos e ferramentas de criação de nome a partir do aparato teórico na área; iv) elaborar método simplificado de criação de nomes de marca; e finalmente v) elaborar um guia digital *online* gratuito para empreendedores com informações necessárias para proteger e fomentar os negócios.

O presente trabalho está disposto em capítulos, sendo eles: Introdução; Arcabouço Teórico; Metodologia; O Produto, Considerações Finais, e ao final, as Referências. No desenvolvimento do próximo capítulo será apresentado o aporte teórico da pesquisa, ancorado em Aaker (2015) quando aponta para os princípios do *branding* que norteiam os métodos e ferramentas para a gestão de marcas. É pautado também um recorte da teoria de Semprini (2010), envolvendo a constituição de sentidos que perpassam as marcas. O arcabouço é complementado pelas noções que classificam e caracterizam nomes de marcas de Neumeier (2008), Bedendo (2015), Carballido (2014), Maingueneau (2004); entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados ao *branding* com foco no *naming*. Além de reflexões sobre os aspectos da proteção legal da propriedade intelectual e industrial, pautado por reflexões acerca da noção distintividade de marcas proposta por Schmidt (2013).

Da parte da metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa descritiva, documental e bibliográfica com registro de dados para fomentar a produção de um guia digital de construção de nomes de marcas. Para tanto, é considerado neste aparato metodológico a base de Morgan (1997) e a aplicação de *Focus Group*, tanto para a compreensão qualitativa junto aos pequenos e microempreendedores no que toca às questões do nome de suas empresas, para então construir um guia que atenda às necessidades identificadas.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO

Muito antes da escrita ser inventada, os humanos já nomeavam as coisas. Damos nomes a pessoas, dissertações e até mesmo fenômenos climáticos como furacões. Nós, seres humanos, temos uma necessidade profunda de nomear e sermos nomeados. Nomeamos para identificar, simbolizar, referir, descrever, simplificar, organizar. Como dito por Sócrates em o Crátilo: “O nome também é um instrumento para informar a respeito das coisas e para separá-las, tal como a lançadeira separa os fios da tela” (PLATÃO, 1973, p. 126). A partir da experiência profissional em *naming* torna-se possível identificar palavras que mexem com as vísceras, que atraem atenção, que de imediato estão carregadas de potencial quando deixadas a definirem uma empresa, um serviço, ou um produto. Dessa percepção indutiva, inúmeras hipóteses florescem, como, por exemplo, a noção de que nomes, em geral, são importantes marcadores. No sentido de a palavra que delimita qualquer coisa que é contida num código, num tempo e num espaço específico. Portanto, olhar para ela é olhar para um emaranhado que a fez ser em primeiro lugar. De forma silogística, seria possível, para os efeitos da produção de nomes, olhar para as articulações de cada um desses marcadores para então gerarmos nomes?

Sob a luz da multidisciplinaridade passível de ser aplicada quando se estuda nomes, há de se avaliar ângulos diversos, os quais podem contribuir para a produção de nomes de marcas para pequenos negócios. Deste percurso, nasce uma inquietação a partir dos efeitos da cultura sobre a semiose dos nomes, evocando a possibilidade de olhar para a Comunicação, o Marketing, a Linguística, o *Design*, a Literatura, bem como outras áreas do conhecimento que podem contribuir para este diálogo, em vista de então tentar decodificar o que há num nome, e numa espécie de engenharia reversa, compreender o que faz tais palavras “clicarem”, catalisarem sentidos, significados e sentimentos, em suma, descobrir o que há num “bom” nome para que, sistematicamente, possamos criar outros? A proposta deste capítulo é, acima de tudo, um exercício de *brainstorming* no qual inesperadas conexões, correlações e mesmo causas

podem se tornar parte desta pretendida ferramenta acessível de criação de nomes de marcas, ou simplesmente dos estudos relativos aos nomes de marcas.

2.1 O Que Há Num Nome?

Em Romeu e Julieta, a jovem inquire a relevância do nome enquanto conceito. Para Julieta é a alcunha, seja Capuleto ou Montéquio, que amaldiçoa seu romance. Então, ela sugere que o mero ato de trocar seu sobrenome ou de Romeu deveria permitir que ficassem juntos. Afinal, o que há num nome se, segundo Julieta, uma rosa com qualquer outro nome teria o mesmo doce perfume?

Mesmo passado quase meio milênio, a pergunta feita pela personagem de Shakespeare suscita ainda hoje argumentações. Pesquisadores de diversos campos do conhecimento, parafraseiam, satirizam e se apropriam da emblemática fala professada por Julieta, para abordarem articulações que envolvem os nomes dos indivíduos, dos lugares, das coisas e, não raro, mas pertinente para esta pesquisa, nomes de marcas. Como evidência da permeação dessa fala no consciente coletivo da academia, principalmente em países falantes da língua inglesa, temos, especificamente para o *Branding*, os autores John Philip Jones e Jan S. Slater que publicaram em 2003 o livro *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. Este conceito parece estar mais presente em produções acadêmicas de países anglófonos, visto que numa busca rápida no Google com o termo exato “*what's in a name*” para artigos acadêmicos apresenta aproximadamente 287.000 resultados, enquanto com a contraparte em português com o termo exato “o que há num nome” aproximadamente 267 em produções acadêmicas.

Não se sabe ao certo quando a humanidade começou a nomear as coisas, mas é provável que isso tenha ocorrido no próprio introito da linguagem. O mesmo ponto de partida nebuloso serve para a origem dos nomes próprios, os quais existem em todas as culturas conhecidas, desde suas mais ancestrais representações.

Contudo, segundo Carvalhinhos (2007), a Antroponímia – área da Linguística que estuda os nomes individuais, sobrenomes e apelidos – traz importantes revelações sobre a função dos nomes de pessoas que, em tempos remotos, diferente de como são na contemporaneidade, já foram para além de dispositivos designativos. Outrora, eles geravam uma carga conotativa, isto é, serviam um motivo ou motivação. Atualmente, as sociedades ocidentais esvaziaram semanticamente os nomes próprios, sendo atribuídos por tradição ou gosto, mas antigamente eles eram atribuídos por denotarem atributo físico ou moral do indivíduo nomeado, ou mesmo por devoção ao acreditar que um nome sagrado traria sorte à

pessoa batizada. As motivações dos antropônimos eram diversas, podendo referir-se a profissões, local de origem, religiosidade, entre outros. Veja, a exemplo disso, o nome “Cícero”, derivado do latim *cicer*, *-eris*, significando "grão de bico". O nome em questão é uma provável alusão, jocosa, a um sinal grande no rosto do portador, parecido com um grão de bico (CARVALHINHOS, 2007).

Ainda olhando para os nomes próprios, o professor de semiótica e Antropologia Linguística, Marcel Danesi, afirma que, ao se falar de nomes próprios, estamos lidando com um signo distinto semioticamente⁷, devido ao fato do nome vincular o indivíduo a uma cultura. Para o autor, o ato de dar nome a um recém-nascido caracteriza o primeiro rito de passagem para a entrada na sociedade, identificando-o enquanto indivíduo com personalidade única e que se, por algum motivo, o indivíduo não receber o nome de seus familiares, a sociedade se encarrega de fazê-lo (DANESI, 2007).

Em sinergia com tal percepção, é possível vermos como sociedades de diferentes culturas estão num processo constante de assimilação da carga que um nome de uma pessoa traz em si, reagindo às múltiplas significações para alocar este indivíduo conforme a cultura local o designa, como aponta estudo conduzido na Universidade de Estocolmo, o qual constatou que imigrantes na Suécia que mudaram seus nomes para outros que soavam suecos, ou meramente neutros, tinham melhores salários do que os imigrantes que mantiveram seus nomes originais (ARAI e THOURSIE, 2006).

Vemos que, ao contrário do que linguistas como Ullmann, que considera os nomes próprios como o único tipo de forma que não têm nenhum tipo de significação (ULLMANN, 1964. p. 154), eles já carregaram em si uma conotação pretendida e, ainda hoje, são importantes marcadores num mundo globalizado, podendo significar “imigrante”, quando o sujeito é posto em outra cultura, ou mesmo um marcador etário, quando um nome é mais predominante em pessoas de determinada faixa de idade, como por exemplo Eurípedes – no Brasil, imediatamente é resgatada a imagem de um homem na terceira idade. Seguramente, porque a maior frequência deste nome se deu na década de 1950, em contraste com apenas 133 pessoas registradas com o nome na década de 2000 (IBGE, 2010).

⁷ Em acordo com Santaella (2017), a semiótica é a ciência que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significado e de sentido.

Um nome pode ainda ser um marcador histórico, como de evidências do colonialismo europeu⁸, por exemplo. Desse modo podemos pensar como nomes conferem uma identidade cultural⁹ e, ao fazê-lo, sublinham a natureza ardilosa de tal atribuição, eles oferecem uma miríade de pontos de vista e perspectivas para examinar as tensões e complexidade dos legados coloniais, discriminação racial e dispersão diaspórica (STURGESS, 2013).

A fim de introduzir neste raciocínio correlações possíveis com o objeto do estudo relativo às marcas, é possível traçar aqui uma ponte entre o nome das pessoas e das empresas com os estudos de Maingueneau (2004), o linguista francês apresenta o nome de marca como um tipo de nome próprio, porém mais específico. A diferença é que, quando falamos de pessoas é possível encontrar vários “João” já os de marcas são como nomes de países, só pode existir um Brasil e uma China, uma Coca-Cola e uma Apple. O nome de uma marca refere-se ao denominador de um coletivo, uma companhia, que ao mesmo tempo possui em si características de um ser humano individual, mas que, no imaginário do consumidor, desempenha o papel responsável por um produto e sua qualidade.

Com efeito, cada vez mais a marca se desliga do estatuto do fabricante de produtos para se tornar um princípio muito abstrato, produtor de discursos que lhe permitem investir em seus produtos um certo número de valores específicos: a seriedade, a juventude etc. (MAINGUENEAU, 2004, p. 208).

De volta aos empreendedores, após o emprego do levantamento bibliográfico literário, teórico e reflexivo, para contribuir com o diálogo da importância de compreendermos os nomes, das pessoas, das coisas, dos lugares, é possível então, olharmos mais bem munidos para os nomes das marcas. Neste contexto, o nome seria então, uma oportunidade de se diferenciar e atrair consumidores, de gerar associações positivas, produzir discursos e proporcionar solo fértil para os pequenos crescerem. Sendo assim, o *naming* (produção e gestão de nomes) há de se tornar um pilar do *branding* (gestão da marca). Afinal, se o primeiro ponto de contato, na realidade das pessoas empreendedoras observadas, pode ser o único, a gestão da marca deve se iniciar e concentrar na própria produção do nome. Ao contrário de como outros trabalhos se

⁸ Um dos grandes amigos que fiz num intercâmbio à Irlanda em 2020 é indiano e se chama Clinton da Silva. O sobrenome que tratamos como sinônimo de “ser brasileiro” foi uma grande surpresa para mim, que não tinha a mínima ideia de que o estado de Goa, na Índia, havia sido colonizado por Portugal.

⁹ Identidade cultural nas palavras de Stuart Hall é uma “questão de ‘se tornar’ ao mesmo tempo que ‘ser’. Pertence tanto ao futuro quanto ao passado. Não é algo que já existe, transcendendo lugar, tempo, história e cultura. Identidades culturais vêm de algum lugar, têm histórias. Mas, como tudo que é histórico, elas sofrem constantes transformações. Longes de estarem fixas numa forma de passado essencial, elas estão sujeitas às contínuas peripécias da história, cultura e poder” (*tradução nossa*, HALL, 1994. p. 394).

valem da fala presumidamente ingênua de Julieta, aqui consideramos a intenção do autor. Julieta podia até não saber, mas Shakespeare muito provavelmente sabia: o nome é uma marca. E uma marca é, antes de tudo, um nome.

2.2 Naming: Pilar Do Branding

Para tratarmos do papel do nome no desenvolvimento e gestão da marca, é importante, primeiro, delimitar qual o conceito de marca pertinente para o presente estudo. Bedendo (2015, p. 21) traz como a definição mais difundida aquela utilizada pela American Marketing Association (AMA), a qual descreve "marca" como nome, símbolo, desenho, termo, ou combinação desses elementos, utilizados para identificar bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los de sua concorrência.

Aaker (1998) conceitua *Branding* como o processo de criar sinais que geram associações com a marca e entre si, criando uma identidade consistente através de logotipos, embalagens, propaganda, cartões de visita e pontos de venda ou os mais variados esforços e meios em que uma marca se faz presente. Dessa forma, considera-se *branding*, tanto o processo de construção quanto gestão de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis da empresa ou do produto em diferenciais perceptíveis ao mercado.

Para compreendermos o papel do nome dentro da gestão da marca é preciso também considerar o que implica gerir uma. Para Kotler (2000) a marca é uma promessa feita por uma da empresa, através da qual ela se compromete a oferecer produtos e serviços com determinado padrão aos compradores. O autor aprofunda a discussão elencando seis níveis de significado componentes de uma marca, portanto, de tal "promessa" que a empresa faz aos usuários, sendo eles: i) atributos, quais características definem os produtos/serviços oferecidos; ii) benefícios, como os produtos/serviços impactam a vida do consumidor, seja a nível prático ou psicológico; iii) valores, quais os princípios morais pregado pela organização; iv) cultura, quais práticas e posturas a companhia tem diante dos mais variados aspectos da sociedade; v) personalidade, quais características humanas a companhia apresenta e inspira em seus consumidores e vi) usuário, como a marca apresenta quem é seu consumidor modelo, qual o perfil seu público aspira ser ao consumir seus produtos/serviços. Gerir uma marca, logo seu *branding*, requer atenção e zelo sobre todos os quesitos mencionados.

Sob o prisma mercadológico, é possível identificar duas metodologias que olham para marcas com abordagens distintas, as quais se encaixam nas noções de *branding 1.0* e *branding*

2.0. Na primeira, vemos o *Positioning Guide*, cujo papel é fornecer um guia de posicionamento de marca pautado pelas seguintes categorias: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (qual o mercado) e *point of difference* (pontos que diferenciam a marca dos concorrentes). Na segunda, há a construção de marca, outra metodologia de *branding*, a qual se volta para cinco categorias: escolher (como a marca se adequa aos seus atributos funcionais), mergulhar (busca de uma “verdade humana” através de pesquisas e diagnósticos), afinar (definir o propósito humano da marca), ter consciência (executar a marca de modo consistente para solidificá-la) e paixão (pensar em como a marca pode emocionar e conquistar através de experiências significativas) (ARAÚJO, 2019).

Ainda sobre ferramentas e procedimentos de gestão de marca, Aaker (2015), em seu livro *On Branding*, propõe 20 princípios que decidem o sucesso de marcas, uma apresentação compacta de práticas importantes neste tipo de gestão que descreve e sintetiza conceitos elaborados pelo autor em suas publicações anteriores. Esses princípios fundamentais são: 1. Marcas são ativos que determinam a estratégia; 2. Ativos de marca têm valor real; 3. Crie uma visão de marca; 4. Uma personalidade de marca estabelece uma conexão; 5. A organização e seu diferencial de propósito maior; 6. Vá além dos benefícios funcionais; 7. Crie “itens obrigatórios” que tornem os concorrentes irrelevantes; 8. Para ser dono de uma inovação, dê uma marca a ela; 9. Do posicionamento da marca ao enquadramento da subcategoria; 10. De onde vêm as ideias de construção de marca?; 11. Foco nos *sweet spots* do cliente; 12. Digital: uma ferramenta decisiva de construção de marca; 13. A consistência vence; 14. Gestão de marcas interna: um ingrediente fundamental; 15. Três ameaças à relevância de marca; 16. Energize sua marca!; 17. Você precisa de uma estratégia de portfólio de marcas; 18. Extensões de marca: o bom, o mau e o feio; 19. Extensões de marca verticais têm riscos e recompensas; 20. Organizações em silos inibem a construção de marcas.

Contudo, ainda de acordo com Aaker (2015), a gestão de marca é uma tarefa complexa e idiossincrática, depende do contexto, portanto, nem todos os 20 princípios se aplicam universalmente. Essa percepção se faz válida para a compreensão de quais desses princípios podem dialogar com a ideia do papel do nome no *branding*. Isto se dá porque, por mais que o nome tenha impacto na gestão de uma marca, há de se considerar suas limitações e a impossibilidade abarcar todos os âmbitos que envolvem a gestão marcária. Neste sentido, o foco se estabelece sobre o primeiro princípio (marcas são ativos que determinam a estratégia) e outros que podem interagir com efeitos dos nomes, tais como a noção de "visão de marca", ao tratar como a organização pretende ser percebida, incluindo identidade, valores e pilares.; o

conceito de "personalidade de marca", o qual consiste em atribuir características humanas à marca, também pode ser contemplado pelo nome; o "propósito maior", que se refere ao objetivo superior de uma organização com o potencial de melhorar a vida das pessoas, também pode ser expresso por um nome. Entende-se também que o nome pode expressar um "item obrigatório" de uma marca, tal conceito refere-se à inovação que transforma a oferta em algo essencial para os clientes. Por fim, o nome pode também abordar os "sweet spots" (ou pontos ideais) do cliente, os quais são as áreas de interesse do consumidor em que a marca pode se apresentar como uma parceira ativa e engajada.

Todavia, quando consideradas a compreensão de marcas contemporâneas e suas complexidades expressas no desafio da sua gestão, se faz necessário delimitar deste ponto em diante que este estudo considera a perspectiva da marca pós-moderna, proposta por Semprini (2010). Ao identificar uma mudança de paradigma significativa no início do século XXI, desencadeada no e pelo contexto pós-moderno, o autor conclui que ocorre uma mudança de caráter das marcas, o qual as transforma em objetos semióticos, potentes e frágeis enunciadore de sentidos. Diante desta nova configuração da sociedade, as marcas se inserem entre as esferas da comunicação, da economia e do consumo. A articulação dessas três esferas implica na existência das marcas como enunciatóras de significados, dada sua natureza semiótica; como moderadoras de um discurso coeso entre todos que definem a marca, de modo a cumprir com contrato comunicacional na relação com os consumidores, dada sua natureza relacional; como entidades mutantes e adaptáveis, capazes de se ajustar e moldar seu discurso de acordo com o meio, dada sua natureza evolutiva. A lógica que constitui a marca é, portanto, encapsulada da seguinte forma:

Uma de suas principais propriedades é o fato de saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção. (SEMPRINI, 2010, p. 47)

De que modo tais teorias podem se manifestar quando tocamos no papel do nome enquanto agente enunciató de discurso de modo a colocá-lo na vanguarda das ações de *branding*? Neumeier (2008) coloca a necessidade de bons nomes de marcas ser pautada pelos próprios consumidores, os quais sempre desejarão maneiras convenientes de identificar, lembrar, discutir e comparar marcas. O nome certo, então, pode ser o ativo mais valioso de uma marca, impulsionando a diferenciação e acelerando a aceitação. Em contrapartida, o nome errado pode custar dispendiosos recursos financeiros para solucionar seus ruídos ao buscar alternativas, gerando perda de receita ao longo da vida útil da marca.

Destarte, o *naming* entra como etapa do *branding*. Trata-se do processo de criação e desenvolvimento do nome de uma marca, produto ou serviço. É prévio ao projeto de identidade visual e objetiva produzir ou escolher o nome que contemple o posicionamento estratégico definido pela gestão de marca da empresa. O nome tem como papel ser o indicador inicial da marca, o pilar para os esforços de conhecimento e de comunicação (AAKER, 1998 p.197). Consonantemente, para Bedendo (2015) o nome é o elemento com o qual o consumidor primeiramente terá contato. Sendo assim, a primeira impressão, as primeiras associações e as primeiras decisões partindo do consumidor, bem como se ele aprova ou não a marca, começam no nome dela.

A importância do nome enquanto parte da marca é um consenso entre os teóricos. O nome deve expressar os valores da empresa e deve ser escolhido com critério, uma vez que será veiculado em todos os esforços comunicacionais e por tratar-se de um dos atributos mais permanentes do negócio (AAKER, 1998; BEDENDO, 2015; KOTLER, 2000; NEUMEIER, 2008; RODRIGUES, 2011; WHEELER, 2012;).

Nada obstante, quando analisado no âmbito das grandes organizações as quais, cabe ressaltar, dispõem de verbas vantajosas para criar campanhas publicitárias, o nome aparece como um elemento “passivo”, sua significação está sujeita às estratégias da organização. Aquilo que o nome evoca pode ser estabelecido ao longo dos esforços de gestão da marca. Afinal, através da publicidade, é possível construir e sustentar o conjunto identitário¹⁰ da marca e do marketing mix, o que por sua vez possibilita a geração estratégica de uma determinada percepção do público (PEREZ, 2007). Neste cenário, Jones e Slater (2014) referem-se a escolha do nome como uma ação menos substancial do que outras práticas da gestão da marca, ao nome cabe simplesmente preencher requisitos mínimos (possibilidade de registro, posicionamento, funcionalidade), ou nas palavras de Martins (2006, pg.94, grifo do autor) “um ‘grande’ nome é, principalmente, aquele que não atrapalha”.

Sob a perspectiva do pequeno e microempreendedor, levando-se em consideração suas restrições orçamentárias e suas limitações comunicacionais, é plausível considerar que o *naming* desempenhe um papel muito mais fundamental e, portanto, a escolha do nome da empresa, produto ou serviço deve refletir essa realidade. O empreendedor deve aproveitar cada

¹⁰ Para Vásquez (2007) a identidade de marca abrange a identidade visual (externa) e a identidade conceitual (interna). A visual é a materialização da conceitual. A parte interna define os motivos da empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A parte externa identifica a empresa e seus produtos por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papeleria e afins).

ponto de contato¹¹ com o seu público como uma chance de se diferenciar da concorrência e maximizar a atitude favorável de compra, neste contexto o nome em si é um deles. Logo, o nome não deve ser apenas o nome, aqui o nome pode ser o meio.

Marcas que utilizam o nome como um dos pilares do *branding*, podem através dele, além de diferenciarem-se da concorrência, gerar maior grau de afinidade com o consumidor. Veja, por exemplo, a marca Enjoei¹². O nome em si distingue a marca quando colocado ao lado dos nomes de empresas concorrentes como OLX e Mercado Livre, remete a atividade da organização, enquanto dialoga diretamente com seu público-alvo. O tom casual e descontraído da marca é percebido em todos os pontos de contato verbais ou não-verbais com o público, começando pelo seu nome.

Outro caso que pode ilustrar como o nome tem o potencial de conduzir a construção de uma marca destinta de seus pares é o da *The Ordinary*, que comercializa cosméticos voltados para *skincare*. O nome sugere algo comum, mas é na verdade incomum em seu seguimento, sendo capaz de gerar uma confluência de significações construindo assim um mundo no imaginário dos seus consumidores, não só seguindo o plano de posicionamento, mas também indicando sua direção. Num mercado repleto de promessas milagrosas, compostos secretos e um certo grau de ceticismo por parte do público, *The Ordinary* pode ser lido como uma resposta tangível ao intangível “extraordinário” comumente apropriado pelos concorrentes. Isso destaca sua estratégia orientada pela ideia de transparência, o que é desdobrado na própria nomeação de seus produtos. Veja que a companhia batizou cada um de seus produtos usando como nome o composto principal de sua fórmula, a título de exemplo dois dos seus principais sucessos de vendas chamam-se Ácido Hialurônico 2% + B5 e Niacinamida 10% + Zinco 1%. Tais escolhas começam na gênese do discurso da marca, a criação do nome, e são manifestações que sustentam a ideia de transparência dos ingredientes de seus produtos, por aproximação também da marca. Essas escolhas são então apoiadas pela comunicação de cunho informativo e educacional que a empresa usa para desmistificar, instruir sua audiência e gerar credibilidade no ramo de cosméticos.

Somente de duas décadas para cá as marcas passaram a ser tratadas como ativos das empresas, antes, segundo Aaker (2015) as empresas costumavam relegar o *branding* à simples

¹¹ WHEELER, 2012, *Design de Identidade de Marca*, pg. 13. Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência e marca e promover a fidelidade do cliente.

¹² www.enjoei.com.br – Trata-se de um site de vendas consumidor-para-consumidor focado na venda de roupas e acessórios usados, semiusados ou novos de pessoas que não os querem mais e resolvem vendê-los na internet

comunicação e manutenção da imagem da empresa, tratando a gestão da marca como tática, não estratégia:

Quando as marcas são consideradas ativos, o papel da gestão da marca muda radicalmente, de tático e reativo para estratégico e visionário. Uma visão estratégica da marca ligada às estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertas de programas de marketing futuros se torna elemento obrigatório. A gestão da marca também se torna mais ampla, abrangendo questões como insights de mercados estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais. (AAKER, 2015, p.9)

Do mesmo modo que aconteceu a mudança de paradigma acerca da importância da marca e sua boa gestão, também pode ocorrer com o papel do nome no *branding*. Num mundo cada vez mais regido por URLs¹³ e arrobas, o modo que o público se relaciona com os nomes das empresas que segue, acessa e consome, provavelmente mudou também.

De volta aos pequenos e microempreendedores, seria o nome então uma oportunidade de diferenciar e atrair consumidores? Como evitar problemas com o nome, ou mais, usá-lo como uma ferramenta eficiente de marketing? Estas questões suscitam aprofundamentos, para então ser produzido um método acessível para os micros e pequenos empreendedores se apoiarem no processo de produção e avaliação de nomes para suas marcas, com base na análise de diversos modelos de trabalho elencados a seguir.

2.3 Dando Nomes Aos Negócios

Ao se construir um nome de uma marca, opta-se por mirar em predicados como originalidade e distinção, bem como atender a critérios como a facilidade de pronúncia, a sonoridade, o comprimento e a plasticidade das palavras. É preciso ainda, evitar possíveis conotações negativas e evocar conotações positivas. Para mais, o nome deve se conectar com as especificidades das operações da empresa como valores, missão, posicionamento de marca, produtos e/ou serviços. O nome ideal é atemporal, fácil de dizer e lembrar, tem boa aplicação no logotipo e nos textos da empresa, é representativo e facilitador das extensões da organização e caso seja tratado de forma errônea, o nome pode gerar uma imagem negativa na percepção do público-alvo tornando-se um obstáculo para a gestão da marca (WHEELER, 2012).

Bedendo (2015) descreve compreensões covalentes ao traçar quatro diretrizes a serem consideradas quando nomeando um negócio ou produto: 1. Ser simples e fácil de pronunciar,

¹³ URL é o endereço virtual que direciona a um recurso em uma rede e significa *Uniform Resource Locator* em inglês.

isto, segundo o autor, torna nomes mais facilmente memoráveis; 2. Ser familiar, no sentido de que batizar uma marca com termos descritivos já conhecidos pelo público-alvo simplifica a comunicação; 3. Gerar associações com sensações provenientes do uso do produto ou serviço, quer dizer, ainda que não descritivo o nome pode também ser uma experiência em si sugerindo como o público se sente ao consumir; 4. Ter cuidado com distorções do nome, tanto para oportunidades de internacionalização, como para leituras não antecipadas na concepção que podem atrapalhar o desenvolvimento da comunicação da marca. Para o autor, a ideia ao escolher um nome deve se pautar sempre por facilitar a comunicação dos benefícios e diferenciais da marca. Muitos nomes de marca complicam esta relação ao invés de ajudar, ou seja, demandam uma série de raciocínios.

Neumeier (2008) também propõe critérios fundamentais na produção de nomes de marcas. De acordo com o autor, os 7 critérios para um bom nome são: 1) Distinção. O nome se destaca de outros nomes de sua classe, de outros textos e da fala comum. 2) Brevidade. É curto para ser lembrado e usado, se não, deve resistir a reduções e apelidos. 3) Adequação. Está alinhado ao objetivo comercial da entidade, e não cairia melhor em outros tipos de entidades. 4) Ortografia e pronúncia fáceis. A maioria das pessoas será capaz de soletrar o nome depois de ouvi-lo falar, ou mesmo de pronunciá-lo depois de vê-lo escrito. 5) Simpatia. As pessoas vão gostar de usá-lo, seja por ser intelectualmente estimulantes, ou fornecer boa “sensação de boca”. 6) Extensibilidade. Sugere interpretação visual ou suscita execuções criativas variadas, que o autor chama de *brandplay*. 7) Proteção. O nome está disponível para registro tanto em órgãos de patentes como para uso na web.

Sobretudo, ainda que o nome deva preencher inúmeros atributos para ser considerado uma opção ideal, há que se atentar especialmente para o critério do registro da marca. Neumeier (2008) aponta que a maioria dos bons nomes já foi registrada e, entre o crescimento das *startups* de um lado e a enchente de URLs do outro, as companhias são constantemente forçadas a optar por nomes possíveis. Para Martins (2006), mais do que elencar o nome perfeito, é preciso encontrar um que esteja livre para homologação junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). O autor destaca o fato de existirem cerca de um milhão de nomes registrados, número estimado na época em que publicou seu livro, como um fator limitante para o processo de criação de nomes de marcas. Ao passo que a restrição gerada por nomes já registrados surge como obstáculo, essa mesma limitação incita uma abordagem criativa para

contorná-la, combinando palavras, criando neografismos e neologismos¹⁴, ou mesmo utilizando palavras em contextos inesperados (veja como exemplo deste, a marca de roupas Acostamento¹⁵).

Com base nos registros que apontam para a criação, uma das formas de nomear marcas consiste em elencar palavras incomuns o suficiente para possibilitar o registro, mas significantes o suficiente para gerar boas associações. Para este fim, é considerado plausível para o estudo do nome que visa olhar principalmente para marcas, o conceito da iconicidade. Nesta compreensão, de acordo com Simões (2006-1, apud FREITAS, 2008 p. 23) “a potencialidade imagética dos textos a partir da qual os intérpretes produzem formas mentais que deflagram a cognição numa dada direção”. Freitas (2008) aponta, portanto, que a iconicidade dos nomes induz raciocínios, gera semiose, o qual é o próprio processo de significação. Este conceito, caso aplicado às marcas, pode sugerir uma perspectiva eficaz de nomeação, decorrida através da compreensão do potencial atributivo do nome. Segundo essa noção, a escolha do nome transfere valores (já assimilados imageticamente) ao objeto nomeado.

Tal percepção da possibilidade de analisar-se signos individualmente, do mesmo modo que se faz com a linguagem em geral, tem como base os estudos de Ullmann (1964, p.119) no qual é identificada uma via de mão dupla na dinâmica entre nome e sentido “se alguém ouvir a palavra, pensa na coisa, e se pensar na coisa, dirá a palavra”. Conceito este que se faz uníssono com a concepção do papel de nome de marca para Martins, que mesmo ao compreender o nome funcional como uma palavra relativamente neutra, enfatiza o potencial de um “bom” nome:

Um bom nome pode facilitar a associação de qualquer sinal gráfico pelo consumidor, simplificar o processo de memorização e compra, promover a identidade da marca, evocar sentimentos de confiança, segurança, força, durabilidade, velocidade, status e exclusividade, dentre outros. Há momentos, inclusive, em que o nome é a única característica de distinção do produto. Por exemplo, pense hoje no nome MontBlanc e você entrará no mundo das canetas de luxo, imediatamente, sem escalas ou dúvidas. (MARTINS, 2006, p. 99)

Além de entender quais características devem acompanhar um nome ideal, estudiosos categorizam nomes em tipos, permitindo compará-los e compreender as oportunidades e os desafios que cada escolha oferece. Maingueneau (2004), propõe 3 categorias: siglas, nomes humanos e nomes evocadores. Já Rodrigues (2011), separa os tipos de nomes em patronímicos,

¹⁴ Carballido (2016) faz a distinção entre os termos da seguinte forma: neografismo se utiliza da evocação prefixos e sufixos de léxicos existentes enquanto o neologismo se utiliza dos atributos fonéticos, morfológicos e semânticos das palavras sem evocar a denotação ou conotação de um léxico conhecido.

¹⁵ <http://www.acostamento.com.br/>

descritivos, toponímicos, metafóricos, encontrados, artificiais, abreviações e nomes de status. No esforço de determinar qual a melhor forma de classificar as marcas, consideramos aqui o quadro de Carballido (2014), o qual considera não só o citado previamente por ambos os autores, mas expande e considera também suas experiências profissionais no ramo e as informações levantadas em sua pesquisa de mestrado junto de outros profissionais do segmento de produção de nomes de marcas. A autora resolve apresentar três categorias principais que visam orientar a identificação da categorização de nome mais viável de acordo com a estratégia de cada empresa, conforme demonstrado a seguir.

Quadro 1 - Categorias de nomes

| Descritivo | Evocativo/Associativo/Sugestivo | Abstrato/Simbólico/Imaginário |
|---|--|---|
| Descrevem um atributo Ex: Petrobras | Evocam características da marca Ex: Oi | Não tem relação direta com a categoria Ex: Itaú |
| Descrevem uma atividade Ex: Banco do Brasil | Associações fonéticas ou semânticas feitas à marca Ex: Caixa Econômica | São inventados. Não há exemplos na tabela |
| Vantagens: São Informativos Têm mensagem Menos investimento na marca | Vantagens: Mais distintivos Transmitem mais conceitos | Vantagens: Pode ser registrado com mais facilidade Melhor lido em outros idiomas Mais distintivo 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, P. 94)

A autora apresenta essa primeira classificação como forma de orientar o nomeador, estrategicamente, na escolha do nome mais apropriado para a nova marca. Há ainda que se considerar os tipos de nome e como eles se organizam dentro dessas três categorias, para tanto, com base na análise e tipificação feitas por Carballido (2014, p. 98 – 120), foram organizados exemplos de nomes de marcas reais, bem como suas respectivas categorias, tipos, vantagens e desvantagens conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 - Tipologia de nomes (Continua)

| Categoria de nome | Tipo de nome | Exemplos | Vantagens | Desvantagens |
|--------------------------|---------------------|--|---|--|
| Descritivos | <i>Descritivo</i> | Banco do Brasil | Descreve a natureza da marca e sua categoria no próprio nome. | Difícil de registrar (perto do genérico) Mais óbvios e outros podem fazer. Pouco flexíveis. |
| | <i>Siglas</i> | HSBC (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation), BMW (Bayerische Motoren Werke) | Diminui um nome longo, facilita registro, pode se tornar distintivo, esconde uma denominação antiga ou não desejável. | Desconhecimento do significado, falta de conteúdo, possível dificuldade de pronúncia, pode dificultar internacionalização. |
| | <i>Acrônimos</i> | Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos) Petrobras (Petróleo Brasileiro) | | |
| Evocativos | <i>Sugestivo</i> | Oi, Caixa, Ponto Frio | Evoca através de aspectos semânticos e fonéticos características da categoria da marca. | Necessitam mais de comunicação que os descritivos para estabelecer a relação nome-produto/serviço |
| | <i>Toponímicos</i> | Arezzo, Antarctica, Lojas Americanas, Casas Bahia, Ipiranga, Pão de Açúcar, Havaianas | Empresta a imagem do lugar, transmite o espírito nacional e as características culturais ou geográficas para as marcas. | Pouco distintivo, limita possibilidade de registro, pode limitar o mercado da marca. |
| | <i>Patronímicos</i> | Ford, Hering, Renner. | Transfere uma qualidade familiar a um produto padronizado, enfatiza existência de know-how humano. | dificuldade de leitura e pronúncia em caso de internacionalização da marca |

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 - Tipologia de nomes (Continua)

| Categoria de nome | Tipo de nome | Exemplos | Vantagens | Desvantagens |
|--------------------------|--|--|---|--|
| Evocativos | <i>Neografismo</i> | <p>Fanta (Contração de “Fantasy”);</p> <p>Transworld (Derivação a partir de prefixo ou sufixo, neste caso “Trans”);</p> <p>Netshoes (Junção de duas palavras intactas);</p> <p>Microsoft (Fusão: Microcomputador + Software)</p> | Possibilidades criativas múltiplas, maior possibilidade de registro. | Necessidade de maior investimento publicitário para associação a uma determinada categoria de marca. |
| Abstratos | <i>Deslocados/ Desviados/ Encontrados/ Ready Made.</i> | Apple, Vivo, Cielo, Itaú. | Empresta a carga semântica do léxico original, é distintivo, mais fácil de registrar. | Necessita de mais investimentos em comunicação para associar empresa e nome. |
| | <i>Neologismo</i> | Kit-Kat, Coca-Cola, Xerox, Kodak, Google. | Utiliza atributos fonéticos, morfológicos e semânticos sem evocar um léxico existente. Processo criativo ilimitado. É muito distintivo e, portanto, mais fácil de registrar | Necessita de mais comunicação para fazer relação entre empresa e nome. |

Fonte: Elaboração própria.

Notadas as demandas do labor de nomear marcas, para entender, aprimorar e sistematizar o processo de *naming*, a fim de que ele cumprisse com todas as demandas criativas e legais, pesquisadores e profissionais da área de Marketing e *Design* debruçaram sobre o tema. Assim sendo, atualmente há diferentes abordagens descritas em livros ou artigos científicos as quais podem alicerçar e nortear o presente estudo, cuja intenção é desenvolver um método simplificado para que microempreendedores possam aplicar o *naming* em suas empresas de forma guiada e segura.

Dentre as publicações brasileiras, Rodrigues (2011) propõe seu próprio método de *naming*. O procedimento se baseia nas seguintes etapas: i) O *briefing*, levantamento dos dados para guiar projeto; ii) Linhas criativas, gerando possíveis nomes através de *brainstorming*; iii)

Seleção, escolhendo opções coerentes com objetivos e viabilidade de registro legal; iv) Registro, tanto da marca junto ao INPI quanto de domínios na *internet*.

Carballido (2016), em pesquisa realizada com profissionais de Publicidade, Jornalismo, Letras e outras áreas envolvidas na produção de nomes de marca, destaca as seguintes etapas como amplamente empregadas no processo de criação publicitária em geral, mas também no processo de *naming*: preparação, com a coleta de informação e primeiras tentativas; incubação, consiste em deixar o problema “dormir”; iluminação, quando se dá a aparição das soluções; verificação, quando é feita a seleção, reflexão, adequação e avaliação das opções de nome. Mais especificamente, para agências de *branding*/publicidade que, em projetos completos constroem a plataforma da marca de seus clientes sob uma lógica estratégica, a autora descreve o passo a passo adotado da seguinte forma: 1) A equipe de criação recebe o posicionamento da marca e avalia as categorias de nome (descritiva, evocativa, abstrata), selecionando a mais estrategicamente adequada, vistos os prós e contras de cada. 2) É conduzida uma pesquisa conceitual inicial, também conhecida como *Naming Check Point*, durante a qual são estabelecidos territórios conceituais abrangentes, como "bem-estar" e "nutritivo". 3) Para cada um desses territórios, são gerados cinco nomes provisórios que são posteriormente validados junto ao cliente. 4) Só então se dá o início da fase de criação, em que cerca de 40 nomes são selecionados, enviados para o *Disaster Check*¹⁶ e submetidos à verificação paralegal¹⁷. 5) Os *feedbacks* provenientes do *Disaster Check* e da verificação paralegal são analisados. Estes *feedbacks* podem incluir restrições de registro no Brasil, semelhanças com empresas ou termos ofensivos em outros idiomas, que podem levar à rejeição de um nome. 6) Os oito nomes finalistas são defendidos detalhadamente perante o cliente. A defesa é feita na primeira pessoa e o nome é personificado, frases como "eu sou um produto mais barato" ou "eu conecto pessoas" são utilizadas durante a apresentação. Além disso, o nome é aplicado no universo do cliente em imagens, mas sem a inclusão de quaisquer outros elementos de identidade. 7) Após a apresentação dos nomes, o cliente participa de uma votação e sai da reunião com seus três nomes preferidos. 8) Por fim, os nomes "sobreviventes" avançam para a fase de busca do *Full Search*, que constitui a próxima etapa legal do processo, na qual escritórios especializados realizam pesquisas junto dos órgãos responsáveis por registros de marca e patentes, e é de responsabilidade do próprio cliente e de sua equipe jurídica.

¹⁶ *Disaster Check* é um estudo que mobiliza especialistas em *naming* e linguistas do mundo todo, com o objetivo de identificar possíveis sentidos associados aos nomes selecionados inicialmente em diferentes idiomas e locais.

¹⁷ A busca paralegal é realizada através de uma rápida pesquisa *online* no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) ou em sites de busca, como o Google.

Há também produções acadêmicas proponentes de outros métodos baseados em estudos empíricos e de caso, como os de Fernandes et al (2012) e Refatti et al (2014). O estudo de 2014 foi desenvolvido por um grupo de *designers* e publicitários da Universidade Federal de Santa Catarina, destaca-se pelo uso de mapas semânticos no processo criativo. O de 2012 foi realizado por alunos e professores do Curso de *Design* do Centro Universitário de Volta Redonda, caracteriza-se pela descrição minuciosa de cada etapa de teste e criação de nomes.

A propósito de expandir as referências em ferramentas e modelos, há de se considerar além dos propostos pelos pesquisadores anteriormente, os métodos de trabalho utilizadas por grandes agências especializadas em *naming*. Veiga (2017) lista e descreve, além de parte dos métodos já citados, algumas dessas empresas em sua dissertação de mestrado. O pesquisador justapõe os processos implementados pelas agências internacionais Lexicon e Catchword, e da brasileira GAD, de modo pormenorizado, ainda que em suas palavras “tais corporações não disponibilizam em detalhes seus processos e ferramentas criativas”, o que levou o autor a tomar por base a descrição e as informações disponíveis em seus sites ou em apresentações encontradas *online*. Compreende-se que o esforço empregado por Veiga oferece um panorama considerável no qual são identificadas similaridades e especificidades entre os procedimentos das empresas observadas.

Em vista do objetivo do presente trabalho, de oferecer aos pequenos e médios empreendedores um método de *naming* simplificado e acessível, acreditamos que os estudos e ferramentas supracitados não contemplam tais quesitos. Para a parte das pesquisas acadêmicas, as quais demandaram pesquisas aprofundadas até que fossem encontradas, ademais do rigor da escrita acadêmica, trazem uma sobrecarregada densidade de informações e de textos não muito amigáveis ao público estrangeiro à academia. Quanto aos métodos dispostos *online* pelas empresas especializadas, além de, em sua maioria estarem escritos em inglês, as etapas contam com todo o aparato que apenas uma agência de tal porte dispõe. Portanto, por mais valioso o conteúdo desses métodos seja enquanto referência, para os fins deste trabalho ele não é nem acessível, nem simples.

2.4 Um Nome Legal É Um Nome Protegido

É notável a importância dos nomes de marcas no escopo da gestão de marcas como parte essencial para o sucesso de empreendimentos, seja ele voltado para o mercado de bens ou serviços, mais ainda, se consideradas as especificidades das micro e pequenas empresas. Nesse

sentido, a escolha de um nome adequado é fundamental para a construção da imagem e identidade da marca, além de possibilitar a sua diferenciação e reconhecimento em meio a um ambiente competitivo. Vimos, portanto, diversos aspectos que direcionam e teorizam funções, características e potenciais de nomes. No entanto, é importante ressaltar que a construção de nomes de marcas não se limita apenas ao aspecto criativo e técnico de sua produção, mas envolve também questões legais e regulatórias, as quais garantem a proteção da marca e dos direitos de propriedade industrial e intelectual.

Então, o ato de considerar as implicações legais assume papel fundamental para o pleno processo da construção e gestão de marcas. Dessa forma, torna-se imprescindível elencar quais são as leis de propriedade intelectual, sejam elas da esfera industrial ou autoral, que interessam a criação e proteção de nomes e, conseqüentemente de marcas, para, deste modo, garantir seu registro junto aos órgãos competentes e prezando assim pela continuidade saudável das pequenas e microempresas no mercado. Para este fim, segundo o Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial¹⁸(INPI, 2023), uma marca é um sinal que tem como objetivo principal identificar a origem e diferenciar produtos e serviços de concorrentes similares ou relacionados que possuam origem diferente. De acordo com a legislação brasileira, é possível registrar como marca todos os símbolos visualmente perceptíveis que não estejam incluídos nas proibições legais, como descrito no artigo 122 da Lei nº 9279/96, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI, doravante). Ainda de acordo com o Manual de Marcas (INPI, 2023), as marcas podem ser categorizadas quanto à sua natureza (produto ou serviço, coletiva e de certificação) e, mais pertinente para o presente trabalho, quanto sua Forma de Apresentação, no que se refere às formas gráficas e perceptíveis ao público, as marcas podem ser classificadas em cinco tipos 1- Nominativa, 2- Figurativa, 3- Mista, 4- Tridimensional e 5- De Posição:

1. Uma marca nominativa ou verbal é um símbolo composto por uma ou mais palavras do alfabeto romano, incluindo neologismos e combinações de letras e/ou algarismos, desde que não se apresentem de forma fantasiosa ou figurativa. Como exemplo: VARIG, CORONA, Atlântica.

¹⁸ Criada em 1970, o INPI é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria (BRASIL, 2021)

2. Uma marca figurativa ou emblemática é um símbolo composto por desenhos, imagens, figuras, símbolos ou letras em forma fantasiosa ou figurativa, bem como ideogramas e letras de alfabetos distintos, desde que compreensíveis por uma parte significativa dos consumidores. A proteção legal recai sobre a representação gráfica desses elementos, ressalvadas as hipóteses em que o requerente indica a palavra ou termo que o ideograma representa.

Figura 1 - Marcas Figurativas



Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

3. Uma marca mista ou composta é um símbolo formado pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou apenas por elementos nominativos em forma fantasiosa ou estilizada.

Figura 2 – Marcas Mistas



Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

4. Uma marca tridimensional é um símbolo constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços aos quais está associada, desde que esteja desassociada de aspectos técnicos.

Figura 4 – Marca Tridimensional

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

5. Uma marca de posição é aquela formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, resultando em um conjunto distintivo capaz de identificar e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte de modo que não desempenhe efeitos técnicos ou funcionais.

Figura 5 -Marca de posição 1**Figura 6 – Marca de posição 2**

Fonte: O Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal da Bahia

No contexto brasileiro, sob a Lei de Propriedade Industrial, a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, estabelece as normas de propriedade industrial, incluindo patentes, marcas, desenhos industriais e indicações geográficas (BRASIL, 1996). Há ainda que se considerar a que a lei também protege direitos autorais, definidos na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, a qual regula os direitos de autor e os direitos conexos (BRASIL, 1998).

Conforme Chagas (2021), aqueles que criam algo para atender às necessidades do corpo, relacionados à propriedade industrial, ou às necessidades da alma, relacionadas aos direitos autorais, possuem reconhecimento da propriedade sobre a ideia original. Ao ter propriedade

sobre a criação, é possível utilizá-la, aproveitá-la, controlá-la e perseguir sua proteção, tendo o direito exclusivo de receber a remuneração financeira pela comercialização, ou por parte do valor gerado. As leis mencionadas concedem proteção aos direitos intelectuais por meio da exclusividade de exploração, que pode ser temporária ou permanente enquanto durar. Desse modo, quem cria o bem imaterial será recompensado com a possibilidade de utilizar e aproveitar a remuneração de sua "ideia" em um período determinado ou indeterminado. Além disso, poderá dispor (vender) do direito de exclusividade para que outros possam explorá-lo. Por fim, poderá perseguir seu direito intelectual buscando a proibição judicial de exploração por terceiros não autorizados ou ainda buscando indenização em razão do uso abusivo do que foi criado.

Dentre os principais aspectos da lei de propriedade intelectual brasileira, destacam-se a garantia de exclusividade e a proteção aos criadores e inovadores, através da concessão de patentes e registros de marcas. Além disso, a legislação estabelece medidas para coibir a pirataria e a concorrência desleal, com a previsão de sanções civis e criminais para os infratores. Segundo o Art. 189 da LPI, comete crime contra registro de marca quem: I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado. A pena é detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. Já Art. 190. define que comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I - produto assinalado com marca ilícitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem, a pena é de detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa (BRASIL, 1996). Ademais, a proteção dos direitos intelectuais é essencial para incentivar a inovação e a produção cultural e científica no país, assegurando aos criadores o reconhecimento e a remuneração por seu trabalho.

O processo para registro de uma marca consiste na apresentação de um pedido de registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e, atualmente, pode ser feito *online*¹⁹. Como explica Schmidt (2013), o processo para registro de uma marca consiste na apresentação de um pedido de registro junto ao INPI, através de um depósito. Esse depósito desencadeia um procedimento administrativo que possibilita a oposição de terceiros. É responsabilidade do INPI avaliar se o pedido preenche ou não os requisitos necessários para ser

¹⁹ Passo a passo disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-o-registro-de-marca-de-produto-ou-servico>. Acessado em: 10 de abril de 2023

registrado e emitir uma decisão de deferimento. Caso o pedido seja deferido, o requerente deve pagar a taxa de concessão do registro, que possui uma validade de 10 anos e pode ser renovado por períodos iguais. Em resumo, esse é o processo administrativo que conduz à obtenção do registro de uma marca. Ainda para o autor, a necessidade de tal procedimento se dá, pois:

Para o bom funcionamento da livre concorrência, é necessário que a imagem favorável construída por determinada marca seja usufruída apenas e tão somente por seu legítimo titular. A preferência conquistada no gosto do consumidor não pode ser deslealmente desviada por alguém que venha a reproduzir ou imitar indevidamente a marca de outrem. (SCHMIDT, 2013, p. 43)

A legislação protege todo o trabalho envolvido no uso e divulgação da marca, garantindo sua exclusividade. Sem a proteção legal, essas funções não poderiam ser tuteladas. Portanto, as funções desempenhadas pela marca delimitam o escopo da proteção legal que é conferida a ela. Contudo, o emprego da marca é imperativo para que ela desempenhe sua função social esperada. Schmidt (2013) explica que a função fundamental de uma marca habita em seu **uso** como elemento **distintivo**, aqui destacam-se ambas as palavras pois, segundo o especialista, ao ignorar cada uma delas ou ambas a marca pode ser extinta, visto que, pautado pelo art. 143 da LPI, é prevista extinção do registro por **caducidade** se, depois de cinco anos da concessão da mesma, o uso da marca não tenha começado, ou tenha sido interrompido pelo mesmo período, ou ainda, caso tenha ocorrido com alteração substancial da marca que consta no certificado de registro. Da parte que tange sua distintividade, a marca não deve ser composta por palavras comuns, necessárias ou vulgares que tenham correlação com o produto ou serviço a ser identificado.

É vedado o registro de expressões de uso comum, necessário ou vulgar para identificar o produto ou serviço que descrevem ou adjetivam. O fundamento dessa proibição prende-se ao fato de tais expressões serem patrimônio comum do povo. As palavras que integram a linguagem são necessárias para estabelecer a comunicação entre as pessoas e como tal são um bem público¹⁵⁷ protegido pelo art. 216 da Constituição Federal de 1988, in verbis: Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de expressão. (SCHMIDT 2013, p 76)

Não se pode, portanto, registrar a marca CADEIRA, para uma indústria ou comércio de móveis por impedimento previsto no art. 124, VI, da Lei n. 9.279/96. No entanto, nada impede a mesma de ser registrada para o segmento de alimentos, a não ser o fator da disponibilidade de registro, no caso nenhuma outra marca já ter feito o registro nesta classe específica, assunto que

abordaremos na sequência. Porém, do emprego de uma palavra comum enquanto nome de marca faz surgirem outras implicações como, por exemplo, não ser possível evitar ou reivindicar o uso indevido do mesmo por terceiros em contextos variados.

Diante de sua natureza pública, as formas de expressão que constituem o vocabulário são inalienáveis e insusceptíveis de usucapião ou qualquer outra forma de apropriação privada (cf. arts. 99, I, 100 e 102 do Código Civil). O registro da marca GOL® para automóveis ou aviões não poderia impedir um locutor esportivo de gritar gol numa transmissão de um jogo de futebol. Ninguém pode ter o monopólio sobre o uso de determinada palavra na acepção denotativa que ela possui. (SCHMIDT, 2013, p. 43)

Outra proibição refere-se ao registro de marcas que reproduzam ou imitem outras já previamente registradas ou conhecidas para identificar produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins (art. 124, XIX e XXIII, da Lei n. 9.279/96). Além disso, expressões como "tipo", "similar", "sucedâneo", "espécie", "gênero", "equivalente", entre outras, não podem ser usadas (art. 193 da Lei n. 9.279/96). A lei também protege a marca em relação a produtos semelhantes ou afins (art. 124, XIX, da Lei n. 9.279/96) para preservar a sua função de indicar a origem, evitando que os consumidores associem indevidamente um produto a um estabelecimento empresarial diferente.

Vemos que marcas que oferecem produtos ou serviços similares não podem registrar o mesmo nome, isso se dá enquanto o INPI categoriza os produtos e serviços em diversas classes para facilitar a análise de conflitos. Precedentes legais indicam que a proteção do registro se restringe apenas à classe na qual foi concedido, sem se estender a outras classes. Essa limitação é baseada no princípio da especialidade, que se orienta pela relação entre a marca, o produto ou serviço que ela identifica e o signo em si. O princípio da especialidade é, segundo o Manual de Marcas (INPI, 2023), a proteção assegurada à marca de produtos ou serviços que é capaz de distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa, esse princípio permite que marcas coexistam não apenas porque pertencem a classes diferentes, mas também porque não há identidade, semelhança ou relação entre os produtos ou serviços que elas representam conforme o artigo 124, XIX, da LPI.

Se as marcas variarem por completo uma da outra não haverá colidência, ainda que seja igual o gênero dos produtos a que se apliquem. Da mesma forma, caso a marca seja idêntica, mas se referir a produtos totalmente diferentes e não afins, não haverá relação de concorrência, nem risco de confusão, associação ou desvio de clientela (salvo no caso de aproveitamento parasitário de uma marca famosa, cuja proteção se dá mesmo em relação a produtos diversos) (SCHMIDT, 2013, p.74-75)

De volta a função de um nome de marca e os desimpedimentos de seu uso, há que se considerar ainda, que a diferença entre distintividade e disponibilidade reside no fato de que a primeira se relaciona à capacidade abstrata do sinal em ser utilizado como marca, enquanto a segunda diz respeito à possibilidade real de sua utilização. É possível que uma marca esteja disponível, mas não seja distintiva, assim como pode ocorrer o contrário (MORO, 2009, p. 114 e 117 apud SCHMIDT, 2013, p. 53).

Para analisar o caráter distintivo de uma marca é, segundo Schmidt (2013), possível categorizar os signos em três classes com diferentes gradações de distintividade, para assim estabelecerem-se parâmetros e contrastes ao investigar marcas, seus nomes e seus elementos perceptíveis. Estas categorias ilustram o que são nomes registráveis e podem ser diferenciadas 3 (três) tipos de marcas: a) Marcas de Fantasia, que são plenamente registráveis porque são compostas por sinais não genéricos, não necessários, não comuns, não vulgares e não descritivos, sem qualquer relação com o produto ou serviço que elas distinguem; b) Marcas Não Distintivas, por sua vez, são geralmente irregistráveis, porque são compostas por sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos, que têm alguma relação com o produto ou serviço que elas designam; c) Marcas Evocativas, que podem sim ser registradas, mesmo que contenham sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos, desde que tenham uma forma distintiva suficiente. O autor até refere-se à foto de que nos Estados Unidos, por exemplo, é feita a distinção entre marcas arbitrárias e marcas de fantasia, mas alega que no Brasil essa diferenciação não se faz presente e nem tem efeitos substanciais “Entre nós, usa-se o termo marcas de fantasia para abarcar ambas as figuras, já que não há maior utilidade prática em diferenciá-las.” (SCHMIDT, 2013, p 103).

Porém, na última edição do Manual de Marcas do INPI (2023) é possível encontrar sim uma categorização contemplando diferenças entre Marcas de Fantasia e Marcas Arbitrárias, e essa diferença se dá ao compreender que arbitrários são os sinais cujos significados não possuem relação conceitual com os produtos ou serviços que nomeiam. Já os fantasiosos, são os sinais formados sem qualquer significado inerente, ou seja, não são retirados do vocabulário vigente. No quadro a seguir, está disposta a relação entre as categorias de nome²⁰ e seus potenciais registráveis ou não conforme o manual:

²⁰ Considera-se importante pontuar as diferenças e coincidências entre a categorização proposta pelo INPI e a categorização proposta por Carballido (conforme demonstrado subseção 2.3 deste texto): os termos “evocativo” e “sugestivo” aparecem em ambas as categorizações, contudo, o quadro do INPI não especifica os nomes “descritivos” como parte deste grupo de nomes menos distintivos ou como uma categoria própria com seu nível específico de distintividade. “Arbitrários” e “Fantasiosos” se enquadrariam na categoria Abstratos, proposta pela

Quadro 3 – Potenciais de registrabilidade segundo o INPI

| Produto ou serviço | Sinais irregistráveis | Sinais registráveis | | |
|--------------------|---|---------------------|------------|------------|
| | Não distintivo | Evocativo/Sugestivo | Arbitrário | Fantasiado |
| Sapato | Calçados Bota Pisante De couro | Multishoes | Dakota | Osklen |
| Aguardente | Bebida Rum Amarga | Dona Pinga | Pitu | Sagatiba |
| Avião | Aeronaves Teco-teco Supersônico | Airbus | Tucano | Elbit |
| Transporte aéreo | Transporte Companhia aérea Linhas aéreas Italiana | Fastjet | Gol | Zimex |
| Trompete | Instrumentos de sopro Trombeta Pistão | Som Bemol | Jupiter | Weril |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

Levando em conta os graus de registrabilidade de cada tipo de nome, fica evidente que os menos distintivos, ainda que registráveis, são os da categoria evocativo. Marcas evocativas possuem um nível de proteção mais baixo, devido sua distintividade reduzida e falta de

autora, sendo estes os equivalentes a “neologismos” e aqueles a “deslocados/desviados”. Entende-se que a organização feita pela autora propõe uma visão mais abrangente quanto as especificidades de cada tipo de nome e que pode contribuir para a etapa de orientar a construção de nomes, enquanto ainda está alinhada aos critérios de distintividade e registrabilidade propostas pelo INPI.

exclusividade sobre expressões genéricas e descritivas que as integram. Isso faz com que essas marcas sejam consideradas fracas, em contraste com as marcas fortes que são formadas por expressões de fantasia e possuem um grau maior de distintividade. Quanto maior a distintividade, maior será a proteção oferecida pela lei. À medida que a distintividade diminui, a proteção da marca também diminui, e a marca deve coabitar um mercado com outras semelhantes, já que a reprodução ou imitação de elementos de domínio comum não podem ser proibidos. Embora a lei não utilize esses termos, a distinção entre marcas fortes e fracas é uma conclusão lógica que decorre dos três tipos de marcas previstas no artigo 124, VI, da Lei n. 9.279/96: distintivas (ou fortes), não distintivas e evocativas (ou fracas). A jurisprudência reconhece a existência de marcas fracas, mas nega a elas a possibilidade de criar um monopólio que impeça o uso de palavras e figuras comuns que as integram (SCHMIDT, 2013, p. 109, 110 e 12).

Do aspecto da prática de submissão de um nome/marca para registro junto ao INPI, o processo de registro de marca passa por diversas etapas, sendo o exame substantivo uma das mais importantes. Nessa fase, verifica-se se o sinal submetido atende aos critérios legais, tais como ser visualmente perceptível, possuir distintividade e não incidir em proibições legais. Além disso, é analisada a documentação apresentada, a adequação da especificação de produtos ou serviços e a presença de outras petições que possam interferir no processo. Se não houver problemas que contrariem as exigências, o exame prossegue conforme as etapas estabelecidas pela Portaria INPI nº 8/2022 (Brasil, 2022). A pesquisa por anterioridades impeditivas (existência de marcas com registro vigente) é feita apenas na(s) classe(s) de produtos e serviços reivindicada(s), verificando-se se os produtos ou serviços assinalados pelas anterioridades possuem afinidade mercadológica com os itens presentes na especificação do pedido em análise. Após todas essas análises, o INPI emite um despacho decidindo pelo deferimento, indeferimento ou sobrestamento ²¹²² do pedido de registro de marca. A etapa do exame substantivo é importante pois é nela que são avaliados critérios como a distintividade, conforme expresso no art. 25 da Portaria INPI nº 8/2022 (Brasil, 2022) contemplando os seguintes procedimentos:

- I - Análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário;
- II - Análise da disponibilidade do sinal marcário;
- III - Análise de eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de registro;

²¹ Na situação de sobrestamento, uma resolução final não é alcançada imediatamente, portanto, a deliberação é postergada à medida que outros aspectos são examinados.

IV - Apreciação de documentos obrigatórios em razão da natureza e da forma de apresentação do sinal.

A primeira etapa é a responsável por averiguar as questões de distintividade já discutidas neste capítulo, mas para o fim de ilustrar o que o INPI considera como marcas registráveis ou não, especialmente para os nomes evocativos, aqueles que são combinações de palavras comuns, mas que atingem nível de distintividade mínimo para serem protegidos, considera-se válido resgatar alguns exemplos citados no manual:

Quadro 4 – Exemplos de elementos registráveis (continua)

| | |
|--|--|
| <p>3G GOLE GELADO GARANTIDO</p> | <p>Registrável para assinalar recipientes frigoríficos não elétricos e caixas de gelo. A expressão "GOLE GELADO GARANTIDO" faz referência indireta a potencial benefício obtido com os equipamentos de refrigeração que o sinal visa assinalar.</p> |
| <p>DAMASCO</p> | <p>Registrável para assinalar serviço de restaurante. Enquanto denominação da capital da Síria e uma das principais metrópoles do Oriente Médio, bem como fruto largamente empregado na cozinha árabe, o termo "DAMASCO" sugere, de maneira conotativa, a possível origem da culinária oferecida pelo serviço de alimentação que visa assinalar.</p> |
| <p>TOMATEX</p> | <p>Registrável para assinalar tomates. O termo em questão é considerado evocativo por constituir vocábulo formado pela derivação da denominação do produto que o sinal visa assinalar ("TOMATE"), não empregado no segmento mercadológico em questão.</p> |
| <p>PLASTICOLA</p> | <p>Registrável para assinalar cola plástica. A aglutinação da denominação "COLA" e do adjetivo "PLÁSTICA" gera vocábulo novo que remete ao produto que o sinal visa assinalar, sem constituir termo de uso corrente na prática comercial do segmento.</p> |
| <p>COLATEX</p> | <p>Registrável para assinalar adesivos para tecidos. A justaposição de termo "COLA" e do sufixo "TEX" (radical da palavra "têxtil") forma vocábulo que sugere, de maneira indireta, o produto assinalado e sua finalidade.</p> |

Quadro 4 – Exemplos de elementos registráveis (conclusão)

| | |
|---------------------------|---|
| MR. CHOPP | Registrável para assinalar serviços de bar e restaurante. A distintividade do conjunto decorre do efeito de personificação gerado pela combinação do termo descritivo "CHOPP" com a abreviação do pronome de tratamento "MR.", gerando expressão fantasiosa em vista da inexistência de tal alcunha ou denominação. |
| AVESTRUZ & CIA | Registrável para distinguir o comércio de carnes e ovos de aves. Embora sejam considerados inapropriáveis quando isolados, o termo "AVESTRUZ" e a expressão "& CIA" formam conjunto não usual e suficientemente distintivo ao serem combinados, remetendo indiretamente ao serviço assinalado. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

Conforme visto anteriormente, os sinais que não podem ser registrados como marca são aqueles de característica genérica, de uso necessário, sinais comuns e vulgares ou simplesmente termos que descrevem o produto ou serviço que pretendem designar. A Lei de Propriedade Industrial (LPI) estabelece que os sinais que atendem a essas condições são proibidos, exceto quando possuírem uma forma distintiva suficiente. Existem duas situações em que a proibição se aplica: quando o sinal possui relação direta com o produto ou serviço que a marca designa ou quando é usualmente associado a uma característica notória desse produto ou serviço. Quando o vínculo é indireto e distante, a proibição não é aplicável, e é possível registrar marcas fantasiosas, arbitrárias, evocativas ou sugestivas como mostrado acima.

Existem exemplos de sinais que não podem ser registrados como marca, como aqueles que designam exatamente uma categoria, gênero ou espécie ao qual pertence um produto ou serviço, aqueles que são indispensáveis para designar ou representar o produto ou serviço, aqueles que são consagrados pelo uso corrente, aqueles que são gírias, expressões populares ou familiares e aqueles que não se funcionam de modo a distinguir o produto ou serviço, mas sim visam a referenciar seu destino, função ou a descrever sua própria composição. Se o sinal for usualmente empregado para referenciar uma característica comum entre o produto ou serviço e seus pares, ele não pode ser registrado como marca, exceto quando possuir forma distintiva suficiente. Para efeito de comparação, serão elencados a seguir nomes que, segundo o INPI, não contemplam o nível de distintividade necessário para reivindicar o registro da marca.

a) Do sinal de caráter genérico:

Uma palavra ou símbolo que identifica a categoria, espécie ou gênero de um produto ou serviço, mas não é essencial para descrevê-lo em relação à sua origem, qualidade, peso ou época de produção ou prestação de serviço. Se for usado para identificar um produto ou serviço específico, pode ser considerado uma violação dos direitos dos concorrentes. Exemplos:

Quadro 5 – Exemplos irregistráveis devido identificação de categoria

| | |
|-----------|--|
| VESTUÁRIO | Irregistrável para assinalar roupas. |
| ALIMENTO | Irregistrável para assinalar produtos alimentícios ou serviços de alimentação. |
| VEÍCULO | Irregistrável para assinalar motos, carros e bicicletas. |

Fonte: Manual de Marcas INPI

b) Do sinal de caráter necessário

Palavra ou expressão ou elemento figurativo indispensável para descrever ou representar o produto ou o serviço, ou, ainda, seus insumos. Exemplos:

Quadro 6 – Exemplos irregistráveis devido caráter necessário

| | |
|-----------|--|
| AZEITE | Irregistrável para assinalar azeites. |
| FAST FOOD | Irregistrável para assinalar serviço de alimentação. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

c) Sinal de caráter comum

Refere-se a um termo, palavra, expressão ou símbolo usado na linguagem comercial para identificar um produto ou serviço, mesmo que não corresponda ao seu nome ou representação original, mas que tenha se tornado comum e reconhecido pelo uso frequente. Essa utilização é parte integrada à linguagem comercial em questão.

Exemplos:

Quadro 7 - Exemplos irregistráveis devido caráter comum

| | |
|-------------|--|
| CARRO | Irregistrável para assinalar automóveis. |
| PINA COLADA | Irregistrável para assinalar bebidas. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

d) Do sinal de caráter vulgar

Gírias, expressões populares ou familiares que culturalmente já são conhecidas por identificarem um serviço ou produto. Exemplos:

Quadro 8 – Exemplos irregistráveis devido caráter vulgar

| | |
|------------|--|
| BRANQUINHA | Irregistrável para assinalar aguardente de cana-de-açúcar. |
| RANGO | Irregistrável para assinalar alimentos ou serviços de alimentação. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

e) Do sinal meramente descritivo

Palavra ou expressão nominativa que não é eficiente em tornar um produto ou serviço distintos, porque tem como objetivo comunicar sua finalidade, sua aplicação ou meramente descreve este produto ou serviço em sua construção. Exemplos:

Quadro 9 - Exemplos irregistráveis devido caráter meramente descritivo

| | |
|-----------|---|
| MARCAHORA | Irregistrável para assinalar relógio de ponto. |
| LAVAROUPA | Irregistrável para assinalar lavadora de roupa. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

f) Sinal comumente empregado como característica de um produto/serviço

Com o objetivo de avaliar se a proibição se aplica, é necessário examinar se o sinal em questão de fato descreve uma característica do produto ou serviço, como sua natureza, origem, peso, valor, qualidade e época de produção ou prestação de serviços. Um sinal que é comumente utilizado para descrever essas características é aquele que foi amplamente adotado na linguagem comercial para se referir a uma característica específica do produto ou serviço.

1. Natureza: refere-se à origem ou fonte do produto ou serviço, ou seja, onde e como foi produzido ou gerado.
Exemplos:

Quadro 10 - Exemplos irregistráveis devido descrição de natureza

| | |
|-----------------|---|
| ARTESANAL | Irregistrável para assinalar sorvetes. |
| INDUSTRIALIZADO | Irregistrável para assinalar molho de tomate. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

2. Nacionalidade: diz respeito à identificação do país ou estado de origem do produto ou serviço, e é uma característica distintiva para produtos que possuem indicação geográfica. Exemplos:

Quadro 11 - Exemplos irregistráveis devido descrição de nacionalidade

| | |
|------------|--|
| BRASILEIRO | Irregistrável para assinalar quaisquer produtos ou serviços. |
| ANGOLANO | Irregistrável para assinalar quaisquer produtos ou serviços. |
| PORTUGUESA | Irregistrável para assinalar quaisquer produtos ou serviços. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

3. Peso: corresponde à medida da massa ou força do produto ou serviço, e pode ser indicado por meio de unidades determinadas ou termos específicos. Exemplos:

Quadro 12 - Exemplos irregistráveis devido descrição de medida

| | |
|-------|--|
| GRAMA | Irregistrável para assinalar tecidos. |
| QUILO | Irregistrável para assinalar cereais. Registrável para assinalar sapato. |
| LIBRA | Irregistrável para assinalar pneus. Registrável para assinalar árvore de natal. |
| HP | Irregistrável para assinalar motores. Registrável para assinalar queijo de cabra. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

4. Valor: se relaciona ao mérito, utilidade, validade ou importância do produto ou serviço, sendo um critério importante para sua comercialização. Exemplos:

Quadro 13 - Exemplos irregistráveis devido descrição de valor

| | |
|------------|---|
| PREMIADO | Irregistrável para assinalar animais vivos. |
| SUPER LUXO | Irregistrável para assinalar roupas de cama e mesa. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

5. Qualidade: uma característica que pode ser positiva ou negativa e se refere à superioridade ou excelência do produto ou serviço em relação a outros, desde que seja aplicável ao produto ou serviço. Exemplos:

Quadro 14 - Exemplos irregistráveis devido descrição de qualidade

| | |
|----------|--|
| SABOROSO | Registrável para assinalar parafusos. Irregistrável para distinguir pães. |
| INODORA | Registrável para assinalar editoração eletrônica. Irregistrável para distinguir água mineral. |

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

6. Época em que se deu a produção do produto ou prestação de serviço: indica a data ou período em que o produto foi produzido ou o serviço foi prestado, o que pode ser relevante para algumas categorias de produtos, como os sazonais. Exemplos:

Quadro 15 - Exemplos irregistráveis devido descrição de época (continua)

| | |
|--|---|
| SINCE com a indicação de qualquer ano ou época | Irregistrável para qualquer produto ou serviço. |
| DESDE com a indicação de qualquer ano ou época | Irregistrável para qualquer produto ou serviço. |
| SAFRA com a indicação de qualquer ano ou época | Irregistrável para bebidas. |
| FUNDADA EM 1820 | Irregistrável para qualquer serviço. |

Quadro 15 -Exemplos irregistráveis devido descrição de época (conclusão)

| | |
|------------|-----------------------------|
| SAFRA 1942 | Irregistrável para bebidas. |
|------------|-----------------------------|

Fonte: Manual de Marcas INPI (2023)

Contudo, é importante compreender que as proibições tratadas por estas normas não são absolutas, isto é, se um nome está enquadrado nesta categoria “ser um sinal que tem relação com o produto ou serviço”, ele deve se prestar a ser percebido de forma distinta o suficiente para que o registro seja possível, afinal não são conferidos direitos quaisquer sobre nomes, expressões ou figuras irregistráveis (INPI, 2023).

Cabe ressaltar, segundo Schmidt (2013), que o alcance efetivo do registro de marca não é limitado apenas ao certificado de registro, que apenas indica os produtos ou serviços específicos para os quais foi concedido. A proteção conferida pela lei é mais abrangente e impede que terceiros imitem a marca ou a utilizem em produtos semelhantes. O registro confere ao titular dois direitos distintos: o direito de usar, licenciar ou ceder a marca e o direito de impedir que terceiros a utilizem indevidamente. Se o titular de uma marca de vestuário deseja registrá-la para uma nova categoria de produtos, por exemplo acessórios, é necessário apresentar um novo pedido de registro. Mas, se outro empreendedor quiser usar ou registrar a mesma marca do primeiro para entrar no mercado de acessórios, o registro já concedido para a marca de vestuário pode servir como mecanismo para impedir tal uso (mesmo que não o tenha na classe específica), dada a afinidade existente entre os tipos de produtos vestuário e acessórios.

Considerando todas as complexidades e demandas envolvidas no registro de marcas e, conseqüentemente, seus nomes, que exigiram uma investigação aprofundada e longas leituras em páginas repletas de termos jurídicos e requisitos para compreender-se o que deve-se ou não ser considerado na busca pela devida proteção de um nome, acredita-se ser fundamental orientar o empreendedor a conscientizar-se dos impedimentos à proteção do nome, a fim de que disponha de informação suficiente diante dos atos e efeitos legais de nomear seu negócio. Portanto, ao desenvolver o guia, considera-se importante oferecer uma seção exclusivamente dedicada aos requisitos para que os nomes possam ser registráveis. De forma sintética, o nome terá mais chances de registro se:

1. Não identifica categoria do produto/serviço, sem detalhes específicos. Ex.: "Vestuário" para Marca de Roupas.
2. Não é um elemento indispensável para representar o produto/serviço. Ex.: "Azeite" para marca de Azeite.
3. Não consta termo comumente usado para identificar produto/serviço, mesmo que não seja seu nome "original". Ex.: "Caipirinha" para marcas de bebidas ou "carro" para automóveis.
4. Não usa gírias ou expressões populares identificando produto/serviço. Ex.: "Rango" para Marca de Restaurante.
5. Não é palavra/expressão que apenas descreve produto/serviço de modo genérico. Ex.: "Marcahora" para marca de Relógios.
6. Não contém característica (natureza, origem, peso, valor, qualidade, época) comumente associada ao tipo do produto/serviço. Ex.: "Artesanal" para sorvetes, "Italiano" ou outras nacionalidades em qualquer situação, "Libras" para pneus, "Super Luxo" para móveis, "Saboroso" para alimentos, "Since/Fundado em/ Desde, em qualquer situação.

Dessa forma, para que as informações reunidas nesta seção atuem como instrumento de análise e validação da possibilidade de proteção de nomes, elas serão integradas como parte do material guia para construção de nomes de marca. As noções enumeradas neste capítulo serão apresentadas como pilares do processo de nomeação de marcas em sua respectiva etapa no passo a passo da elaboração e avaliação de nomes de marcas.

3 PROPOSTA DE MATRIZ DE ANÁLISE METODOLÓGICA DE *NAMING*

Com o intuito de que a assimilação dos pressupostos teóricos elencados anteriormente toque a realidade da produção de nomes de marcas e, posteriormente, se desenvolva na produção de um guia acessível a pequenos e microempreendedores nomearem seu negócios com segurança e eficiência, propõe-se nesta seção a construção de uma matriz, através da qual qualquer nome de marca possa ser aplicado e avaliado, iluminando assim características predominantes das boas opções de nomes e destacando os pilares que serão utilizados para orientar a elaboração de um novo método. Para tanto, serão consideradas as noções já citadas e aqui elaboradas e correlacionadas com a objeto do estudo trazendo então possibilidade de

desenvolvimento de uma ferramenta de análise Aaker (2015), Carballido (2014), Semprini (2010), Bedendo (2015), Neumeier (2018).

Em alinhamento teórico com Aaker (2015), considera-se a marca como ativo que determina a estratégia de empresas direcionando seu sucesso (primeiro princípio) e, como proposta deste estudo, por extensão, o nome enquanto um dos pilares deste ativo. Portanto, para a produção da matriz são abarcados sete dos 20 princípios, além do primeiro já mencionado, propostos pelo autor para embasar o quesito “Os Princípios do *Branding* Aplicados ao Nome”. Os princípios definidos por Aaker foram selecionados de acordo com sua possibilidade de diálogo com questões relativas ao nome, os quais podem apoiar sua avaliação e construção. Esses princípios são selecionados e correlacionados para inquirir se um nome facilita ou não o *branding* através das seguintes perguntas: o nome funciona como um elemento da visão da marca? (terceiro princípio – Crie uma visão de marca²³); o nome expressa a personalidade da marca? (quarto princípio – Uma personalidade de marca estabelece uma conexão²⁴); O nome é em si um diferenciador de marca? (quinto princípio – A organização e seu diferencial de propósito maior²⁵); O nome induz sentidos que ultrapassam a função do produto/serviço? (sexto princípio – Vá além de benefícios funcionais); O nome comunica “itens obrigatórios” da marca? (sétimo princípio – Crie “itens obrigatórios”²⁶ que tornem seus concorrentes irrelevantes); O nome conecta-se com os *Sweet spots* do público? (décimo primeiro princípio – Foco nos *sweet spots*²⁷ do cliente); O nome energiza a marca? (décimo sexto princípio – Energize sua marca²⁸).

Carballido (2014) contribui para a análise quanto à tipificação do nome e já traz, conforme o quadro 1 da seção anterior, vantagens e desvantagens geradas por cada categorização de nome de marca, seja ele descritivo, evocativo ou abstrato. Essa perspectiva,

²³ Para o autor o conceito “visão de marca” representa a forma com que a organização pretende ser vista por seus consumidores - também chamada de identidade, valores, ou pilares da marca (AAKER, 2015 p. 25).

²⁴ A “personalidade de marca” é definida como um conjunto de características humanas associadas à marca (AAKER, 2015 p. 35).

²⁵ O “propósito maior” é um objetivo superior apresentado por uma organização que vale a pena porque melhora a vida de algumas pessoas (AAKER, 2015 p. 46).

²⁶ Entende-se como “item obrigatório” uma inovação que transforma a oferta em algo que os clientes precisam ter. Podem ser itens obrigatórios: um recurso, um benefício, um *design* atraente, uma nova tecnologia, um produto segmentado, um interesse compartilhado, entre outros (AAKER, 2015 p. 60).

²⁷ “Sweet spots”, “pontos ideais” ou “pontos certos do cliente”, descreve uma área na qual o cliente está interessado ou pela qual é apaixonado e que a marca pode se apresentar como parceira ativa que compartilha de do mesmo interesse (AAKER, 2015 p. 60).

²⁸ Para o autor “marcas energizadas” são marcas que são percebidas pelos consumidores como: interessantes/empolgantes, envolventes/engajantes, inovadoras/dinâmicas, passional/movida por um propósito (AAKER, 2015 p.135)

possibilita analisar contextos da companhia e identificar se nome está alinhado ou não com as estratégias percebidas da marca e embasa o quesito “Categoria do Nome”.

Em Semprini (2010), será abarcado seu Modelo de Projeto de Marca, a fim de identificar como o nome pode ser percebido enquanto um produtor de discurso, além de se inferir como ele se relaciona com as manifestações e discursos da marca, ao olhar os componentes-chave definidos pelo autor: **enunciação fundamental**, apresentação de sua verdadeira razão de ser, o porquê da marca existir, uma vez que o autor ressalta que nos dias de hoje as marcas devem sempre justificar sua existência frente à competição semiótica atual; **promessa**, uma transformação da enunciação fundamental, uma tradução dessa essência em informação para o público-alvo, o que é manifestado para o público através do discurso; **especificação da promessa**, que é diferenciação dessa promessa, como sua enunciação se distingue de outras similares; **inscrição de um território**, quando a marca transforma sua promessa em oferta no mundo concreto, compreendendo aqui território como um nicho de mercado ou segmento, em detrimento do sentido geográfico da palavra; e **valores da marca**, as características e nuances que conferem à marca uma atitude própria, se apropriando de valores socioculturais e de outros contextos para, segundo o autor, “colorir” o projeto de marca. Ao olhar para marcas reais espera-se poder avaliar como nomes correspondem em cada um dos critérios a uma manifestação simplificada de um universo complexo do imaginário da marca, no quesito formulado “O Nome No Projeto De Marca”.

Finalmente, serão considerados para a construção do quesito “Características De Um Bom Nome” as características elencadas por Bedendo (2015) e Neumeier (2008). Cada autor lista, diferentes elementos, porém com congruências. Numa síntese dos quatro pontos descritos por Bedendo e dos sete propostos por Neumeier já citados anteriormente, considerando-se o que permeia ambas propostas e complementando-as uma com a outra, elencam-se 10 predicados a serem utilizados para análise:

1. Distinção, ele se destaca de outros nomes da classe, de outros textos e da fala comum.
2. Brevidade, é curto para ser lembrado e usado ou resiste a reduções e apelidos.
3. Adequação, está alinhado ao objetivo comercial da entidade, e não cairia melhor em outros tipos de entidades.
4. Ortografia e pronúncia fáceis, em geral o público será capaz de soletrar o nome depois de ouvi-lo falar, ou mesmo de pronunciar-lo depois de vê-lo escrito.

5. Simpatia, as pessoas gostam de usá-lo, seja por ser intelectualmente estimulantes, ou fornecer boa “sensação de boca”.
6. Extensibilidade, sugere interpretação visual ou suscita execuções criativas variadas, *brandplay*.
7. Proteção, o nome está registrado em órgãos de patentes competentes, bem como em domínios e nomes de usuário na web.
8. Familiaridade, no sentido de que batiza uma marca com termos descritivos já conhecidos pelo público-alvo, simplificando a comunicação.
9. Associabilidade, pode ser associado a experiência proporcionada pelo uso do produto ou serviço.
10. Impede distorções, quando lido em outro idioma ou de modo não pretendido evita produção de sentidos negativos.

Portanto, é possível organizar os critérios de avaliação numa matriz conforme o quadro a seguir:

Quadro 16 - Matriz de Análise Metodológica de *Naming* (continua)

| Matriz de Análise Metodológica de <i>Naming</i> | |
|---|--|
| MARCA: X | |
| CATEGORIA DO NOME (Carballido) | <input type="checkbox"/> Descritivo <input type="checkbox"/> Evocativo/Associativo/Sugestivo <input type="checkbox"/> Abstrato/Simbólico/Imaginário |
| CONTRIBUI COM QUAIS PRINCÍPIOS <i>BRANDING</i> APLICADOS AO NOME (Aaker) | <input type="checkbox"/> Funciona como um elemento da visão da marca <input type="checkbox"/> Expressa a personalidade da marca <input type="checkbox"/> O nome é em si um diferenciador de marca <input type="checkbox"/> O nome induz sentidos que ultrapassam atributos do produto/serviço? <input type="checkbox"/> Comunica “itens obrigatórios” da marca <input type="checkbox"/> O nome conecta-se com os Sweet spots do público <input type="checkbox"/> O nome energiza a marca |

Quadro 16 - Matriz de Análise Metodológica de *Naming* (conclusão)

| Matriz de Análise Metodológica de <i>Naming</i> | |
|---|---|
| MARCA: X | |
| O NOME NO PROJETO DE MARCA (Semprini) | <input type="checkbox"/> Está alinhado à enunciação fundamental da marca <input type="checkbox"/> Comunica a promessa da marca <input type="checkbox"/> Especifica a promessa da marca <input type="checkbox"/> Inscreve a marca num território <input type="checkbox"/> Comunica os valores da marca |
| APRESENTA QUAIS DAS 10 CARACTERÍSTICAS DE UM BOM NOME (Bedendo, Neumeier) | 1. Distinção (<input type="checkbox"/>) 2. Brevidade (<input type="checkbox"/>) 3. Adequação (<input type="checkbox"/>) 4. Ortografia e pronúncia fáceis (<input type="checkbox"/>) 5. Simpatia (<input type="checkbox"/>) 6. Extensibilidade (<input type="checkbox"/>) 7. Proteção (<input type="checkbox"/>) 8. Familiaridade (<input type="checkbox"/>) 9. Associabilidade (<input type="checkbox"/>) 10. Impede distorções (<input type="checkbox"/>) |

Fonte: Elaboração própria.

A estruturação da matriz se dá deste modo para condensar variadas frentes de análise possíveis num quadro em que seja rastreável o desempenho de uma proposta de nome diante de seus potenciais enunciativos, mercadológicos, publicitários e comunicacionais. É necessário, contudo, compreender que é improvável, para não dizer impossível, que um simples nome compreenda todos os critérios citados, visto que nomes de empresas são compostos por poucas ou uma única palavra. Ainda assim, acredita-se que cada uma das quatro categorias complementa e interage com as demais, bem como cada tópico dentro delas possibilita uma reflexão acerca das potencialidades ou fraquezas do nome de marca analisado.

O desenvolvimento desta primeira ferramenta de análise mostrou-se pertinente, posto que um dos objetivos do presente trabalho é, antes de propor um método de criação de nomes acessível a pequenos e microempreendedores, identificar o que configura um “bom” nome de marca. Portanto, a matriz é concebida enquanto oportunidade de pormenorizar e conceitualizar marcas que já existem, em busca de apreender quais traços as propostas eficientes carregam em si para então assimilar-se quais direcionamentos são necessários estarem contidos num material guia da construção de nomes.

De modo a exemplificar a aplicabilidade da ferramenta de análise elaborada e progredir com o trabalho de observar nomes de marcas existentes, a seguir será analisada segundo os critérios já mencionados o nome de uma marca brasileira de cosméticos, a Sallve. Para efeito de contextualização, trata-se de uma marca de cosméticos “nativa digital” brasileira, cujo

objetivo é, segundo o site institucional²⁹, criar produtos de alta qualidade, com fórmulas seguras, preços justos, *cruelty free* e cocriadas com seus consumidores. O posicionamento da marca apresenta ela como uma organização preocupada em democratizar o acesso a produtos de beleza e informações sobre o tema, bem como simplificar a rotina de cuidados com a pele, além de apresentar a marca como um lugar acolhedor que conecta pessoas, conversas sinceras, ideias e conteúdo sobre beleza culminando no desenvolvimento de produtos cosméticos que atendem a necessidades reais.

O nome Sallve é considerado, juntamente com o posicionamento da marca, para configurar a matriz de análise da seguinte forma:

Quadro 17 - Análise nome Sallve

| Matriz de Análise Metodológica de Naming | |
|--|---|
| MARCA: SALLVE | |
| CATEGORIA DO NOME (Carballido) | <input type="checkbox"/> Descritivo <input checked="" type="checkbox"/> Evocativo/Associativo/Sugestivo <input type="checkbox"/> Abstrato/Simbólico/Imaginário |
| CONTRIBUI COM QUAIS PRINCÍPIOS <i>BRANDING</i> APLICADOS AO NOME (Aaker) | <input checked="" type="checkbox"/> Funciona como um elemento da visão da marca <input checked="" type="checkbox"/> Expressa a personalidade da marca <input checked="" type="checkbox"/> O nome é em si um diferenciador de marca <input checked="" type="checkbox"/> O nome induz sentidos que ultrapassam atributos do produto/serviço? <input checked="" type="checkbox"/> Comunica “itens obrigatórios” da marca <input checked="" type="checkbox"/> O nome conecta-se com os Sweet spots do público <input checked="" type="checkbox"/> O nome energiza a marca |
| O NOME NO PROJETO DE MARCA (Semprini) | <input checked="" type="checkbox"/> Está alinhado à enunciação fundamental da marca <input type="checkbox"/> Comunica a promessa da marca <input type="checkbox"/> Especifica a promessa da marca <input type="checkbox"/> Inscreve a marca num território <input checked="" type="checkbox"/> Comunica os valores da marca |
| APRESENTA QUAIS DAS 10 CARACTERÍSTICAS DE UM BOM NOME (Bedendo, Neumeier) | 1. Distinção (x) 2. Brevidade (x) 3. Adequação (x) 4. Ortografia e pronúncia fáceis (<input type="checkbox"/>) 5. Simpatia (x) 6. Extensibilidade (x) 7. Proteção (x) 8. Familiaridade (x) 9. Associabilidade (x) 10. Impede distorções (x) |

Fonte: Elaboração própria

²⁹ <https://www.sallve.com.br/pages/release>

Em relação à **categoria do nome**, suas vantagens e suas desvantagens (vide Quadro 1), Sallve é Evocativo, uma vez que pode ser compreendido tanto quanto uma saudação, aceno, cumprimento e/ou quanto ao imperativo do verbo “salvar”, e não uma descrição objetiva da oferta da empresa (como em nomes Descritivos), tampouco uma palavra inventada (como em nomes Abstratos), ainda que sua grafia seja estilizada com duas letras “L”. O potencial de gerar associações variadas que convergem ideias alinhadas ao *branding* da empresa apresenta a força desta categoria, em contraponto, esta categoria de nome demanda o apoio comunicacional da organização para fomentar as mesmas associações. Outro ponto forte desta proposta é a distinção em relação aos seus concorrentes, conforme veremos a seguir com outro exemplo do mesmo segmento.

Sob a luz dos **princípios do branding aplicados ao nome**, o nome funciona enquanto elemento da visão da marca, expressa sua personalidade e induz sentidos que vão além de benefícios funcionais (preços, transparência nas fórmulas, produtos eficientes), em acordo com as propostas da marca de prover acessibilidade a informações e produtos de beleza “salvando” os consumidores, bem como salvando os animais através de produtos veganos e *cruelty free*. A personalidade casual, brasileira e acolhedora da marca também pode ser assimilada com o uso do termo “salve” que é uma saudação conhecida no português brasileiro de tom “informal”. O nome em si auxilia a comunicação do “propósito maior” da marca e conecta-se com os *Sweet spots* dos clientes, diferenciando-se dos concorrentes em sua produção de sentidos e colocando a marca como uma parceira na busca de soluções em cuidados com a pele, bem-estar e beleza. Por fim, compreende-se que o nome energiza marca conferindo à mesma a performance de uma organização passional e movida por um propósito, enquanto comunica o “item obrigatório” que é o interesse compartilhado com público neste tipo de abordagem humana em cosméticos.

Da parte da contribuição do nome para o **projeto da marca**, entende-se o nome Sallve como uma proposta alinhada à enunciação fundamental da empresa, seja acenando e cumprimentando as pessoas tratando-as com maior humanidade, ou propondo uma saída que salva animais e pessoas de marcas que desconsideram tais preocupações no setor da beleza em acordo com a frase que resume o motivo da empresa existir encontrada no loja virtual “Uma marca de cosméticos nativa digital brasileira que chega com o objetivo de criar produtos de alta qualidade, com fórmulas seguras, preços justos e cocriadas com os consumidores.”. É notado também através do proposto, a comunicação dos valores da empresa, afinal, os sentidos enunciados pelo nome Sallve estão intimamente relacionados com a ideia de fazer bem para a

pele e para o meio ambiente, preocupação expressa pela companhia em seus textos institucionais no site.

Finalmente, a análise se completa em uma observação da presença **das características de um bom nome**, conforme os 10 elementos citados no último quadrante da matriz. Sallve apresenta nove de 10 predicados, falhando apenas com relação à sua ortografia, a qual apresenta duas letras “L” podendo gerar erros na escrita se o consumidor apenas ouvir a palavra, caso que conseqüentemente gera empecilhos para se buscar marca na *internet*, seu principal canal de vendas, há que se considerar também possíveis ruídos na pronúncia. Dos critérios alcançados o nome: difere-se dos concorrentes, é breve; é adequado aos objetivos comerciais; gera simpatia e familiaridade, por se apropriar de um termo “bom de ser falado” com associações positivas já imbuídas na palavra; também provê associações do sentido do nome com a experiência da marca; facilita o *brandplay*, postas as variadas possibilidades de empregar o nome em diferentes contextos; não foram identificadas distorções possíveis e o nome está protegido, registrado no INPI³⁰.

Na intenção de expandir o *corpus* analisado e para efeito de comparação, foi selecionada uma segunda marca de cosméticos proponente de uma oferta similar no mesmo nicho (comércio digital de cosméticos), com a finalidade de visualizar-se como diferentes nomes reagem ao escrutínio da aplicação da base teórica sobre suas manifestações e seu desempenho no *branding* de organizações distintas.

Para tanto, a seguir, observa-se a marca Beyoung. A marca brasileira *online* de cosméticos e maquiagens faciais, apoia-se no conceito de *smart beauty*, que registra uma rotina de beleza simples e com resultados garantidos, e posiciona-se como preocupada com simplificar a relação das pessoas com a beleza³¹. Em seu texto institucional, a empresa digital lista seus valores: gente, acreditam na inclusão; acessibilidade e na escuta das opiniões do público; inovação, sempre pensando em como melhorar e trazer soluções novas; simplicidade, além de cuidados com a pele a empresa se propõe a entrega uma experiência com cor e graça em produtos de *skincare*; Excelência, ser o melhor e aperfeiçoar sempre com base na opinião dos consumidores. A Beyoung também deixa claro em suas manifestações verbais que seus produtos são veganos e não testados em animais, além de sempre trazer a palavra transparência

³⁰ *Link* da página de registro:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3856350>

³¹ <https://beyoung.com.br/lp/smartbeauty>

associada às fórmulas de seus produtos e suas práticas enquanto organização. Considerado o posicionamento da marca, o nome pode ser analisado da seguinte forma:

Quadro 18 - Análise do nome Beyoung

| Matriz de Análise Metodológica de Naming | |
|--|---|
| MARCA: BEYOUNG | |
| CATEGORIA DO NOME (Carballido) | <input checked="" type="checkbox"/> Descritivo <input type="checkbox"/> Evocativo/Associativo/Sugestivo <input type="checkbox"/> Abstrato/Simbólico/Imaginário |
| CONTRIBUI COM QUAIS PRINCÍPIOS <i>BRANDING</i> APLICADOS AO NOME (Aaker) | <input type="checkbox"/> Funciona como um elemento da visão da marca <input checked="" type="checkbox"/> Expressa a personalidade da marca <input type="checkbox"/> O nome é em si um diferenciador de marca <input type="checkbox"/> O nome induz sentidos que ultrapassam atributos do produto/serviço? <input type="checkbox"/> Comunica “itens obrigatórios” da marca <input type="checkbox"/> O nome conecta-se com os Sweet spots do público <input type="checkbox"/> O nome energiza a marca |
| O NOME NO PROJETO DE MARCA (Semprini) | <input checked="" type="checkbox"/> Está alinhado à enunciação fundamental da marca <input type="checkbox"/> Comunica a promessa da marca <input type="checkbox"/> Especifica a promessa da marca <input checked="" type="checkbox"/> Inscreve a marca num território <input type="checkbox"/> Comunica os valores da marca |
| APRESENTA QUAIS DAS 10 CARACTERÍSTICAS DE UM BOM NOME (Bedendo, Neumeier) | 1. Distinção (<input type="checkbox"/>) 2. Brevidade (<input checked="" type="checkbox"/>) 3. Adequação (<input type="checkbox"/>) 4. Ortografia e pronúncia fáceis (<input type="checkbox"/>) 5. Simpatia (<input type="checkbox"/>) 6. Extensibilidade (<input type="checkbox"/>) 7. Proteção (<input checked="" type="checkbox"/>) 8. Familiaridade (<input checked="" type="checkbox"/>) 9. Associabilidade (<input checked="" type="checkbox"/>) 10. Impede distorções (<input type="checkbox"/>) |

Fonte: Elaboração própria.

A análise do nome mostra a priori a **Categoria do nome**, aqui considerado descritivo porque *be + Young* pode ser traduzido do inglês para o português como “seja/esteja jovem”, um atributo recorrentemente ligado à indústria de cosméticos que, ao longo de décadas, vende a promessa da juventude ou combate ao envelhecimento. Portanto, entende-se que, mesmo que haja possibilidades evocativas acerca das subjetividades que envolvem o conceito do “ser jovem”, no contexto de cosméticos, o nome descreve o efeito prometido pelos produtos fabricados e vendidos pela marca. As vantagens deste tipo estão no fato de serem informativos, comunicarem uma mensagem mais objetiva, demandando menos investimento para gerar

associações com o nome através da comunicação. Contudo, as desvantagens começam no processo de registro, ao compreender que quanto mais genérico um nome, maiores as chances de não estar disponível para registro. Outra fraqueza dos nomes que estão nessa categoria é que são mais óbvios e menos flexíveis, privando novas leituras e desdobramentos semióticos.

Para esta proposta de nome nota-se uma baixa eficiência na contribuição com os **princípios do branding**, visto que há uma perceptível distância entre os sentidos e as proposições feitas pela marca. Beyoung não opera de forma clara, a visão da marca que é pautada pela transparência, preocupação socioambiental, simplificação do mercado da beleza que compõem a gestão de marca da empresa empregada em outros esforços comunicacionais que não seu título. Os elementos do *branding* citados também estão relacionados os *Sweet spots* do cliente e os “itens obrigatórios” da marca, os quais não podem ser percebidos ao analisar o nome enquanto texto que comunica com os consumidores. Como mencionado no parágrafo anterior, a oferta de “ser jovem” não diferencia a marca, especialmente num mercado de cosméticos, não produz sentidos que transpõem benefícios funcionais dos produtos e assim, não confere energia para a marca por si. Percebe-se, porém, que o nome consegue encapsular parte da personalidade pretendida pela da marca, a de uma empresa jovem, ligada com questões atuais relativas a cosméticos. Nestes quesitos, em comparação com o outro exemplo citado anteriormente, evidencia-se uma dissonância entre o nome e o posicionamento da marca, tornando um nome descritivo, o qual deveria ser simples de ser compreendido, num ruído para os esforços comunicacionais da organização.

Sob outra perspectiva, o nome Beyoung pode contribuir com o **objetivo comunicacional** de gerar interesse. Ainda que, em si, ele não comunique os valores da marca, pessoas que puderem compreender o significado das palavras apreenderão a promessa de juventude e, somada ao contexto da marca que comercializa cosméticos, são capazes de atribuir essa promessa gerada pelo nome aos produtos da empresa, contribuindo e superando as etapas de despertar da consciência e chamar atenção.

Já o papel do nome no **projeto de marca**, conforme percebido pelos enunciados da empresa, está em certo ponto alinhado à enunciação fundamental da organização, se considerada que a ideia de “ser jovem” também pode ser compreendida com estar preocupado com problemas contemporâneos, como representatividade, acessibilidade e questões socioambientais. Como já citado, a promessa de juventude feita pelo nome pode remeter à imagem de produtos de beleza sem muito esforço, por isso considera-se que o nome também inscreve a marca num território/segmento. Aqui também é notado um distanciamento do nome

em si com a verdadeira promessa da marca, a especificação da promessa e a comunicação dos valores da empresa, visto que ainda que em certo ponto a promessa de “ser jovem” esteja no nome, ela não é o que a companhia comunica de fato em seus outros esforços, neste ponto muito mais focada na transparência, acessibilidade e humanidade da organização distanciando-se de marcas do mesmo segmento com uma abordagem mais tradicional, o que entende-se com esta análise, o nome não o faz.

Em relação às **características de um bom nome**, Beyoung não é considerada uma opção que atinge plenamente o efeito da distinção, se notada sua composição por palavras estrangeiras e mais genéricas. Em buscas *online* são encontradas outras empresas que utilizam *Young*, seja em cosméticos (e.g. Byoung³²) ou mesmo em outros segmentos como de confecção e vestuário (e.g. Forever Young). Isso mostra não só dificuldade na distinção como também no quesito adequação, visto que se um nome pode se encaixar bem em uma outra oferta de um outro segmento ele não é considerado completamente adequado. O uso de um nome composto por duas palavras estrangeiras pode gerar ruídos na pronúncia e na escrita da marca, mesmo que sejam palavras até certo ponto reconhecíveis, o mesmo fator implica na dificuldade de evitar distorções do nome, principalmente fonéticas. Observam-se também restrições quanto a simpatia gerada pelo nome em si, se há uma eventual dificuldade de se dizer o nome ele dificilmente causará uma sensação boa ao dizê-lo além de , pelo seu caráter genérico, não ser intelectualmente estimulante. A obviedade do nome restringe também a possibilidade de desdobramentos visuais e verbais utilizando o nome da marca em novos contextos assim dificultando o *brandplay*. Dos acertos, Beyoung contempla o elemento da brevidade por ser curto, bem como da familiaridade e da associabilidade pela relação já estabelecida antes da marca entre jovialidade e cosméticos. O critério de proteção é atingido aqui provavelmente pela justaposição das duas palavras inglesas em um único nome que, por óbvias que sejam, somadas possibilitam o registro do nome junto ao INPI³³ no segmento.

Portanto, quando aplicada uma proposta de *naming* na matriz desenvolvida é possível notar as forças e vulnerabilidades de nomes, maiormente quando justapostas e comparadas marcas que visam atingir objetivos parecidos voltados a um público consumidor com preocupações e anseios similares. Nesta avaliação, Sallve preenche mais quesitos em todas as 5 categorias e alinha-se ao posicionamento da marca de forma mais eficiente do que Beyoung,

³² <https://www.byoung.com.br/>

³³ Página do registro da marca Beyoung:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3418747>

fazendo com que o primeiro nome tenha um papel mais significativo no *branding*, na comunicação da organização, na enunciação fundamental, de promessa e de valores do projeto de marca e nas qualidades do nome em si.

Para além do emprego desta matriz no exercício de futuras investigações dos componentes de um nome ideal, cuja finalidade é realizar uma forma de engenharia reversa e propor um método para construir novos nomes, o modelo pode ser testado em outras propostas de nome, de outros segmentos, especialmente em nomes de marcas de micro e pequenos empreendimentos, para aferir com maior precisão sua eficiência enquanto ferramenta de análise e desse modo tornar-se uma ferramenta funcional em si.

Para a finalidade mencionada, enxerga-se a possibilidade de ajustar o conteúdo de cada célula da matriz para que elas fiquem autoexplicativas, não demandando do arcabouço teórico pormenorizado no texto deste trabalho, facilitando com que a matriz seja utilizada avulsa desta pesquisa e por mais pessoas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como objetivo a elaboração de um método que auxilie pequenos e microempreendedores a produzirem o nome da sua própria empresa de forma fundada, segura e gratuita. Para tanto, mais especificamente, foram tomados os seguintes passos: i) levantar conceitos, métodos e ferramentas que embasam e auxiliam a produção de nomes de marca; ii) Investigar como os empreendedores compreendem questões do nome de suas empresas (como processo de criação, status de registro, desafios e necessidades relacionadas ao tópico) iii) elaborar método simplificado de criação de nomes de marca; e finalmente iv) confeccionar um guia digital *online* gratuito para empreendedores com informações necessárias para proteger e fomentar os negócios. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa, à medida que buscou definir com maior clareza as características de nomes eficientes e meios de produzi-los, bem como problemas e desafios relativos ao nome que afetam empreendedores e aplicada, uma vez que o produto dela é um método descrito em um material guia simplificado cuja finalidade é contribuir para a instrução no processo de construir, avaliar e regularizar o nome de marcas, conseqüentemente protegendo e potencializando a viabilidade de micro e pequenos negócios.

A fim de enriquecer e melhor estruturar o presente estudo sobre como auxiliar pequenos e microempreendedores a criarem os nomes de suas marcas, foi feito levantamento do estado da arte quanto aos estudos de *Branding*, com foco especial em *namings*, entre outros estudos

brasileiros considerados relevantes feitos previamente a este, visando assimilar conhecimento científico já disponível, comparar e analisar temáticas similares e suas nuances em abordagem. Para tanto, foram feitas buscas em bancos de teses como o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES; no indexador de publicações da SciELO; na Biblioteca de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Em segunda instância, foram levantados trabalhos apresentados em congressos da grande área de ciências da comunicação, como a INTERCOM e COMUNICON (ESPM). Por último, uma busca de resultado foi feita através do Google Acadêmico, a fim de esgotarem-se todos os possíveis materiais úteis a esta pesquisa. Os resultados e as escolhas são descritos a seguir de acordo com cada busca em cada portal descrito.

No Catálogo de Teses e Dissertações - CAPES, o primeiro termo buscado foi “naming” e 557 resultados foram encontrados, bem como “nome AND marca” com 290 resultados. A partir daí, 10 obras foram consideradas e, após a leitura dos resumos, 2 dissertações foram selecionadas, a primeira com o título de: “COMUNICAÇÃO E MICRODISCURSO DO CONSUMO. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil”, autora: Maria Irene Carballido Romero, instituição de ensino: Escola Superior de Comunicação e Marketing e data da defesa: 27/03/2014. A pesquisa faz parte do programa “Comunicação e práticas de consumo” e discute a produção de sentido do consumo através dos nomes de marcas, embasado pelos estudos de Carrascoza sobre técnicas criativas persuasivas de textos, títulos e *slogans*. A autora propõe que o nome da marca seja o um microdiscurso por conter em si as diversas impressões almejadas de uma marca. Para entender as lógicas de produção dessa micromensagem, debatem-se conceitos que para a autora se apresentam cruciais ao entendimento do problema como: fundamentos da Modernidade e do consumo, o papel da publicidade e das marcas e a influência delas no Capitalismo, através da Indústria Cultural. Por último, a autora descreve as lógicas de produção do nome de marcas em quatro níveis: Estratégico, Criativo, Linguístico e Legal.

Ainda no Catálogo de Teses e Dissertações - CAPES, sob a busca do “naming” foi selecionada uma segunda dissertação com o título de: “Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design.” Autor: Patrick Martinelli Veiga da instituição de ensino Universidade Federal de Santa Catarina e data da defesa 23/02/2017. Como parte do programa de *Design* a pesquisa busca investigar a importância da escolha de um nome em relação a aspectos relevantes referentes à percepção, competitividade, diferenciação e posicionamento de uma marca, objetivando a formulação de

uma ferramenta para a construção de nomes, para empresas ou produtos, que reforcem a essência fundamental destas marcas, seu “DNA”.

Uma segunda consulta voltou-se à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDTD, onde o termo “nome AND marca” trouxeram 2047 resultados, “naming” foi procurado e 610 resultados foram encontrados; ao refinar-se a busca para “Naming and *Branding*” 2 resultados foram encontrados. Neste processo foi feita a leitura de 10 publicações e 1 foi selecionada. “O Nome Da Marca E Sua Importância Na Construção De Identidades De Empresas E Produtos” do autor Carlos Delano Rodrigues, realizada na área do Design, e defendida em 2005 considera que a forma o nome de uma marca pode influenciar na construção da identidade de marcas de empresas ou produtos/serviços e conseqüentemente influencia no processo criativo e na metodologia de trabalho do *designer*.

No indexador SciELO, ao fazer-se a busca com palavras “*Branding AND naming*” 1 resultado saltou à tela e o mesmo propõe uma discussão pertinente ao trabalho. A publicação “Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca” por Rafael Barreiros Porto e Talyta da Silva Soyer, aborda questões sobre a efetividade da nomeação de estabelecimentos comerciais pelos empreendedores utilizando-se de estrangeirismos no que se refere ao *branding* de identidade e valor da marca. Sob os preceitos do *Brand Equity* foi investigado e medido como nomes estrangeiros são percebidos por consumidores brasileiros através de experimentos. Já na busca “Nome AND Marca”, foi encontrado o artigo “Entre o permanente e o transitório: uma análise semiótica das marcas Todecacho e Meu Liso” por Pablo Moreno Fernandes e Dalila Maria Musa Belmiro, cujo objetivo consiste em identificar, por meio da semiótica da expressividade marcária elaborado por Perez, o potencial sígnico contido nos nomes das linhas de produtos e de seus respectivos *slogans*, a partir do repertório cultural da sociedade brasileira.

Em busca feita através do Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom), ao pesquisar por “produção de nomes de marca” 1113 resultados foram retornados, dos quais 4 foram analisados mais a fundo quanto ao seu conteúdo, resultando no total de 1 trabalho selecionado. O projeto é “Marcas Publicitárias: dos Históricos aos Logotipos” por Antônio Ricardo Teixeira Viana, cujo projeto visa analisar numa perspectiva semiótica o processo de criação dos nomes das marcas que circulam no mercado nacional, sejam elas brasileiras ou internacionais, estudando como uma marca é criada, que recursos são utilizados na sua composição, como ela agrega valor aos seus símbolos e fazer um resgate histórico de sua composição, além de avaliar o processo de formação de palavras da sua criação.

Foram feitas buscas no Repositório da UFU e nos bancos de artigos de outras conferências da área da comunicação, porém nenhum resultado considerado relevante a este trabalho que já não tivessem sido selecionados veio à tona.

O levantamento bibliográfico e a revisão teórica após concluídos, culminaram no desenvolvimento do capítulo Arcabouço Teórico apresentado, abarcando frentes diversas que abalizam a produção de nomes e já apontando um caminho para o desenvolvimento de uma metodologia própria.

Após assimilação dos pressupostos teóricos, foi realizada coleta de dados, através da aplicação de *Focus Group* com alunos da turma de Empreendedorismo em Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, para levantar informações relevantes de forma face-a-face e contou com a mediação de um moderador (o pesquisador) e uma documentadora (convidada). De acordo com Morgan (1997), os *Focus Groups*, ou Grupos Focais, são um tipo específico de pesquisa qualitativa. São essencialmente entrevistas em grupo onde os participantes respondem a perguntas alternadamente entre pesquisadores e entre si. Os grupos focais fornecem dados e informações mais aprofundados do que as entrevistas tradicionais devido às interações entre os participantes. Eles normalmente usam o moderador do grupo, no caso o pesquisador, para coletar dados e *insights* que não estariam acessíveis por meios tradicionais. Morgan utiliza três classes para falar sobre diferentes aplicações de grupos focais. A primeira é a autorreferencial, onde os membros do grupo analisam seus próprios dados. A segunda são os grupos focais como uma técnica complementar usada para criar questionários e escalas preliminares. A terceira, consiste em usar os grupos focais como parte de uma abordagem qualitativa multimétodos, que integra resultados de observação participante e entrevistas em profundidade. Para a presente pesquisa, foram considerados a primeira e a segunda. Primeiramente, o grupo focal foi conduzido de forma autorreferente, pois de acordo com o autor este modo fornece múltiplos propósitos além de explorar novos tópicos desconhecidos para o pesquisador. Assim é possível explorar questões já estudadas, definir questões ainda desconhecidas, avaliar opiniões, atitudes, experiências e perspectivas futuras, responder a questões de pesquisa e avaliar questões culturais. Ao final do desenvolvimento do material que orienta a produção de nomes, caso seja viável, é possível recorrer ao grupo focal novamente, desta vez como técnica complementar. Este formato serviria para coletar dados sobre a eficácia de produtos em desenvolvimento. Para o teórico, essa ferramenta ajuda os pesquisadores a entenderem as especificidades de seu assunto, a perceberem informações essenciais sobre o tópico e identificar quais áreas de estudo faltaram para cobrir.

Os procedimentos de coleta citados se fizeram necessários para a confecção de um método e um guia funcionais, porque considera-se crucial entender quais as perspectivas dos empreendedores diante de questões como: ramo de atuação de sua empresa; o tempo da empresa no mercado; critérios para a escolha ou criação do nome; a experiência de problemas com o nome; se o nome sofreu alguma mudança; o grau de importância creditado ao nome; se o nome contribuiu ou atrapalhou de algum modo e a forma que os consumidores percebem o nome da marca. Dos aspectos legais, se o empreendedor já realizou o registro da marca, caso não, quais os fatores que impediram ou dificultaram a regularização da marca junto ao INPI.

Com relação a composição do grupo e à seleção dos participantes, foi identificado o plausível risco de constrangimento dos participantes advindo de eventual heterogeneidade dos participantes, por exemplo, de diferentes idades, gêneros e classes sociais interagindo entre si, assim como de possíveis conflitos de interesse ao se tratar de temas que poderiam ser considerados sensíveis sobre seus negócios, como processo de escolha do nome, grau de conhecimento acerca questões legais do nome e situação de registro diante de eventuais concorrentes. Como alternativa, foi encontrada a possibilidade de realizar o Grupo Focal com alunos da turma de Empreendedorismo em Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, tal seleção viabilizou a aplicação da entrevista em grupo num ambiente controlado e confortável para todos os participantes, com um grupo alinhado aos objetivos do presente trabalho, visto que todos os participantes se encontravam no momento de desenvolvimento suas empresas e logo, suas marcas. 16 pessoas participaram em uma mesma sessão, esses integrantes estavam subdivididos em grupos menores de 2 a 4 integrantes representando suas empresas concebidas e planejadas ao longo da disciplina de Empreendedorismo. Desta configuração, 5 participantes se identificam do gênero masculino (31,25 %) e 11 participantes do gênero feminino (68,75%), na faixa etária de 20 a 25 anos de idade.

Portanto, a presente pesquisa se estabelece como não probabilística, visto que, garantir a todos os respondentes tenham uma mesma probabilidade de serem selecionados é impraticável, bem como uma amostra por conveniência pois os contatos e coletas foram realizados de acordo com a viabilidade de reunir um grupo alinhado às necessidades específicas definidas pelos objetivos da pesquisa, utilizando-se desse modo o critério de acessibilidade para a seleção, e não critério estatístico. Os pontos fortes desta abordagem de seleção são sua simplicidade de execução, baixo custo e agilidade para coleta. Seus pontos fracos, em compensação, caracterizam-se pela falta de representatividade das unidades de amostragem

ocasionando a impossibilidade de generalização de resultados com precisão estatística. Contudo, para os efeitos do presente estudo que abrange uma temática pouco observada, esse tipo de amostragem permite a análise de tendências e resultados através de uma coleta comprometida com a compreensão e o entendimento do fenômeno inserido em um contexto particular e, desse modo, a representatividade estatística não é o mais preponderante.

Considera-se a etapa do grupo focal de extrema importância para mapear as necessidades no quesito nome, bem como para averiguar se os desenvolvimentos teóricos se aplicam a suas realidades, especialmente no entendimento e na relevância do sistema matricial de avaliação proposto, podendo extrair desta interação impressões, novas possibilidades e ponderações.

Após a coleta, foi realizada a transcrição e análise que será descrita com maior detalhamento na próxima subseção. Em seguida, foi elaborado uma proposta de método e de material digital *online* em forma de guia contendo todas as instruções e ferramentas disponíveis para que o microempreendedor disponha de recurso teóricos e práticos suficientes para a criação e avaliação de um nome de marca eficiente, de acordo com preceitos basilares das especialidades do Marketing, especificamente do *Branding*, e da Comunicação descrito no capítulo Produto.

4.1 Procedimento e Análise Grupo Focal

O Grupo Focal foi realizado no dia 14 de abril de 2023 no Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia. A coleta foi feita em uma sala de aula com 16 participantes — dispostos próximos uns aos outros, com poucas cadeiras de distância entre eles e organizados em grupos menores de acordo com as 6 empresas que representavam— e durou cerca de 45 minutos.

O procedimento aplicado pelo moderador contou com a assistência de uma documentadora, também discente do PPGCE. Primeiro, foram apresentados os dois mediadores, em seguida, foram entregues os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO 1). Então, o termo foi lido pelo moderador em voz alta aos participantes e, em seguida, foi oferecida a possibilidade de participação ou não do Grupo Focal, com base na ciência dos presentes sobre termos, objetivos e implicações da pesquisa. Todos os presentes assinaram o termo e concordaram em participar.

Após a adesão de todos os participantes e recolhidos os termos assinados individualmente, foram entregues as Fichas para Preenchimento de Dados dos Empreendedores

(ANEXO 2), as quais estavam previamente numeradas de 1 a 16. Após os participantes receberem as fichas, foram iniciados três gravadores de áudio e uma câmera, operada pela Documentadora.

Primeiramente, solicitamos que cada pessoa da sala dissesse em ordem e em voz alta o número de sua ficha e gravamos. O vídeo teve como finalidade mapear os participantes e relacioná-los com suas falas e fichas preenchidas, sem que a identidade de cada integrante precisasse ser exposta diretamente ao referenciar-mos de suas opiniões neste trabalho, garantido a cada um o direito do anonimato. Para este mesmo fim evitamos tanto o uso dos nomes das pessoas participantes quanto de suas respectivas marcas. Destaca-se que os arquivos de vídeo e de áudio foram apagados imediatamente após o término da transcrição do Grupo Focal.

Seguindo o Roteiro do Grupo Focal (ANEXO 3), o moderador então iniciou o levantamento questões previamente elaboradas solicitando respostas e suscitando debate, a seguir vamos destacar participações que apontaram direções para o desenvolvimento de um material guia acessível, mas a transcrição poderá ser lida na íntegra no Apêndice A.

O primeiro ponto de discussão tratou de tocar o nome de cada empresa e sua e o ramo de atuação de cada uma. Em seguida, foi questionado processo de concepção desses nomes, os motivos e a relação deles com as respectivas empresas de acordo com a visão dos participantes.

Dentre as respostas, o Participante 14 disse ter escolhido o nome de sua empresa porque ele se relaciona com os objetivos de sua empresa e com o posicionamento da marca. Já o Participante 4, disse que o nome de sua empresa foi pensado após uma análise de similares, que culminou na inspiração de uma outra marca já existente, para que o nome fosse escolhido. O Participante 1, um utilizou um “trocadilho” que combina uma palavra descritiva de seu segmento com um atributo específico de seu produto/serviço. Enquanto isso, o Participante 11, selecionou duas palavras estrangeiras presentes em seu produto/serviço e combinou as duas, segundo o participante isso resultou num nome simples, mas “cativante”. O participante 8 a tentou encontrar uma palavra em inglês, que em suas palavras “dá uma cara mais moderna”, e que pudesse significar exatamente o que sua empresa oferece, mas que fosse fácil de pronunciar mesmo sendo em língua estrangeira. O participante 7 diz ter consultado os “conceitos” que queriam trazer para a empresa que consideravam mais relevante e que queriam que fossem associados com a marca.

Ao serem perguntados pelo moderador para contarem mais especificamente onde procuraram inspirações e meios para chegar no nome certo, a participante 16 disse: “A gente colocou no Chat GPT mesmo. (Todos da sala riram). ‘ideias de nomes para tal empresa’, só que

aí a gente não achou uns bons.”. Essa “confissão” fez com que mais participantes se sentissem confortáveis em compartilhar o uso das ferramentas de Geração de Linguagem baseada em Inteligência Artificial da empresa OpenAI para função de nomear suas marcas. O Participante 8 afirma também ter usado para construir o nome da sua marca, mas se aprofunda em como fez “eu coloquei assim, ah, queria um nome que tivesse tantas letras, porque eu queria que fosse um nome curto e rápido e fácil de falar, então eu fui descrevendo essas coisas no chat”, mas ela revela que não gostou de nenhuma das respostas da inteligência artificial, ainda assim selecionou algumas opções que serviram de ponto de partida para chegarem na ideia final. Utilizando a mesma ferramenta, mas de modo mais rápido, a Participante 5 afirmou que o fato de terem uma identidade visual e linguagem bem definidas da marca ajudou e fez o processo contrário, listou palavras que já tinham em mente juntamente de uma descrição do que é a empresa e colocou esses textos no ChatGPT, solicitando com base nessas palavras um nome que fosse forte, chamativo, curto (com cinco letras), pois já estavam considerando também como o nome ficaria no “nome de usuário” de redes sociais. Ainda sobre processos de escolha e construção do nome, foram apontados caminhos como o “Brainstorming” em grupo, dois participantes revelaram que nomes foram pensados por apenas um membro da empresa e apresentado para os demais. Com relação a dificuldade do processo, alguns participantes disseram que foi demorado enquanto, para outros, foi simples e rápido de se definir. O participante 8 afirmou que a dificuldade consiste em “encontrar alguma coisa que já não exista e que diferencie do que já existe”.

Outro ponto que dividiu opiniões no grupo foi a escolha por nomes em inglês *versus* a escolha por nomes “mais brasileiros”, mais próximos da realidade do público, mais simples e fáceis de serem entendidos. Metade dos nomes de empresa escolhidos tinha um viés de carregar tal brasilidade, enquanto a outra metade recorreu a grafias e palavras que remetam ao inglês para gerar associações relacionadas a modernidade e personalidade. Quando questionados qual vinha primeiro, o nome ou a estratégia de posicionamento da marca, a maioria afirmou que primeiro pensando nas características e diferenciais da marca para então encontrarem um nome que encaixasse com isso, o Participante 14 disse que o nome veio primeiro, ele que inspirou o posicionamento de sua marca.

Passando para outra seção das perguntas, os participantes foram questionados sobre seus conhecimentos sobre registro de marcas, primeiro, de forma geral. Apenas o Participante 8 se manifestou e disse que seguia um escritório de registro de marcas e patentes que instruíam as pessoas a registrarem suas marcas, falando dos riscos de não o fazer: “ela posta, assim, alguns

exemplos de situações em que pessoas começaram um negócio com uma empresa que tinha um nome lá, que era muito bom, assim. Só que aí ela demorou para registrar e outra pessoa registrou na frente”, compartilhou também ter aprendido que se um nome não está registrado não se deve fazer divulgação, sob o risco de acabar desperdiçando esforços quando se é obrigado a trocar de nome devido à falta de registro. Outro participante mencionou ter dúvida sobre a relação desse tema com a questão do registro de patentes.

O desconhecimento sobre o registro de marcas e sua verdadeira importância para a maioria dos participantes do grupo também se refletiu na ausência de informações sobre o que é o INPI, seu papel na proteção da propriedade sobre as marcas e como acessar o órgão para verificar a disponibilidade de registro de uma marca e para dar início ao processo de registro. Houve ainda um participante que questionou se o nome Fantasia registrado no cartório desempenharia o mesmo papel de um nome registrado.

Na terceira seção de perguntas do roteiro, com a intenção de investigar possíveis hábitos de consumo de materiais educativos e informativos digitais que poderiam influenciar no desenvolvimento e eficácia do nosso material guia de construção de nomes de marca, os participantes foram perguntados quais os meios de comunicação, formatos de mídia e tipos de materiais eles melhor avaliam como meios viáveis de acessar informação. Majoritariamente, os participantes concordaram que o Google é o mecanismo mais priorizado quando o assunto é buscar informação, em seguida mencionaram redes sociais como Youtube, TikTok, Instagram e LinkedIn foram apontados como lugares onde se buscam conteúdos educativos e informativos. Apontaram também livros e o assinatura de *Newsletters* como uma forma de acessar conteúdo relevante.

Por fim, num exercício colaborativo, uma espécie de *brainstorm*, os participantes foram convidados a darem sugestões de como um eventual guia de construção de nomes de marca poderia ser concebido e quais características ele deveria apresentar. Foi bastante mencionado o uso de um formato de PDF interativo para o guia, embora alguns participantes também sugerissem um site ou até mesmo uma página do Instagram para complementar o material. O grupo concordou em geral que o guia deve ser acessível e fácil de usar, independentemente do formato escolhido. Os participantes também destacaram a necessidade de uma estrutura organizada, preferencialmente dividida em seções ou "abas", facilitando o direcionamento ao conteúdo relevante para o usuário. Algumas ideias incluíam direcionamentos específicos de acordo com o tipo de empresa, *checklists* para guiar os passos necessários no processo de criação de nomes, e seções especiais abordando possíveis problemas ou erros. Em relação ao

estilo de linguagem, os participantes sugeriram que o guia fosse o mais direto e simples possível, de forma a ser compreendido por um público diversificado. Eles recomendaram um tom didático, informal e objetivo. O uso excessivo de termos em inglês ou jargões técnicos foi considerado potencialmente confuso, portanto, a recomendação foi de evitá-los ou explicá-los claramente. Finalmente, os participantes ressaltaram a importância do *design* e da estética do guia, sugerindo que um visual atraente e colorido poderia encorajar os usuários a lerem e utilizar o material. Também foi sugerido o uso de imagens e figuras para tornar o conteúdo mais interessante e envolvente.

Em conclusão, o Grupo Focal revelou perspectivas sobre a compreensão dos entrevistados em relação ao processo de nomeação de empresas e o uso de recursos recentes como o ChatGPT da OpenAI para esse fim. A discussão gerou reflexões sobre a necessidade de registrar as marcas e a importância do INPI nesse processo, que muitos empreendedores parecem desconhecer. Também foram abordados os hábitos de consumo de materiais educativos e informativos digitais dos participantes, que mostraram preferência pelo Google e redes sociais como plataformas de aprendizado. Além disso, importantes sugestões para a criação de um guia de construção de nomes de marca foram feitas, destacando-se o formato em PDF e a necessidade de um material interativo, de fácil compreensão e esteticamente atrativo. Os resultados obtidos, então, fornecem possibilidades efetivas do desenvolvimento de materiais de apoio para empreendedores.

4.2 Cronograma

Os demais procedimentos metodológicos previstos para a conclusão da pesquisa foram dispostos em um cronograma de execução:

Quadro 19 - Cronograma De Execução

| Atividade | Metas | Período |
|---------------------------------------|--|-----------------------|
| Revisão Teórica | Revisão da Literatura | Nov. 2021 – nov. 2022 |
| | Redação do Referencial | |
| Qualificação | Qualificação do Trabalho | Dez 2022 |
| Coleta de dado, Entrevistas e Análise | Focus Group | Dez 2022 – abr. 2023 |
| | Redação da Análise | |
| Produção do Guia de Naming | Redação do conteúdo do Guia | Abr. 2023 – mai. 2023 |
| | Definição do formato/mídia | |
| | Desenvolvimento da parte visual (Direção de Arte) | |
| Revisão do Guia de Naming | Revisão do conteúdo com base nos resultados do teste | Jun. 2023 |
| Introdução e Conclusão | Redação da Introdução e Conclusão | Jun. 2023 |
| Revisão | Revisão dos dados | jun. 2023 – jul. 2023 |
| | Revisão da metodologia | |
| | Revisão dos Resultados | |
| | Revisão do Texto | |
| Ajustes de Formatação | | |
| Defesa Pública | Apresentação pública | Ago. 2023 |

Fonte: Elaboração própria.

5 O PRODUTO

O resultado dos desenvolvimentos descritos nesta pesquisa é uma proposta de método para construção de nomes organizada na forma de um guia digital a ser disponibilizado *online*, o qual concentra informações fundamentais num único lugar para disponibilizá-las de forma acessível ao público, considerando suas especificidades e necessidades. Este material em formato de guia contém definições, exemplos e categorizações de nomes, uma vez que os nomes de marcas que definem a categoria compartilham um conjunto definido de qualidades. Para encontrar o nome ideal, é preciso identificar e buscar essas qualidades.

A soma de todos os esforços programados por este trabalho foram os fatores que definiram o conteúdo do guia, pontos-chave que dão corpo tanto ao método de naming quanto ao guia, abordando questões como: aspectos jurídicos de registro de marca, aspectos mercadológicos do nome, aspectos criativos e um passo a passo de como construir tais nomes.

Da parte jurídica, é preciso educar o público quanto à necessidade de regulamentar o nome de empresas, por menores que sejam, junto ao INPI. Há de se explicar quais as implicações de não cumprir com o registro, citar exemplos, quais os benefícios, os custos e ainda orientar como o empreendedor pode fazer com que seus negócios estejam amparados pela lei.

Sob a perspectiva mercadológica da gestão de marca, o guia visa instruir sobre a importância que o nome da marca desempenha no *branding* do micro e pequeno empreendedor,

e propor como este pode se tornar um recurso da marca tão importante quanto são as ferramentas de comunicação e estratégias de marketing. A ideia deste processo se escora na hipótese que um nome eficiente por si só pode ser um catalisador de oportunidades para micro e pequenas empresas.

Dos aspectos criativos, de acordo com o caminho que será dado considerando uma avaliação de nomes de marcas existentes e sua categorização, o material objetiva apresentar nomes eficientes e distintos, propondo uma análise de como são construídos, o que significam e como e porque funcionam de tal modo. Aqui nomes são olhados sob uma perspectiva linguística, etimológica e semiótica, proporcionando recursos e teoria para despertar um olhar crítico do que faz bons nomes de marcas.

Por fim, o guia entrega um método para a criação de nomes de marcas. Um passo a passo simples e com linguagem acessível que apresenta conhecimentos, ferramentas, exercícios e recursos para a produção de opções de nome funcionais perante a necessidades jurídicas, mercadológicas e criativas que o nome ideal deve conter em si. Os exemplos de como esses pontos são aplicados ao produto está detalhado na subseção 5.3 - O Nome que Marca: Guia Fundamental Para Micro E Pequenos Empreendedores Construírem Nomes Vencedores e Protegerem Seus Negócios.

A produção do material se deu considerados os seguintes prazos e etapas:

Quadro 20 - Cronograma de produção

| Atividade | Metas | Período |
|---|---------------------------|-----------------------|
| Redação do conteúdo do Guia | Revisão da Literatura | Jun. 2022 – Mai 2023 |
| | Redação | |
| Definição do formato/mídia | Levantamento de similares | Mar. 2023 – abr. 2023 |
| | Planejamento | |
| Desenvolvimento da parte visual (direção de arte) | Levantamento de similares | Abr. 2023 – mai. 2023 |
| | <i>rafe</i> | |
| | <i>Design</i> | |
| Revisão do Guia de <i>Naming</i> | Revisão completa | Jun. 2023 – jul. 2023 |

Fonte: Elaboração própria.

5.1 Metodologia De Desenvolvimento

À luz da noção de Produto Mínimo Viável (MVP³⁴) conforme Ries (2012), a concepção do guia digital para auxiliar empreendedores na construção de nomes para suas marcas, em seu

³⁴ *Minimum Viable Product*

estado atual, deve ser enquadrada num paradigma metodológico iterativo. O MVP é a versão do produto que incorpora o mínimo de esforço necessário e o menor tempo de desenvolvimento possível, manifestados num protótipo capaz de testar as hipóteses fundamentais miradas na origem de seu *design*.

O protótipo do guia mirou incorporar funcionalidades básicas que apresentam, de maneira didática, a estrutura e a intenção desta pesquisa. Trata-se de uma representação digital inicial que, em sua configuração presente, é desprovido de funcionalidades avançadas como bancos de dados e interatividades mais complexas. Portanto, ele deve ser submetido a um processo rigoroso de validação. Isso implica em uma série de análises críticas, testes e ajustes subsequentes, visando aprimorar e adequar o produto conforme as necessidades e expectativas dos usuários potenciais.

Esta abordagem, portanto, propicia um processo de desenvolvimento progressivo, no qual o *feedback* adquirido nas etapas de validação informa os ciclos subsequentes de refinamento. Isso assegura que o guia seja adaptado continuamente para atender às necessidades e preferências das pessoas empreendedoras, resultando em um produto final que seja verdadeiramente útil e relevante para o público-alvo.

5.2 Método De *Naming Para* Pequenos e Microempreendedores

A proposta de um método acessível para a construção de nomes de marcas para pequenos e microempreendedores visa fornecer informações, direcionamentos, reflexões e recursos para que desde a ideação à seleção de nomes potenciais, o processo se dê de forma autônoma, isto é, sem que os empreendedores precisem, ao menos para tais etapas, de contratar terceiros para serem capazes de chegar a resultados viáveis ou que precisem fazer buscas muito laboriosas pela *internet* para encontrar diretrizes e direções acuradas para tal. Nesse sentido, considera-se que outros métodos de construção de nome, como os citados anteriormente no Arcabouço Teórico deste trabalho, precisem ser adaptados, repensados ou, ao menos, que inspirem caminhos mais curtos e melhor aplicados ao contexto da prática independente de *naming*.

As referências em relação aos processos de nomeação que orientaram o presente método, tocam principalmente aquelas das práticas profissionais conforme descrito por Carballido (2016), mas também a estruturação em poucos passos conforme método desenvolvido por Rodrigues (2011). Deste autor, compreende-se a necessidade da primeira

etapa descrita por ele: um levantamento dos dados (*briefing*) da empresa do modo a prover uma reflexão abrangente sobre questões como Visão de Marca, Propósito e Personalidade, bem como noções sobre a empresa e seus produtos/serviços diante do contexto em que está situada e perante seu público e os concorrentes, isso é feito através da elaboração de questões norteiam o empreendedor a olhar para sua empresa e, a parti dessa ação, começar a identificar quais elementos da marca podem suscitar ideias para nomear o negócio. Em comum com o método de Rodrigues, em nosso método também são abarcadas etapas de seleção do nome e de registro. Já, em acordo com o processo descrito por Carballido, também é considerada na primeira etapa a coleta de dados, mas ainda mais importante, é a escolha da categoria de nome antes da geração de opções, que deu base para o desenvolvimento da segunda etapa do método simplificado. Outros fatores preponderantes desse processo de construção de nome documentado pela autora que embasaram o novo método aqui proposto, são as validações paralegais e o *disaster check*, bem como a prática de gerar longas listas para posteriormente serem filtradas as opções que melhor correspondem às expectativas criativas, legais e estratégicas do nome.

Os demais conhecimentos que moldam o método de construção de nome aqui proposto, são aqueles elaborados ao longo do Arcabouço Teórico desta pesquisa, mais precisamente, pressupostos teóricos como os Princípios do *Branding* de Aaker (2015), explorados na Matriz de Análise Metodológica de *Naming*, e foram adaptados para que se tornassem perguntas norteadoras na primeira etapa. Os conhecimentos aplicados na seção 10 Características De Um Bom Nome da Matriz, pautada pelas teorias de Bedendo (2015) e Neumeier (2008), também fundamentaram a parte de Validação Criativa correspondente por metade da terceira etapa do novo método. A outra metade, a Validação Paralegal, foi baseada nos conhecimentos levantados no subcapítulo Um Nome Legal é Um Nome Protegido, dando origem a uma ferramenta de avaliação da registrabilidade dos nomes.

Notadas as influências dos conhecimentos teóricos e de outros métodos na confecção do nosso próprio, é possível descrever cada passo do método de *naming* para pequenos e microempreendedores da seguinte forma:

Passo 1. Organizando ideias: Compreender a realidade do negócio e quais são os pontos estratégicos que vão direcionar a escolha do nome;

Passo 2. Defina qual o tipo de nome e o que ele quer dizer: Escolher um tipo de nome que funcione de acordo com a realidade e a preferência do empreendedor;

Passo 3. **Geração de nomes:** Gerar listas de nomes de acordo com o foco definido e com ajuda das ferramentas e processos disponíveis;

Passo 4. **Seleção e Validação:** Filtrar os nomes com ajuda de ferramentas de análise estratégica, criativa e legal;

Em conclusão, este método de *naming* para pequenos e microempreendedores tem como objetivo facilitar o processo de criação e seleção de nomes de marcas, reduzindo a necessidade de assistência externa e direcionamento. Com a execução bem-sucedida desses quatro passos, espera-se que os empreendedores tenham pelo menos três nomes seguros, criativos e estratégicos à sua disposição. Este método permite, então, prosseguir com o processo de verificação e registro do nome junto ao INPI. No entanto, é importante salientar que, embora este método seja projetado para ser autônomo, o apoio de profissionais pode ainda ser necessário em etapas mais complexas ou específicas, como o processo legal de registro de nome. A aplicação prática de cada passo será exemplificada em detalhes na próxima seção.

5.3 O Nome Que Marca: Guia Fundamental Para Micro e Pequenos Empreendedores Construírem Nomes Vencedores e Protegerem Seus Negócios

5.3.1 Desenvolvimento do Guia

O Material Digital foi desenvolvido observando as restrições que delimitavam sua viabilidade de produção, como tempo e verba, simultaneamente a um esforço consciente de adequar suas características àquelas levantadas pelos participantes do grupo focal. Da parte do formato escolhido, o arquivo em PDF se mostrou uma saída alternativa viável e acessível. O Formato Portátil de Documento, conhecido pela sigla em inglês PDF (Portable Document Format), é um tipo de arquivo desenvolvido pela Adobe e é um meio eficiente de apresentar e compartilhar documentos de maneira segura e confiável, independentemente da diversidade de versões de softwares, hardwares e sistemas operacionais existentes. Dentre as características positivas dos arquivos desse tipo, destaca-se a capacidade de incorporar *links* e botões, campos de formulários e possibilidade de incorporação de conteúdo de áudio e vídeo. Para facilitar a visualização dos arquivos PDF, a Adobe disponibiliza gratuitamente o software Acrobat Reader, mas o arquivo também pode ser acessado por meio de outros softwares como o Google Chrome (navegador do Google). A análise das respostas do grupo focal revela uma preferência

comum pelos documentos em PDF, especialmente se tiverem funcionalidades interativas, como *hyperlinks* clicáveis. Essa interatividade parece ser apreciada por sua capacidade de facilitar a navegação, principalmente em documentos de conteúdo extenso. Além disso, os participantes expressaram certa resistência em relação ao uso de aplicativos devido ao processo de cadastro, download e a necessidade de espaço de armazenamento em dispositivos móveis. Assim, optamos pelo PDF, uma solução eficiente que fornece um material organizado, finito, interativo e de fácil acesso.

Quanto à linguagem utilizada nos enunciados do Guia, optou-se por um estilo de escrita mais casual e leve, aproximando-se do tom e organização textuais utilizadas em meios digitais. Portanto, os textos do guia aparecem com vocabulário próximo do coloquial e estruturado em parágrafos curtos, além de, em momentos, incorporar práticas utilizadas em escrita de conteúdo digital como listas do tipo “5 pontos para não vacilar com o registro da sua marca”(FIGURA 6). Considerando a discussão do grupo focal, ficou evidente uma preferência unânime por uma abordagem de linguagem simples e direta. Os participantes destacam que a complexidade da linguagem acadêmica pode ser um obstáculo para indivíduos sem familiaridade prévia com esse universo, enquanto a simplicidade é capaz de engajar todos os tipos de leitores, incluindo aqueles com formação acadêmica. Neste sentido, a utilização de linguagem informal e expressões coloquiais foi sugerida para promover uma maior acessibilidade e conexão com o público leitor.

Figura 3 - Pontos Para Não Vacilar Com O Registro da Sua Marca

É um passo importantíssimo e, uma vez aprovado, seu registro é válido por 10 anos, podendo ser renovado depois. Legal, né?

ATE MESMO COMO MARCA, A MENOS QUE ESSA MARCA ESTEJA REGISTRADA NO INPI.

4 pontos para não vacilar com o registro da sua marca:

1. O REGISTRO É SEU ESCUDO CONTRA A MÁ FÉ

Registrar sua marca é como criar um escudo sobre sua marca!

Isso significa que você tem o direito exclusivo de usar sua marca, tanto nome quanto identidade visual, e ninguém mais.

E, se alguém tentar usar sem permissão, você pode até tomar medidas legais.

Além disso, é possível vender seu direito de exclusividade: Quer permitir que outros explorem sua criação? Sem problemas! Você pode vender seu direito de exclusividade (registro), permitir que outros a usem e **cobrá-los por isso**.

2. UMA QUESTÃO DE CLASSES: PRINCÍPIO DA ESPECIALIDADE

Agora, um detalhe importante: o registro da sua marca não é universal. Ele é específico para a classe de produtos ou serviços que você escolher.

Fonte: Autoria própria

Durante o grupo focal, foi apresentada também uma ênfase na necessidade de um tom didático para instruir e educar o leitor tanto acerca dos processos relacionados a construção do nome, quanto da experiência do usuário pretendida para o próprio Guia. Para tanto, em cada campo que deve ser preenchido pelo empreendedor são passados os direcionamentos e do início ao fim do Guia, o leitor encontra exemplos de como preencher os respectivos campos, além disso, no início do material foram descritas instruções para o uso conforme visto nas figuras a seguir:

Figura 4 - Para Que Serve Esse Guia

O nome que marca

Para que serve esse guia?

Este material foi desenvolvido para guiar você na jornada para nomear o seu negócio. Após muitas pesquisas, reunimos as informações necessárias para que você dê conta da tarefa de escolher o nome de sua empresa de modo **eficiente, criativo e seguro!**

Todo mundo sabe que um bom nome de marca é importante, mas isso é especialmente verdade na realidade dos **micro e pequenos empreendedores.**

Em uma economia cada vez mais competitiva, um nome eficiente pode impactar na longevidade do seu negócio.

Sem um nome adequado, seu negócio fica vulnerável a **ameaças jurídicas e mercadológicas.**

Do ponto de vista da lei, o uso de uma marca não registrada pode resultar em processos judiciais e até ter que pagar indenizações.

Do lado mercadológico, problemas com o nome da sua marca podem resultar em desperdício de investimentos em propaganda e marketing, além de afetar a percepção do público sobre sua marca, podendo prejudicar seus negócios.



Este guia foi cuidadosamente desenvolvido pensando nas suas necessidades e realidade, para que você tenha recursos necessários para tomar escolhas conscientes na hora de batizar sua marca.

Isso é só o começo. Ao longo deste material, vamos desbravar juntos o mundo do branding e do naming, entender melhor as leis que regem as marcas e como você pode proteger o nome do seu empreendimento.

Juntos, vamos construir uma base sólida para o seu negócio. Vamos lá?

3

Fonte: Autoria própria

Figura 5 - Como usar esse guia

Como usar o guia?

Você pode usá-lo de 2 formas:

1. **IMPRIMIR AS PÁGINAS E PREENCHER OS CAMPOS COM LÁPIS E BORRACHA.**

ou

2. **Preenchê-lo digitalmente pelo computador (mais recomendado) ou celular.**

**Lembre-se sempre de salvar o andamento para não perder seu progresso!*

AH, E UM AVISO: VOCÊ NÃO VAI ENCONTRAR AQUI UMA FÓRMULA MILAGROSA! O MÉTODO VAI DEMANDAR TEMPO E DEDICAÇÃO. MAS AO FINAL, VOCÊ TERÁ SUA RECOMPENSA.

Fonte: Autoria própria

A ideia de incorporar *checklists* como ferramentas de validação criativa e paralegal também se alinham com possibilidades levantadas por participantes do grupo focal:

Figura 6 - Checklist Paralegal

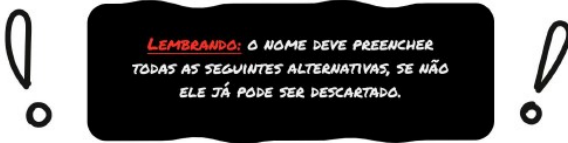
O nome que marca

Checklist de Avaliação Paralegal

NOME: _____

- Não identifica categoria do produto/serviço, sem detalhes específicos.
Ex.: "Vestuário" para Marca de Roupas.
- Não é um elemento indispensável para representar o produto/serviço.
Ex.: "Azeite" para marca de Azeite.
- Não consta termo comumente usado para identificar produto/serviço, mesmo que não seja seu nome "original".
Ex.: "Caipirinha" para marcas de bebidas ou "carro" para automóveis.
- Não usa gírias ou expressões populares identificando produto/serviço.
Ex.: "Rango" para Marca de Restaurante.
- Não é palavra/expressão que apenas descreve produto/serviço de modo genérico.
Ex.: "Marcahora" para marca de Relógios.
- Não contém característica (natureza, origem, peso, valor, qualidade, época) comumente associada ao tipo do produto/serviço.
Ex.: "Artesanal" para sorvetes, "Italiano" ou outras nacionalidades em qualquer situação, "Libras" para pneus, "Super Luxo" para móveis, "Saboroso" para alimentos, "Since/Fundado em/ Desde", em qualquer situação.

NOTA: ____/6
(mínimo necessário: 6/6)



LEMBRANDO: O NOME DEVE PREENCHER
TODAS AS SEGUINTE ALTERNATIVAS, SE NÃO
ELE JÁ PODE SER DESCARTADO.

49

Fonte: Autoria própria

Figura 7 - Checklist Criativo

O nome que marca

Checklist de Avaliação Criativa

NOME: _____

Distinção: O nome proposto é único e se destaca de outros nomes no mesmo setor?

Brevidade: O nome proposto é direto e simples de lembrar?
Ele resiste a ser reduzido a apelidos?

Adequação: O nome proposto alinha-se bem com os objetivos comerciais da marca?
Faria mais sentido para outros tipos de empresas?

Ortografia e Pronúncia Fáceis: Os clientes conseguem soletrar e pronunciar o nome após ouvi-lo ou vê-lo escrito?

Simpatia: O nome é agradável e atraente para o público-alvo?
É intelectualmente estimulante ou tem uma "sensação de boca" agradável?

Extensibilidade: O nome proposto sugere uma interpretação visual ou permite variações criativas?

Proteção: O nome está disponível para registro em domínios de internet e nomes de usuário?

Familiaridade: O nome usa termos descritivos que já são conhecidos pelo público-alvo?

Associabilidade: O nome pode ser associado à experiência proporcionada pelo produto ou serviço?

Impede Distorções: O nome, quando lido em outro idioma ou usado de forma não inesperada, evita a produção de significados ou conotações negativas?

NOTA: ____/10

IMPORTANTE: É POUCO PROVÁVEL QUE UM NOME TENHA UMA NOTA PERFEITA E ATENDA AOS 10 REQUISITOS. SE ENCONTRAR ALGUM QUE ATENDA TODOS, ÓTIMO. O ÚNICO OBRIGATÓRIO É A PROTEÇÃO. CASO CONTRÁRIO, NÃO SE PREOCUPE. ESSA ETAPA SERVE PARA VOCÊ PODER COMPARAR AS OPÇÕES ENTRE SI E ESCOLHER AS OPÇÕES QUE PERFORMAM MELHOR QUE AS OUTRAS.

Fonte: Autoria própria

Por fim, durante a direção de arte que deu forma para o Guia, do aspecto de sua função, foram consideradas diversas possibilidades, dentre elas a de o empreendedor ou empreendedora imprimir o documento para preenchê-lo à mão. Além dessa possibilidade ser descrita nas orientações de uso do material, a escolha por tons monocromáticos, especialmente nas páginas que demandam o preenchimento do usuário, torna o material adequado para tal finalidade, que

não é obrigatória, uma vez que seu uso é primariamente digital através o uso de campos editáveis. As decisões de *design* e diagramação foram meticulosamente tomadas com o intuito de manter o engajamento do usuário e despertar a curiosidade. Como analogia ao processo de bricolagem intrínseco à criação de nomes, no qual elementos culturais, linguísticos e outros artefatos semióticos são unidos para dar forma a uma nova entidade – o nome da marca – empregamos o estilo gráfico de "colagem" nas capas dos capítulos. Essas escolhas estéticas também se alinham com preocupações dos participantes do Grupo Focal, os quais mostraram consenso em relação à importância da parte visual do Guia, com ênfase no uso de imagens e figuras. O Participante 14 salientou que a estética do material, incluindo a seleção de cores, desempenharia um papel crítico na motivação do leitor, rejeitando a ideia de usar cores sem vida, como as presentes no site do governo, por exemplo. Por outro lado, o Participante 4 expressou preocupação com a aparência “profissional” do material e mostrou certo desagrado com a ideia de que fosse criado utilizando modelos do Canva³⁵, insinuando que essa plataforma pode não transmitir a seriedade desejada para o conteúdo, noção compartilhada pela maioria dos participantes.

O desenvolvimento do Guia, incluindo o formato em PDF, a linguagem casual, a atenção ao *design* e a ênfase no engajamento e na experiência do usuário, foi fundamentado nas respostas e necessidades dos participantes do grupo focal. A escolha metodológica e as decisões tomadas durante o processo refletem um compromisso com a criação de um produto que não só atenda às restrições práticas de tempo e orçamento, mas também forneça um material eficiente, interativo e acessível. A abordagem tomada ressalta a importância da conexão com o público-alvo, enfatizando a simplicidade e a funcionalidade, e a seleção cuidadosa dos elementos visuais e estilísticos. Este trabalho exemplifica como um processo bem estruturado e centrado no usuário pode resultar em um material educacional que atenda às necessidades e preferências do público-alvo, proporcionando um recurso útil e envolvente para a comunidade empreendedora.

³⁵ Canva é uma plataforma de *design* gráfico *online* que permite aos usuários criarem uma variedade de conteúdos visuais, como infográficos, pôsteres, apresentações e conteúdo para redes sociais, através de uma interface intuitiva e de fácil utilização que disponibiliza uma ampla gama de modelos editáveis pré-prontos e recursos gráficos.

5.3.2 Conteúdo Educacional

Visto que o Guia de construção de nomes de marcas visa não somente orientar os empreendedores durante a tarefa de nomear, mas também fomentar o conhecimento acerca dessa temática e sua importância, especialmente no contexto dos pequenos e micro empreendimentos. Considera-se essencial aplicar os conhecimentos levantados no desenvolvimento desta pesquisa ao conteúdo do Guia, de modo alinhado às escolhas de linguagem descritas na seção anterior a esta. Portanto, logo no início do material são explicitadas quatro razões pelas quais o empreendedor deveria se atentar a questões e ao próprio processo de batismo de sua empresa. A primeira razão é que, conforme apontado no capítulo teórico, o nome é o primeiro e, no contexto do público-alvo, pode ser o único ponto de contato com consumidores potenciais. A segunda razão, adereça a possibilidade de um nome conter em si o potencial de diferenciar uma marca de suas concorrentes, conforme Neumeier (2008). A terceira, baseada em Semprini (2010), fala dos potenciais enunciativos de uma marca pós-moderna, os quais podem ser apresentados de imediato no próprio nome, permitindo que os clientes acessem os valores da organização. O quarto motivo diz respeito aos aspectos que podem ser expressos através do nome, como os atributos emocionais que são poderosos em gerar conexões com as pessoas (AAKER, 2015; ARAUJO, 2019).

Figura 8 - Por Que O Nome Importa?



Fonte: Autoria própria.

Figura 9 - Por Que O Nome Importa?

Porque o nome importa?

A escolha do nome para empresas é vista, às vezes, como um grande desafio, às vezes, como uma simples primeira etapa obrigatória ao empreender – algo que existe meramente para preencher um espaço em um formulário.

No entanto, um nome é muito mais do que isso. Na verdade, ele pode ser um dos elementos mais estratégicos da sua marca. Confira 4 porquês:

1º: Porque a primeira impressão conta demais!

O nome da sua empresa é, em muitos aspectos, a primeira impressão que as pessoas terão de você. Seja pelo boca a boca, em seu site, suas redes, cartões de visita, em suas campanhas de marketing, o nome é a primeira oportunidade das pessoas notarem sua empresa quando ouvem falar ou veem sua marca.

E num contexto tão competitivo, pode ser uma das poucas chances que você tem de cativar seus consumidores. Portanto, é fundamental que o nome da sua empresa transmita a mensagem sobre quem você é e o que faz da forma mais eficiente possível.

2º: Porque é uma grande chance de se diferenciar no mercado

Para pequenos e microempreendedores, a concorrência pode ser feroz. Um bom nome pode ajudar a diferenciar a sua empresa de outras no mercado. Pode ser uma maneira eficaz de se destacar da multidão e captar a atenção de possíveis clientes e mostrar de cara os seus diferenciais.

3º: Porque o nome tem potencial de transmitir seus valores e propósito

O nome da sua empresa também pode ser uma oportunidade de transmitir os valores e propósitos do seu negócio.

Para muitas pequenas empresas, esses valores são um componente crítico do que as torna únicas. Se escolher um nome que reflita esses elementos, dará às pessoas uma ideia do que podem esperar da sua empresa.

7

Fonte: Autoria própria

Muito se discutiu sobre a falta de conhecimento acerca da importância do registro da marca junto ao INPI, assim como os processos para realizá-lo e suas implicações. A fim de sanar essa lacuna e centralizar informações e instruções precisas sobre o tópico, o quarto passo do Método de Construção de Nomes, "Seleção e Validação", contém a seção "Registro de Marcas e Validação Paralegal". Esse trecho é dedicado especificamente a esclarecer questões da proteção da marca, como a diferença entre o registro de nome fantasia na Junta Comercial do estado e o registro de nome junto ao INPI. Ele aborda os seguintes pontos: 1) A importância do registro; 2) Esclarecimentos sobre o que é especialidade e como a organização em classes

ocorre perante o INPI; 3) A questão da distintividade e da disponibilidade para registro, e como realizar uma busca gratuita com exemplos; 4) Critérios que tornam um nome irregistrável.

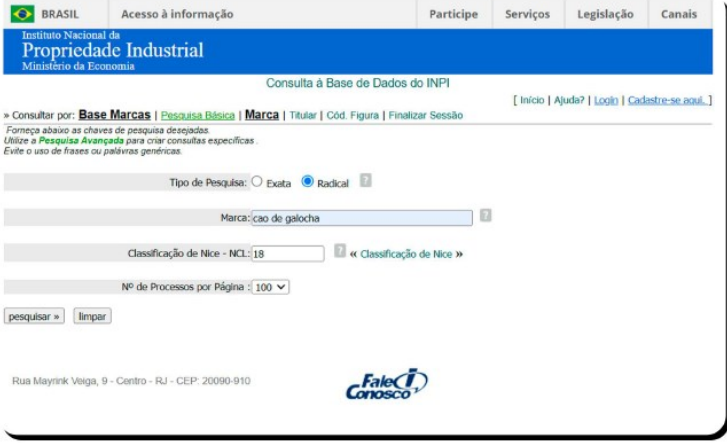
Figura 10 - Busca Gratuita de Marcas INPI

O nome que marca

IMPORTANTE: Existem algumas táticas de como você pode pesquisar por marcas já existentes no INPI. Raramente uma única busca é suficiente para dizer se uma marca está disponível ou não.

Veja nosso exemplo fictício "Cão de Galocha". Para ter uma visão mais abrangente e evitar surpresas indesejadas, sugerimos que você pesquise o nome em sua forma completa, suas partes separadas e elementos individuais.

Para facilitar sua vida, o INPI disponibiliza diferentes métodos de pesquisa, como a "**pesquisa exata**" e a "**pesquisa radical**", sendo essa última especialmente útil, porque ela busca por todas as marcas que contenham, em ordem, ou não as palavras usadas no campo de busca.



The screenshot shows the INPI search interface. At the top, there are navigation links: BRASIL, Acesso à Informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is the header for the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for [Início | Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui.]. Below the header, there are navigation options: > Consultar por: Base Marcas | Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão. A note says: 'Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas. Utilize a Pesquisa Avançada para criar consultas específicas. Evite o uso de frases ou palavras genéricas.' The search form includes: 'Tipo de Pesquisa: Exata (unselected) Radical (selected)'; 'Marca: cão de galocha'; 'Classificação de Nice - NCL: 18'; and 'Nº de Processos por Página: 100'. There are 'pesquisar' and 'limpar' buttons. At the bottom, the address 'Rua Mayrink Vieira, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the 'FileCí Conosco' logo are visible.

Então, por exemplo, para "Cão de Galocha", você pode fazer o seguinte:

- 1.ª Busca - (radical - CÃO DE GALOCHA)
- 2.ª Busca - (radical - CÃO DE)
- 3.ª Busca - (radical - GALOCHA)
- 4.ª Busca - (radical - GALOXA)
- 5.ª Busca - (radical - DE GALOCHA)

45

Fonte: Autoria própria

5.3.3 Ferramentas, Recursos e Exercícios

Nesta parte do Guia, que precede o processo de geração de nomes, foi feito um esforço para reunir websites que podem auxiliar na tarefa, bem como dicas e técnica utilizadas por profissionais para construir nomes dos mais variados tipos.

Os sites elencados estão organizados de modo que, de acordo com a categoria e tipos de nomes pretendidos, possam auxiliar o empreendedor a encontrar sinônimos, palavras relacionadas, rimas, prefixos e sufixos, traduções e referências para que o nomeador possa navegar e explorar possibilidades. A seleção dos sites e técnicas foi baseada em uma revisão cuidadosa da literatura existente e nas necessidades dos empreendedores. Os critérios de seleção incluíram relevância, eficácia, e a facilidade de uso.

Figura 11 - Links Úteis

Ferramentas, recursos & exercícios

Estamos quase prontos para começar a gerar uma lista de nomes, mas primeiro vamos te mostrar algumas ferramentas, fontes de inspiração, links úteis e métodos que vão te ajudar a ter ideias para o tipo de nome que você escolheu:

LINKS ÚTEIS

Dicionários Criativo: www.dicionariocriativo.com.br
ajuda com nomes **descritivos**, **sugestivos** e nomes **deslocados**.

Dicionário Etimológico: www.dicionarioetimologico.com.br
e www.origemdapalavra.com.br ajuda com nomes **acrônimos**, **neografismos**, **neologismos**.

Lista de prefixos e sufixos em diversas línguas:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_prefixos,_sufixos_e_radicais
ajuda com nomes **descritivos**, **acrônimos**, **neografismos**, **neologismos**.

Dicionário de rimas: www.rhymit.com/pt
ajuda com nomes tipo **neologismo**, **sugestivo**, **descritivos**.

Música e letras: www.letras.mus.br
ajuda com nomes tipo **sugestivo**, **deslocado**.

Línguas estrangeiras: www.deepl.com / Google Tradutor
ajuda com nomes tipo **neologismo**, **sugestivo**, **descritivos**, **toponímicos**.

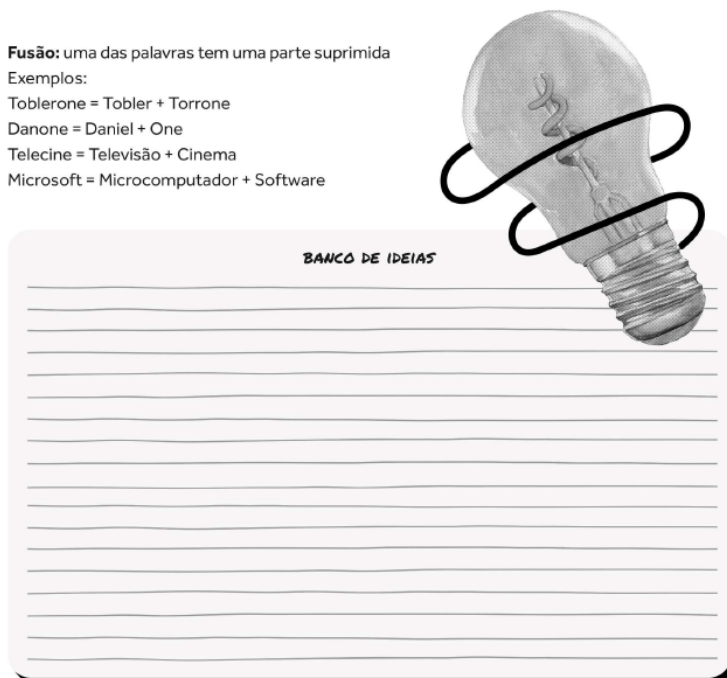
Poemas e literatura: Também são uma fonte rica de inspiração para encontrar palavras utilizadas em contexto inesperados, referências culturais ou ideias presentes no imaginário popular.

Listas: busque no Google, exemplo: 10 cachorros mais estilosos do cinema

Fonte: Autoria própria

Em seguida, de acordo com a categoria e tipo de nome, são listadas técnicas para formação de palavras. As técnicas para produção de nomes do tipo Neografismo foram baseadas na descrição dos processos profissionais feita por Carballido (2014, p.112), além disso autora também descreve uma prática comum de nomeadores profissionais a aplicação da sequência de letras consoante, vogal, consoante, vogal (CVCVCV), que segundo os profissionais entrevistados melhora a compreensão da palavra e também sua aparência (CARBALLIDO, 2014, p. 97). Já as técnicas de aliteração e rimas foram encontradas após buscas *online*, conforme lista de técnicas elaborada por Kolenda (2023).

Figura 12 - Técnicas



Importante:

O que os profissionais do nome consideram na hora de nomear:

Nomeadores profissionais consideram a sequência ideal de formação fonética como Consoante, Vogal, Consoante, Vogal (CVCVCV). Essa metodologia teoricamente aprimora a compreensão da palavra enquanto também melhora sua aparência. Mas não é uma regra.

Confira:

CVCVCV

NATURA

VIVO

HAVAIANAS

AMERICANAS

Fonte: Autoria própria

A última ferramenta apresentada nesta seção do Guia foi concatenada com base em diversas falas dos participantes do Grupo Focal, que afirmaram recorrer ao ChatGPT³⁶ para gerar opções de nome para suas marcas. Portanto, foi elaborado um modelo de *prompt*³⁷, o qual apresenta campos preenchíveis para serem complementados com as mesmas informações utilizadas pelos empreendedores ao longo do Guia e que, após preenchido, pode ser copiado e colado para direcionar a geração de propostas de nomes mais alinhadas com os objetivos criativos, estratégicos e legais já identificados ao longo do método de produção de nomes.

Figura 13 - Prompt GPT



Fonte: Autoria própria

³⁶ ChatGPT é uma aplicação de Modelo de Linguagem Massivo (LLM), derivado da arquitetura GPT (*Generative Pretrained Transformer*), treinado pela OpenAI. Este modelo é capaz de gerar textos fluentes, contextualmente relevantes, com base em um conjunto de instruções ou perguntas inseridas (prompts ou inputs) pelo usuário e está disponível para o público não especializado, disponível em <https://chat.openai.com/> (FIGÊNIO et al 2023).

³⁷ No contexto do ChatGPT, *prompts* referem-se às instruções, perguntas ou entradas de texto que o usuário insere para obter uma resposta do modelo de linguagem. A precisão e a relevância da resposta do modelo são influenciadas pela forma que o prompt é estruturado (OPENAI, 2022).

5.3.4 Passo 1: Organizando Ideias

O primeiro passo do método apresentado no Guia trata-se basicamente de um *briefing*. Como já mostrado, esta etapa de levantamento de informações é bem difundida em processos criativos publicitários, especialmente de construção de nomes, mas no contexto do pequeno e microempreendedor esta etapa objetiva exercitar a reflexão e a documentação de aspectos basilares e estratégicos da empresa, bem como diretrizes para analisar sua própria marca de modo consciente e orientado. Para o desenvolvimento destas perguntas, foram utilizadas as noções dos princípios do *branding* conforme Aaker (2015). Essas noções tocam questões como visão de marca, personalidade da marca, itens obrigatórios de marca, propósito maior, posicionamento e benefícios funcionais.

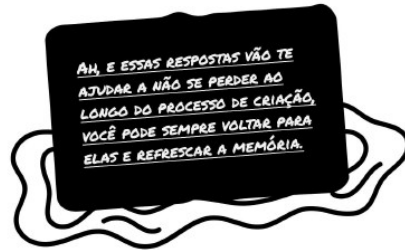
Cada enunciado foi escrito de modo a ser autoexplicativo e carrega também um exemplo de como responder à questão. Todos os exemplos citados ao longo do Guia referem-se a uma mesma empresa fictícia (uma marca de galochas para cachorros), eles acompanham o desenrolar do método de modo a ilustrar como cada situação é pretendida. Depois de organizar as ideias iniciais e definir os aspectos essenciais da marca, o próximo passo é identificar o tipo de nome que melhor se alinha com a visão da empresa. Isso nos leva ao Passo 2: Definir qual o tipo de nome e o que ele quer dizer.

Figura 14 - Passo 1

Passo 1: Organizando as ideias.

Antes de ter ideias de nomes, é importante organizar as ideias que você tem do seu próprio negócio. Quando a gente tem clareza dos valores e diferenciais do nosso empreendimento, fica mais fácil mostrar para os outros a nossa visão.

Por isso, preparamos algumas **perguntas-organizadoras**. Elas vão te dar maior clareza sobre o que um bom nome pode falar sobre o seu negócio.



1. O que você vai nomear?

Descreva em poucas palavras do que se trata sua empresa. Exemplo: Uma empresa que produz e comercializa galochas estilosas para cachorros.

2. Quais os produtos e/ou serviços que você oferece?

Descreva em poucas palavras do que se tratam seus produtos/serviços. Exemplo: Comércio online de Galochas antissépticas de borracha para cachorros em três tamanhos, e variadas cores e modelos.

Fonte: Autoria própria

5.3.5 Passo 2: Definir qual o tipo de nome e o que ele quer dizer

O segundo passo define as categorias de nome e os tipos de nomes de marcas inscritos nelas, em acordo com Carballido (2014). Deste modo, acredita-se que, ao definirem-se os tipos de nome pretendidos antes da geração de opções de nome, é possível concentrar esforços em nomes que se relacionam bem com a realidade e com as preferências do empreendedor, visto que cada tipo é apresentado com suas vantagens e desvantagens.

Figura 15 - Tipo De Nome

AGORA RESPONDA, COM BASE NO QUADRO:

Quais categorias de nome você acredita que melhor se encaixam com sua marca?


Descritivo: são nomes que descrevem claramente um atributo ou uma atividade de uma empresa. (ex.: Banco do Brasil; Casa do Pão de Queijo; Telefônica; Mercado Livre.)

Evocativo: são nomes que remetem às características da marca, como sons ou ideias associadas ao produto ou serviço oferecido. (ex.: Oi, Azul, Speedo, o Boticário, Enjoei)

Abstrato: os nomes nessa categoria são palavras que existem e tem um significado específico, mas são usadas em outro contexto ou são palavras inventadas. (ex.: Itaú, Amazon, Apple, Kodak, Google)

Agora que sabemos as categorias, qual o tipo de nome ideal para sua marca?

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Se respondeu Descritivo: | Se respondeu Evocativo: | Se respondeu Abstrato: |
| <input type="checkbox"/> Descritivo | <input type="checkbox"/> Sugestivo | <input type="checkbox"/> Deslocado |
| <input type="checkbox"/> Sigla | <input type="checkbox"/> Patronímico | <input type="checkbox"/> Neologismo |
| <input type="checkbox"/> Acrônimo | <input type="checkbox"/> Toponímico | |
| | <input type="checkbox"/> Neografismo | |



26

Fonte: Autoria própria

Após compreender qual é o tipo de nome pretendido, é posto outro exercício que guiará os próximos passos: definir focos diferentes para o desenvolvimento de nomes. Com base nas reflexões sobre a sua própria marca e no tipo de nome escolhido, o usuário do guia é convidado a fazer um recorte e delimitar o que o nome que ele busca deve convergir através de uma frase curta que especifica também o tipo de nome.

Figura 16 - Definindo O Foco

Definindo o foco: Quais ideias o nome deve transmitir?

Com base nas suas **respostas-organizadoras** e nos **tipos de nome selecionados**, quais temas, conceitos ou ideias você quer que o nome **foque**?

DICA: Pense em ideias amplas que você quer que seu nome toque e tente resumi-las utilizando as palavras-chave que você utilizou nas questões anteriores. Organize as ideias em frases curtas, conforme os exemplos e anote também o tipo de nome que você vai usar.

LISTE AO MENOS 3 PROPOSTAS:

Foco 1:

Exemplo: foco na **qualidade do produto**, proporcionando matéria-prima de procedência, design exclusivo e bom-acabamento, representados através de um nome **Descritivo > Descritivo**.

Foco 2:

Exemplo: foco no **expertise da marca** em proporcionar cuidado e proteção através da transparência e do compromisso da empresa com a qualidade de vida dos animais, via nome **Evocativo > Sugestivo**.

Foco 3:

Exemplo: foco na **experiência do cliente**, mostrando conforto oferecido para os donos (casa limpa) e para pets (dog protegido) através de um nome **Abstrato > Deslocado**.

Fonte: Autoria própria

5.3.6 Passo 3: Geração de nomes

Posteriormente a todas as reflexões sobre sua empresa, sua marca e sobre os tipos de nome mirados, bem como após a apresentação de ferramentas, recursos e técnicas úteis, o empreendedor é incentivado a gerar listas de nomes. Fica estabelecido um número mínimo (10 de nomes para cada foco) que deve ser gerado para que nos próximos passos haja uma maior abundância de opções. Nesta etapa fica definido que agora é mais importante mirar na quantidade sem maiores preocupações neste momento, afinal nos passos seguintes eles serão testados e filtrados.

Figura 17 - Geração De Nomes

Passo 3: Geração de nomes

Agora você está pronto para começar a gerar sua **lista-longa de nomes**.

Nesta etapa: **quantidade** vem antes da **qualidade**.

É através da geração de uma longa lista de nomes que você poderá fazer uma pré-seleção para uma lista mais refinada de nomes adequados.

Ao começar, lembre-se de que não existem nomes 'ruins' no início do processo.

Anote tudo, inclusive ideias que você já teve enquanto respondia o questionário, e vamos refinar mais tarde.



Fonte: Autoria própria

5.3.7 Passo 4: Seleção e validação

O último passo do método consiste em submeter as opções de nomes a validações criativas e paralegais, isto é, verificar quais nomes correspondem ou sobrevivem às listas de checagem que visam primeiro eliminar opções que contenham artefatos irregistráveis em acordo com o manual de marcas do INPI, e avaliar como cara opção de nome performa em comparação com as outras diante dos critérios criativos que abordamos nesta pesquisa no

capítulo teórico e que embasaram o desenvolvimento da matriz de análise, de acordo com Bedendo (2015) e Neumeier (2008).

Figura 18 - Validação e Seleção



Fonte: Autoria própria

Após esta empreitada, é sugerido que, dentre os nomes sobreviventes, o usuário do Guia escolha os vencedores, seus três nomes favoritos, e coloque eles em ordem de relevância/preferência. Assim, o empreendedor pode dar início aos procedimentos de registro

de marca por conta própria ou com assessoria profissional de modo mais eficiente e orientado, com opções de reserva, caso algumas delas não estejam disponíveis para proteção.


Figura 19 - O Podium Dos Nomes

O nome que marca

*QUAL O NOME DAQUELE LUGAR RESERVADO AOS CAMPEÕES?
AH, É:*

O Pódium dos Nomes!

Dentre os sobreviventes das validações anteriores, escolha os 3 nomes que mais te agradam, idealmente **1 de cada foco**, e coloque-os em ordem de acordo com o quanto eles representam sua marca, com o seu favorito no topo.



Agora, com esses três nomes em mãos, você pode proceder para a etapa de pedido de registro do nome junto ao INPI!

Você pode fazer o processo por conta própria, mas dada a complexidade do processo recomendamos que busque o auxílio de um profissional especializado em registro de marcas e patentes para te aconselhar durante a solicitação.

Fonte: Autoria própria

Em resumo, o método apresentado neste guia oferece uma abordagem estruturada e fundamentada para desenvolver e selecionar nomes de marcas. Ao seguir esses quatro passos - Organizando Ideias, Definindo Tipos de Nome, Geração de Nomes, e Seleção e Validação - o empreendedor é equipado com as ferramentas necessárias para criar uma marca forte e coerente. A integração de princípios teóricos e práticos assegura que o método seja aplicável a diferentes

contextos e necessidades de negócios. Este guia é, portanto, uma material para pequenos e microempreendedores que buscam estabelecer sua marca de modo consciente e orientado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esforços empregados neste trabalho se mostraram relevantes, especialmente num contexto em que fica evidente papel do nome na gestão de marca ser relegado a funções meramente protocolares, mas, ainda mais, se considerado a forma que a parcela empreendedora constituída por pessoas responsáveis pelas pequenas e microempresas é afetada ou desconsiderada ao se tratar de um aspecto tão basilar nos estudos de *Marketing* e *Branding*, como é o nome da marca.

O que há num nome? O poder de comunicar, distinguir e gerar reações favoráveis do público, especialmente em um contexto em que as verbas são restritas. Sendo assim, o nome deve ser tratado um gerador de oportunidades, desempenhando uma função ativa e vital na construção da marca.

Das inquietações que suscitaram a pesquisa, aquelas que pediram para identificar na teoria o que configura um nome ideal e quais a implicações estratégicas e materiais desencadeadas dele, aos anseios em produzir soluções práticas que tocassem questões da produção de nomes mirando a faixa do empresariado com maiores restrições ao acesso à informação e recursos, compreende-se que o presente trabalho contempla elas em sua plenitude por meio de um produto da interdisciplinaridade presente na interação dos campos das Tecnologia, Comunicação e Educação. Produto esse que só tomou sua forma final graças a cada etapa percorrida na elaboração deste trabalho, influenciada pelas pessoas e pelas disciplinas do PPGCE-UFU.

A proposta de método de construção de nome aqui desenhada, como planejado, apresenta informações, instruções e recursos para a construção de nomes de modo independente e fundamentado e, apesar de ser laboriosa, coloca nas mãos do empreendedor a agência de nomear seu próprio negócio de modo mais seguro e mais potente. Para chegar nesse método, foram observadas formas de caracterizar nomes, de analisá-los e também de produzi-los. Foram inquiridos seu papeis e foram propostas extrapolações possíveis para que eles pudessem gerar sentidos, emoções e valores. Sobretudo, foi feita uma extensa busca sobre formas e fatores que interferem em sua proteção. Tudo para que o Guia fizesse jus ao nome.

É importante que este trabalho seja tratado como ponto de partida. Tanto o próprio Guia, como outras ferramentas e propostas, tal qual a Matriz de Análise Metodológica de Naming, ou mesmo as listas de validação criativa e paralegal, que devem ser testados, revisitados e readequados para que sua acessibilidade e eficiência sejam acessadas e aprimoradas. Terminados os desenvolvimentos, é esperado novas discussões sobre questões da produção de nomes de marca, bem como educação acerca da propriedade industrial, não só para o recorte observado, possam pavimentar caminhos para um empreendedorismo mais consciente e democrático.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Brand Equity: **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. On Branding: **20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ARAI, Mahmood; SKOGMAN THOURSIE, Peter. **Giving up foreign names: An empirical examination of surname change and earnings**. 2007.

ARAÚJO, M.M. **BRANDING & COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas**. Pedro & João Editores: São Paulo, 2019.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books, 2015.

BORGES, Regiane Paulo; OLIVEIRA, Dora Maria de. **Sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas: estudo dos fatores determinantes e condicionantes**. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer, v. 10, n. 19, p. 508-514, 2014.

BRASIL. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-nacional-da-propriedade-industrial>. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Portaria/INPI/PR nº 08**, de 17 de janeiro de 2022. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022.pdf. Acessado em: 9 de abr. de 2023.

CARBALLIDO, Irene. **Comunicação e microdiscurso do consumo – lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil**. Maria Irene Carballido Romero. – São Paulo, 2014. 139 p. : il., color., tab. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2014.

CARBALLIDO, Irene. Lógicas de Produção dos Nomes de Marcas e Produtos: O ponto de vista do criativo. In: COMUNICON 2016, 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação, São Paulo, 13 a 15 de outubro de 2016. São Paulo: ESPM, 2016.

CARBALLIDO, Irene. **Leia na minha camisa—comunicação, consumo e subversão de sentido de marcas absolutas**. Signos do Consumo, v. 5, n. 2, p. 245-262, 2013.

<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v5i2p245-262>

CARVALHINHOS, P. J. **As origens dos nomes de pessoas. Domínios de Linguagem**, v. 1, n. 1, 1º semestre, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237633230_As_origens_dos_nomes_de_pessoas/fulltext/57a42acc08aefe6167ab5714/237633230_As_origens_dos_nomes_de_pessoas.pdf. Acesso em: 10 de jul. de 2022.

CHAGAS, Edilson Enedino das. **Propriedade Intelectual. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF**, 2021. Disponível em:

<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2021/propriedadeintelectual#:~:text=A%20Lei%209.609%2F98%20trata,das%20demais%20cria%C3%A7%C3%B5es%20intelectuais%20art%C3%ADsticas.&text=A%20propriedade%20intelectual%20est%C3%A1%20vinculada,das%20necessidades%20f%C3%ADsticas%20das%20pessoas>. Acesso em: 11 abr. 2023.

DANESI, Marcel. **Why it sells: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys**. Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

FERNANDES, C. DE A. et al. Naming: *Uma metodologia para desenvolvimento do nome de um veículo de carga no Brasil*. Cadernos UniFOA, p. 65 – 70, 2012.

<https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v7.n20.31>

FIGÊNIO, Mateus R.; GOMES-JR, Luiz. **Ética na era dos Modelos de Linguagem Massivos (LLMs): um estudo de caso do ChatGPT**. In: ESCOLA REGIONAL DE BANCO DE DADOS (ERBD), 18. , 2023, Palmas/PR. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023 . p. 100-107. ISSN 2595413X.

<https://doi.org/10.5753/erbd.2023.229510>

FREITAS, Maria Noêmi Freire da Costa. **Cigarras, formigas, severinos & cia.: um olhar atento para a iconicidade do substantivo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. 114 p.

HALL, S. Cultural Identity and Diaspora. In: WILLIAMS, E.; CHRISMAN, L. (Orgs.) **Colonial Discourse and Post-colonial Theory: A Reader**. London: Harvester Wheatsheaf, 1994. p. 392-401.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em:
<https://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#/search/response/678>. Acesso em: 11 de jul. de 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. [S.l.]: INPI, 2023. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> Acesso em: 5 abr. 2023.

JONES, David M.; SLATER, Jan S. **What's in a Name?: Advertising and the Concept of Brands**. Routledge, 2014.

KOLENDA, Nick. **The Psychology Of Brand Names**. Disponível em:
<https://nickkolenda.com/guides/brand-names>. Acesso em: 17 de mai. de 2023.

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

MARQUES, Maria Helena Duarte (2003) *Iniciação à Semântica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Ed. Negócio.

MORGAN, David L. **Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series**. 16. London: Sage Publications, 1997. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O abismo da marca**. Bookman Editora, 2008.

OPENAI. ChatGPT. Disponível em: <https://openai.com/blog/chatgpt>. Acesso em: 25 de mai. de 2023.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signífica**. In: Intercom XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007. p. 1-12.

PLATÃO. **Os diálogos de Platão**. Tradução de Carlos Alberto Nunes. v. 9: Teeteto / Crátilo. Belém: Editora da UFP, 1973.

REFATTI, Michel et al. **Uso de mapas semânticos no processo de naming—uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado**. InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação, v. 11, n. 1, p. 119-133, 2014. <https://doi.org/10.51358/id.v11i1.236>

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

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

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, v. 201, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017.

SCHMIDT, Lélío D. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância, 1ª edição.** São Paulo. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. ISBN

9788502197701. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502197701/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

SEBRAE. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro.** Agência Sebrae de Notícias. 05 de out. de 2020. disponível em:

[http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD)

[brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acessado em 15 de mar. de 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios usam nomes fantasias para se diferenciar no mercado.**

Agência Sebrae de Notícias. 25 de jan. de 2019. Disponível em:

<https://portaldodesenvolvimento.sebrae.com.br/pequenos-negocios-usam-nomes-fantasias-para-se-diferenciar-no-mercado>. Acessado em 17 de mar. de 2021.

SEBRAE. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino.** *Portal*

Sebrae. 08 de mar. de 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

. Acessado em 17 de mar. de 2021.

SEBRAE. **Relatório especial MEI 10 anos.** Database *Sebrae*. 2020. Disponível em:

https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impressao-v3_compressed.pdf. Acessado em 15 de mar. de 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

SIMON, Herbert A. **Designing organizations for an information-rich world.** International Library of Critical Writings in Economics, v. 70, p. 187-202, 1996.

STURGESS, Charlotte. Appellation(s): **Naming, Labelling, Addressing. Introduction, In: Commonwealth Essays and Studies**, 36.1. 2013. p. 5-7. Disponível em: <https://journals.openedition.org/ces/5258>. Acesso em: 10 de jul. de 2022. <https://doi.org/10.4000/ces.5258>

ULLMANN, Stephen. **Semântica: uma introdução à ciência do significado**. Tradução J. A. Osório Mateus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

VEIGA, Patrick Martinelli. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. 2017.

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

YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing e Comunicação-Avanços e Aplicações**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

APÊNDICE A - Transcrição Grupo Focal

[00:00:32.690] - Mediador

Tá tocando. Se não tiver com a mão, vem pra cá. Se a gente pegar na câmera. Pode pegar. Primeiro, gente, eu vi que vocês estão separados em grupos aqui, que vocês têm as empresas de vocês, né? E eu queria conversar um pouco, né? Qual o objetivo de vocês aqui nessa disciplina, um pouco da empresa de vocês, a gente já sabe os nomes agora, né? Mas o que vocês estão pensando, né? E depois a gente vai falar sobre essa relação do nome com o empreendedorismo. Vocês podem começar pela ordem assim, né? Começar daqui, depois a gente fala ali, ali. E falar um pouquinho da empresa de vocês, sobre o que ela é, o que ela proporciona, quais são os planos, de uma forma bem resumida também, por favor.

[00:01:19.510] - Participante 14

O nome do nosso projeto é Agência Coragem, ou Coragem, e a nossa proposta é fazer jornalismo LGBT e Jornalismo Feminista orientado a dados e a ideia do nosso produto inicialmente agora é fazer um newsletter sobre esses temas e a gente tá focando assim na comunidade acadêmica mesmo, pesquisadores e pesquisadoras que trabalham ou que pesquisam esses temas, então, essa é nossa ideia inicial.

[00:01:48.420] - Participante 12

A Ideia da nossa empresa (POPLOVE) é criar um aplicativo de relacionamento, ou seja, para namoro ou amizade, que seja relacionado aos gostos culturais daquela pessoa ou das pessoas envolvidas. Relacionado principalmente à cultura pop, então vai muito de encontro com o que ela gosta, em função de filme, séries, livro e música. Esse aplicativo vai ser baseado em reconectar essas pessoas que têm esses gostos parecidos, de forma a desenvolver esses assuntos com mais facilidade e desenvolver relacionamentos futuros.

[00:02:19.160] - Participante 9

Nós somos a Apply. A Apply é uma consultoria que trabalha com o posicionamento de marca de algumas empresas visando uma comunicação horizontal com o público. Então a gente trabalha com reconstrução de alguns produtos, reconstrução de discurso, reconstrução de brindes, para que esse alcance com o público seja o mais humanizado possível.

[00:02:47.280] - Participante 4

Somos a Tumtum, nós fornecemos um serviço de assinatura e fornecemos uma experiência completa a partir da editoria de relacionamentos e amor. Então a gente cria uma revista, podcast de vários conteúdos comunicativos que fornece essa experiência personalizada ao assinante.

[00:03:14.920] - Participante 16

Somos a Presenteia, que é até então um aplicativo para dar presentes, a nossa ideia proposta é que as pessoas tenham um espaço ali onde elas assinem um plano forneçam uma quantia e a gente vai fazer essa experiência do usuário, ele responde algumas perguntas e a gente ali é que vai escolher por meio de inteligência artificial, por isso presenteia, algum objeto, alguma coisa ali que seja dedicada àquela pessoa ali dentro da... dentro desse questionário mesmo que a gente aplica ao cliente, né? Então a gente que proporciona então essa experiência ao usuário.

[00:03:24.830] - Participante 5

A nossa empresa é a Vise, e através de Newsletter e conteúdo no Instagram, nosso objetivo é ajudar a profissionais da comunicação, principalmente recém formados, a se posicionarem digitalmente para o mercado de trabalho, né? Conforme a área que eles querem seguir.

[00:03:26.010] - Participante 6

E o nosso newsletter, vai ser automatizada então a gente vai trabalhar com um desenvolvedor para ter um bot ali, para a gente justamente trazer as vagas personalizadas de acordo com o perfil daquele recém formado. Então aumenta a chance de ele ser contratado, aumenta a chance dele ter um trabalho que seja mais satisfatório.

[00:04:30.600] - Mediador

Todo mundo já falou, né? Então, eu queria saber agora que vocês falaram das empresas, do negócio, como é que foi esse processo de escolher o nome das empresas? Porque todo mundo que tem um nome do negócio e ele normalmente vem ali, né, num momento de inspiração ou não. Eu queria saber como é que foi esse processo. Vocês discutiram, vocês não discutiram. Como que foi? Pra cada um de vocês, pra cada empresa. Quem quiser falar pode falar em qualquer ordem, mas assim, eu queria saber um pouquinho como é que foi essa construção desse nome, até chegar nesse processo, esse resultado.

[00:04:59.920] - Participante 14

A Coragem é um projeto que não começou nessa disciplina, ele já foi feito em um outro momento, com esse mesmo nome também, mas a gente quis retomar e quis manter, muito pensando nessa bandeira política mesmo, de entender que as vivências de pessoas LGBTQs e de mulheres no Brasil requerem muita coragem. Então, acho que é um nome muito forte, que já havia sido pensado antes, e a gente entendeu também que é coerente que ele se mantenha dentro do posicionamento dos nossos objetivos e do posicionamento do nosso projeto.

[00:05:35.160] - Participante 13

Sim, a princípio a gente não queria focar tanto na questão, por exemplo, porque a maioria dos veículos tradicionais foca sempre na violência. São feitos esses dois grupos. E a gente achou necessário acabar com isso e começar a mostrar de uma outra maneira, outra perspectiva, que é a coragem de ser quem se é, que é a nossa tagline, né, que a gente fala.

[00:05:59.590] - Mediador

Mais alguém, gente, quer falar sobre o processo de escolha do nome, o significado do nome, qual que é a relação com o projeto?

[00:06:29.900] - Participante 6

O nosso, o Vise! É um vise com um ponto de exclamação no final porque representa essa visibilidade mesmo, a gente escolheu o vise pela visibilidade, porque a gente quer trazer visibilidade para os profissionais que estão sendo invisíveis para o mercado de trabalho. Então a gente quer formar, dar essa formação de visibilidade e o ponto de exclamação vem para dar ênfase e um destaque nessa palavra.

[00:06:36.180] - Participante 4

O nome da nossa empresa surge a partir da análise de similares que a gente fez. E uma das empresas de inspiração foi o Tudum, o almanaque da Netflix. E a partir disso, como a gente usa o amor como linha editorial, a gente fez o Tum Tum por causa do barulho do coração.

[00:06:53.270] - Participante 1

O nosso nome é presente.ia porque a gente usa a inteligência artificial escolher os presentes e a gente resolveu fazer esse trocadilho também se presenteia alguém né?

[00:07:09.150] - Participante 11

Eu acho que a nossa escolha de nome ela é bem simplória comparada a esses nomes porque a gente só pegou os dois aspectos principais da empresa cultura pop e amor e juntou e ficou pop love, é simplesinho, mas eu acho que é bem cativante

[00:07:25.240] - Mediador 2

Mas pra vocês traduziu. É isso!

[00:07:28.120] - Mediador

Vocês querem falar?

[00:07:29.410] - Participante 8

O nosso também é bem simples, é a Apply justamente por ser uma empresa focada em fazer essa aplicação e reposicionamento de marca então a gente tentou encontrar uma palavra que pudesse significar isso e que fosse fácil de pronunciar mesmo que seja um termo em inglês por recomendação do Marcelo de que fosse um nome mais assim em inglês assim, pra ser mais... Dar uma cara mais moderna é, e por ser uma empresa de consultoria também essa foi a justificativa que deu pra gente.

[00:08:00.450] - Mediador 2

E vocês procuraram em algum lugar? Porque o colega aqui falou que fez um levantamento de similares, mas os outros grupos fizeram ou foi o que soou melhor, alguém buscou em algum lugar?

[00:08:14.700] - Participante 7

A gente consultou mais os conceitos que a gente queria trazer pra empresa. A gente tentou filtrar o que a gente considerava o mais relevante, o que a gente queria que as pessoas associassem. Daí veio a questão da visibilidade.

[00:08:29.800] - Participante 16

A gente colocou no Chat GPT mesmo. (Todos da sala riem). "ideias de nomes para tal empresa", só que aí a gente não achou uns bons. Aí a gente começou a pensar, presente, presente, presente.

Aí a gente pensava em presentearia, sempre tentando trazer isso. Aí depois a (participante 1) falou, não, só presenteia. Aí eu falei, nossa, boa.

[00:08:43.450] - Mediador 2

E aí você descreveu a empresa ali no chat GPT? E vocês? Vocês já falaram, né?

[00:09:00.310] - Mediador

Tem mais alguma coisa? Não. É então, é justamente esse processo né, a gente queria saber um pouco mais se foi essa busca mais de coração, assim, a gente precisa achar algo que nos representa? E fizeram análises de similares, jogaram no Chat GPT, mas vocês procuraram mais alguma questão sobre o nome da Marca? Ou vocês já escolheram o nome e passaram a diante?

[00:09:40.450] - Participante 11

Geralmente é uma coisa minha, eu funciono muito bem escolhendo nomes. Então eu sempre escolho o nome do projeto primeiro e depois penso na estrutura porque me guia mais. Aí o grupo concordou com o nome Poplove e a gente achou que foi uma solução boa entre as coisas que a empresa preza e aí guiou a criação até da Marca em si, a escolha do nome.

[00:10:16.900] - Mediador

Do nome vocês criaram as possibilidades da marca ali (Participante 11 concorda). Inclusive essa conversa é justamente pra isso, pra eu também poder proporcionar pra vocês alguns meios, alguns mecanismos pra gente poder criar nome de marca. Eu não falei isso no começo, mas já trabalho há 10 anos em publicidade, mas desde o começo eu sempre tive a chance de trabalhar criando marca e nome de produto também. E é um negócio que me interessa muito, até por isso a gente está pesquisando nessa área.

[00:10:38.970] - Mediador

Como é que foi esse processo? Eu queria saber do nível de dificuldade. Vocês demoraram para decidir em grupo, individualmente, foi rápido? Como é que foi esse processo? Foi difícil? Foi fácil? Foi simples? Não. Como que foi? Foi em conjunto? Foi individual? Alguém ficou só... Vocês votaram para ter um nome? Não votaram?

[00:10:56.290] - Participante 3

Aqui (aponta para participante 14) já chegou com o nome.

[00:10:57.490] - Participante 4

É na verdade o que aconteceu foi que nós estávamos conversando e estávamos fazendo um brainstorming após essa análise de similares e a (participante 3) trouxe o Tum tum por causa da batida do coração então foi algo muito espontâneo mas que logo de cara todo mundo abraçou.

[00:10:58.690] - Mediador 2

Aqui na Poplove foi você quem trouxe? (aponta para participante 11)

[00:11:22.730] - Participante 11

É eu tive a ideia, mas a gente encaminhou a ideia do aplicativo de namoro e amizade relacionado à cultura pop porque a gente sempre... Eu, o Participante 12 aqui e o outro membro do nosso grupo a gente é ficcionado por cultura pop. Então é algo que a gente gosta, é algo que a gente percebeu que não é... Não existe aplicativo focado nisso. Existe aplicativo de amizade apenas e de relacionamento amoroso não tem. Então a gente viu essa carência e criamos o nome baseado nisso.

[00:11:59.870] - Participante 13

O coragem o (Participante 14) já chegou com o nome porque ele já tinha feito um projeto e aí a gente foi repensando coisas que poderiam entrar dentro do Coragem e pra mim foi fazendo bastante sentido, não quis debater, tipo "ah não, acho que é outro nome" porque eu acho que pra mim, não só pela perspectiva da mídia em si, que agora também está tendo essa voga de, como é que eu posso falar, enfim, de ajudar na luta, na causa. Então, eu concordei e achei que fazia sentido. E depois outras duas membras entraram, mas a gente já tinha definido o nome, o Emerson, como se nós fôssemos sócios.

[00:12:48.710] - Mediador

E vocês?

[00:12:50.280] - Participante 8

Do nosso grupo, a primeira coisa que a gente fez também foi jogar no chat GPT, porque... E principalmente porque eu sou extremamente viciada em chat GPT. A gente fez esse processo

de descrever, falar várias coisas assim, pra ver o que ele sugeria e também eu coloquei assim, ah, queria um nome que tivesse tantas letras, porque eu queria que fosse um nome curto e rápido e fácil de falar, então eu fui descrevendo essas coisas no chat. Só que aí todos os que ele sugeriu eu achei todos horríveis. Só que aí algumas palavras que ele colocava ali em outras formas eu ia olhando e selecionei algumas e mandei no grupo várias opções e perguntei o que o pessoal achava eles deram outras sugestões e foram aprimorando a partir daquilo e a gente acabou decidindo por Apply, porque a gente viu que juntava todas as questões que agente precisava, né, um nome que fosse mais moderno, que fosse um termo em inglês conforme sugerido pelo professor, que fosse fácil de falar, apesar de ser em inglês e que tivesse relação com a empresa.

[00:13:47.560] - Participante 9

Que fosse diferente também.

[00:13:51.160] - Participante 5

É, o nosso grupo foi uma decisão muito conjunta. Foi bem rápido, na verdade, até porque a gente já tinha uma identidade visual bem definida, a linguagem bem definida da nossa marca. E aí a gente também pediu uma ajudinha para o Chat GPT [risos], também sou viciada em Chat GPT, e aí tipo a gente já tinha algumas palavras em mente, visibilidade era uma delas, só que a gente pediu pro chat GPT com base nessas palavras e com base na nossa marca, nas descrições que a gente tinha, dá um nome pra gente que fosse um nome forte e chamativo e curto.

[00:14:23.230] - Participante 6

E com cinco letras. A gente queria cinco letras até pensando já no username, então é. E aí a gente procurou, o username já tinha, mas aí a gente pensou em ViseHub. Pra tornar mesmo mais uma comunidade e aí pra ser original.

[00:14:37.630] - Mediador 2

Então vocês colocaram lá forte, curto, o que mais?

[00:14:40.440] - Participante 6

Com cinco letras e a descrição da empresa.

[00:14:52.420] - Participante 16

No nosso caso, a gente teve um processo diferente porque a gente não ia fazer inicialmente essa ideia. A gente tinha outra questão que era relacionada ao trabalho, a gente aproveitava um projeto que a gente tinha feito, mas depois a gente acabou mudando e a nossa ideia foi tipo, falar de uma coisa que na época eram nós três ali e ela pulou o cordão. [risos] mas é que a gente gostava e a gente pensou em alguma coisa relacionada a moda, sustentável, de troca de roupas. Aí o Marcelo "Como vocês vai monetizar com troca?" Aí a gente "Então tá, vamos sair do comunismo aí, e bora pra uma coisa mais capitalista mesmo." Aí a gente falou "Não, vamos pensar em alguma coisa relacionada a tipo, poder dar presentes ou talvez comprar alguma coisa." Aí a gente fechou nessas de presente, definiu o que seria objeto, não seria só roupa, seria qualquer coisa. A gente fechou o negócio. A gente começou a pensar em nomes. A gente pensava nomes grandes, mas a gente falava "não, vamos tentar uma coisa mais curta que pegue mais". Aí a gente pensava muito em gift, né, que é a questão do presente inglês aí. Mas aí a gente pensava "ah, eu quero uma coisa mais brasileira, uma coisa mais, tipo assim, sabe, nacional, assim". Aí a gente começou a pensar em termos que fossem sinônimos de presente. Aí eu pensei muito em regalo, assim, elo, porque essa coisa de juntar as pessoas, né, tipo, sei lá, eu tô aqui em Minas e eu quero mandar um presente pra alguém que tá lá no Rio Grande do Sul, sabe? Aí a gente começou a pensar, né, tipo, em várias coisas, mas o presente não saía da cabeça, assim. E aí quando a gente... (tosse) fiquei gripada. Quando a gente pensou na questão que a gente iria utilizar, né, ali de tecnologia e tal, veio um negócio do IA, que é a inteligência artificial, ali, por conta do questionário, que ele vai ali mapear, né, as ideias e tal. Aí que a Duda teve uma grande ideia de presente.ia, foi bom? Mas foi um processo, tipo, demorado, não foi rápido não, sabe? Tipo assim, pelo contrário, demorou.

[00:16:59.900] - Mediador

Vocês conseguem colocar o dedo na parte mais difícil pra vocês? Tipo o mais difícil é: achar um nome que de verdade expressa a marca, ou o mais difícil é... Que é o ponto mais desse processo? Vocês escreveram um processo que é trabalhoso, que é de reflexão, que é de bagagem também, mas assim, se vocês conseguem ver que dessa etapa, o que foi o mais difícil mesmo? É escolher, é falar "ah não, é esse, é achar o nome que clica, qual que é o nome?"

[00:17:22.790] - Participante 16

Eu acho que é, porque eu acho que tipo, pra mim, o nome, ele é não tudo numa marca, mas ele é grande parte, tipo assim, sabe? Você tem um nome forte ali, faz toda a diferença. Então eu

acho que sim, porque eu preciso de um nome que traduz a ideia, sabe? Não dá pra ser... Porque eu quero um nome que ele vai... Que se a pessoa ler, ela sabe o que se trata. Não um nome que tipo, se eu colocasse "empresa que tem isso", sabe? A gente fala "acho que sim".

[00:17:49.750] - Mediador

Mas alguém quer contribuir?

[00:17:52.030] - Participante 8

Eu acho que é bem nesse sentido também, porque é uma coisa que vai, por exemplo, é a primeira coisa que o pessoal vai ver da sua empresa, né? Então é um nome antes de qualquer coisa. E eu acho que o que é mais difícil é encontrar alguma coisa que já não exista e que diferencie do que já existe, sabe? Porque é até uma coisa que a gente viu na aula, né? Qual que é a sua diferença? Ela da sua empresa com outras empresas que fazem algo igual ou semelhante, assim, como você se destaca? Eu acho que é difícil você ver no nome isso, né? Você encontrar alguma coisa que vai refletir essa diferença que você tem e vai ficar, por sem falar, mais em empresa sobre aquilo que vai ser esquecido.

[00:18:29.920] - Participante 4

Uma coisa que eu reparei que era bastante presente em todo mundo do nosso foi mais essa questão de certa forma, a brasilidade a partir do nome, sabe? Então, ninguém queria colocar um nome inglês ou algo que fosse muito distante da nossa realidade pra se aproximar realmente desse público que faz parte das pessoas que a gente deseja atingir e que se relacione, de fato, com algo que elas criem esse processo de afetividade que a gente vem estudando aqui dentro de empreendedorismo.

[00:18:59.900] - Participante 7

No nosso foi pensar em algo que a gente pudesse traduzir a personalidade. Tanto da equipe, que a gente preza muito por manter a personalidade de cada um já que a gente vai estar em contato com esse público diretamente então trazer isso pra marca era algo que a gente considerava ser muito necessário, sabe? Pra justamente trazer essa conexão com o público, essa identificação com a marca, mas com quem está atrás da marca então pensar num nome que pudesse resumir tudo isso e realmente transparecer essa personalidade de um jeito único que fosse diferente do mercado também, igual a [participante 8] falou.

[00:19:43.980] - Participante 14

Pra gente ficou muito importante essa questão da palavra em português, coragem também, porque um dos aspectos da nossa identidade verbal é simplicidade, a gente quer fazer um jornalismo simples, fácil de ser entendido. E eu acho também essa questão do nome mais curto, do nome que é fácil de dizer, que é fácil de lembrar. E, não sei, acho que pra mim são esses dois aspectos, ter essa questão de uma palavra em português, ser uma palavra simples, que as pessoas já conhecem.

[00:20:14.900] - Participante 12

No nosso caso é um projeto que inicialmente a ideia é simples, então a gente queria um nome que fosse simples, que não fosse muito longe, mas que traga essa coisa nova de juntar duas coisas que existem, mas não nessa abordagem que a gente vai trazer para o nosso projeto. Então a gente escolheu um nome que apesar de parecer intuitivo demais, essa era a ideia principal justamente para a pessoa, quando ela bater o olho no nome da marca, ela não tem que ir muito longe para entender o que Poplove significa.

[00:20:59.420] - Mediador

Dessa conversa vem uma impressão e vocês podem me falar cada um cada caso: o nome veio antes do posicionamento da marca ou depois?

[00:21:05.080] - Participante 6

no nosso caso, o nome veio depois. A gente pensou justamente quem seria o nosso cliente. Primeiro a gente pensou em como que a gente queria trabalhar aquilo que estava dentro do nosso conhecimento. A ponto da gente ajudar as outras pessoas nesse crescimento profissional. E também entendendo as necessidades que a gente encontra no mercado. Então a gente entendeu qual era a nossa forma de comunicar isso, como a gente se posicionaria, estando no patamar que a gente está, que a gente ainda está evoluindo muito profissionalmente. E aí sim a gente foi trazendo, pensando em termos que a gente sentia como necessidade. Visibilidade era uma delas. A gente busca muito isso, pensando profissionalmente. Então foi a partir disso que veio possibilidades para nomes.

[00:21:55.210] - Participante 4

Nosso nome vem a partir da nossa linha editorial. Inicialmente a gente iria criar um livro e depois esse livro, ele acabou se tornando algo muito maior que hoje nós temos o serviço de assinatura, que acompanha revista, podcast e tudo mais. Então a partir dessa linha editorial que é o amor, a gente criou o nome.

[00:22:15.690] - Mediador 2

Alguém fez o processo contrário?

[00:22:18.020] - Participante 14

O nosso caso acho que foi o contrário, o nome veio primeiro e o posicionamento depois.

[00:22:24.760] - Mediador

Agora a gente vai falar de conhecimentos não só da empresa de vocês, mas impressões sobre nomes de marca em geral. Eu queria saber se vocês têm de cabeça algum exemplo ou alguma vez que vocês viram um nome de marca e falaram "Nossa, isso aqui é muito bom, isso aqui te aproximou, te trouxe pra perto da marca, te fez virar um cliente" ou não. Ou de alguma vez que você viu um nome e falou "Nossa, isso é de muito mau gosto e nunca vou gostar disso, vou tolerar isso". Vocês têm alguma experiência, tem algum exemplo? Alguma vez? Alguma marca que vocês gostam pelo nome? Alguma marca que vocês desgostam pelo nome? Vocês têm alguma história dessas para poder compartilhar

[00:23:07.100] - Participante 11

Eu penso muito no Subway Pra mim traz essa ideia de rapidez, velocidade, praticidade. Quando você pensa no sanduíche Subway, você pensa não só em algo saudável, mas em algo prático, customizável. Essa coisa de ser "metrô" em inglês, remete a essa coisa de fast food de velocidade, [participante 16 complementa: até o formato do sanduíche né parece um vagão] sim! E aí é bem interessante relacionar essas coisas com a sacada do Subway.

[00:23:32.420] - Mediador

Uma curiosidade é que "Sub" também é um tipo de lanche. Aquele compridinho.

[00:23:44.990] - Participante 10

Eu gosto de observar a identidade visual e a questão das páginas. E tem muitas marcas de roupa brasileiras hoje que adotam uns nomes muito legais, porque às vezes... Eu nem comprei a roupa, mas eu acho interessante a marca. Então tem a Surreal, o Romã, o Desgosto... São nomes muito diferentes das marcas independentes. São marcas pequenas, muitas vezes, mas que o nome me chama muito a atenção. Às vezes eu sigo por conta da criatividade da marca, do nome, de toda a identidade visual. Pra futuramente, talvez, quem sabe, com o que acabar comprando alguma coisa, mas adoro seguir esses perfis.

[00:24:22.140] - Mediador

Mais alguém? Tem algum exemplo de cabeça?

[00:24:24.330] - Participante 4

Sim. É, eu acho que a gente a gente pode falar do almanaque da Netflix, o Tudum, né, que faz o sonzinho de quando você abre lá a página. Eu acho que é muito instintivo você abrir a Netflix e você também repetir o som. Então acho que essa é uma ligação muito interessante com o nome.

[00:24:37.620] - Mediador

E algum exemplo negativo?

[00:24:52.130] - Orador 8

Eu tenho um pouco de polêmico. Porque há ponto frio que virou só ponto. Pra mim é muito nada a ver. Você faz esse rebranding e coloca pra... Ponto é bem genérico, sabe? Ponto frio é bem mais abrangente, um pouco mais... Tipo, é acertado. Ponto frio. Se bem que não tem nada a ver também com móveis e eletrodomésticos [participante 12: é qual que é a ligação] é ponto mesmo assim você só relaciona por causa do nome antigo então não tem nada a ver.

[00:25:30.130] - Participante 10

Tem o exemplo contrário, por exemplo a Magazine Luiza Virou Magalu, já é uma coisa interessante porque abreviou, mas também não perdeu muito a identidade.

[00:25:39.150] - Participante 12

Acho que não é um exemplo específico, mas eu tenho essa questão, que qualquer nome que seja grande demais, eu acho que tem dificuldade de pegar, então acho que as empresas têm, vem tendo essa necessidade. Esse tender a diminuir. A gente tem essa questão do Magalu, que a (participante 10) trouxe, mas a gente vê muita gente usando mais o Mac. Então a gente tende a diminuir os nomes. Então, por exemplo, ontem, foi anunciado que a HBO Max vai se unir a Discovery Plus e o nome do novo stream é só Max. Então eu valorizo muito pessoalmente falando essa questão do nome ser pequeno e eu acho que as empresas também estão percebendo isso.

[00:26:11.730] - Mediador

Bom, legal. Alguém tem mais alguma coisa para comentar? Acrescentar? Não? Vamos seguir? Agora sobre um outro ponto que é importante nesse aspecto de criação de negócios, da concepção do nome, a gente vai falar sobre registro de marca. Que a gente ainda não tocou nesse assunto, vocês viram na fichinha, tinha lá uma pergunta sobre registro, então também depois a gente pode até debater, tirar alguma dúvida se vocês tiverem sobre isso. O que vocês sabem agora, preciso saber, o que vocês sabem sobre registro de marca? Em geral, assim, o que vem na cabeça?

[00:26:48.820] - Participante 8

A única coisa que eu sei, é porque, não lembro o motivo, mas eu comecei a seguir uma empresa que falava sobre registro de marca. E aí ela posta bastante conteúdo sobre isso e ela posta, assim, alguns exemplos de situações em que pessoas começaram um negócio com uma empresa que tinha um nome lá, que era muito bom, assim. Só que aí ela demorou para registrar e outra pessoa registrou na frente. Só que elas falam que meio que não devem fazer. Você pode recorrer, fazer um negócio histórico, de quanto tempo você já usa isso. Mas elas alertando sobre a necessidade de fazer isso antes de qualquer coisa. Se você não registrou, então nem comece a fazer alguma coisa relacionada com a divulgação, senão depois você vai acabar perdendo a força da sua marca, já que estava consolidada com aquele nome, mas você vai ser obrigada a trocar e você não registra mesmo.

[00:27:58.940] - Participante 11

Eu não sei se tem muito a ver mas eu penso em patente. Eu lembro muito daquela história daquele software que originou o Google Earth, o Terra Vision, que era um software alemão que

os criadores processaram a Google alegando que eles copiaram o código desse software pro Google Earth. Aí eu acho que tem a ver com muito a patente do que seu aplicativo, do que a sua empresa faz e registrar isso o mais rápido possível e perceber essa coisa de "plágio", entre aspas, do mecanismo da sua empresa.

[00:28:30.110] - Mediador

Então, já nesse assunto, como vi que algumas pessoas ficaram em dúvida no preenchimento da ficha: vocês sabem o que é o INPI? É o Instituto Nacional de Propriedade Industrial ele é uma autarquia do governo federal que é o responsável por regulamentar, registrar e até averiguar ali a propriedade intelectual e industrial de marcas e patentes. Marcas, toda vez que você vai criar uma marca, pra você a proteger justamente como já foi falado, a gente tem que entrar num processo junto com o INPI, verificar se ela é registrável, porque ela não pode existir nenhuma outra marca com aquele nome que você está registrando, nem com nomes similares. Tem que ter uma distintividade mínima pra você poder conseguir registrar uma marca. E aí você entra com processo, eles vão te passar por um processo muito extenso de investigação, de avaliação, de documentação e te dar o seu registro, que é o seu direito de usar aquela marca. Usar, você pode vender a marca também, você pode alugar a marca, você tem a propriedade toda sobre aquela marca como se fosse um bem mesmo. E ela dura 10 anos e depois você pode ir renovando e você tem preferência para poder renovar depois que você já tem um registro de uma marca. Então o INPI é esse órgão que faz essa regularização e investiga e também coloca o processo para rolar.

[00:29:43.710] - Mediador

É através do INPI que você vai falar "ó, fulano não está usando a minha marca" , você vai lá e contesta a marca dele, disputa aquilo ali e como foi falado também é muito importante, isso é uma coisa muito importante no processo de produção de processo de construção de uma empresa, de uma marca, você se resguarda logo de início e preservar a marca porque caso você já tenha todo um projeto, toda uma identidade visual, todo um esforço já empregado naquilo ali e chegar uma outra pessoa e falar assim "olha, mas eu tenho um registro dessa marca aqui", aquilo tudo que você tem não vale, vai ter que ser refeito, vai ter que ser retrabalhado e vai ter que ser registrado com um novo nome. Então assim, o INPI é esse órgão e ele tem vários procedimentos, inclusive no nosso trabalho, a ideia é justamente deixar de uma forma mais

acessível essas informações. Como pessoas fazem no Instagram, ter isso tudo no lugar, o que você precisa saber, quais são as condições para você poder conseguir registrar e inclusive, eu posso até te explicar para vocês depois fazerem isso, tem como acessar o INPI, ele tem uma busca, uma ferramenta de busca lá, que é gratuita, não é muito intuitiva, mas é gratuita, jogar o nome da marca de vocês lá e ver se já existe alguma marca na mesma categoria que vocês.

[00:30:53.750] - Mediador

Isso é importante, a marca tem que estar na mesma categoria, se você está falando de jornalismo, de comunicação editorial, se já existe alguma marca parecida, muito parecida, ou com o mesmo nome, você não pode usar esse nome. Profissionalmente.

[00:31:14.560] - Participante 15

Tenho uma dúvida: Tem uma marca, por exemplo, McDonald's ou Magazine Luiza, pra quando eles abreviam nome, tipo Magalu, tem que registrar também?

[00:31:22.940] - Participante 15

Registra de novo. De novo. E assim, mas como eles são marcas de renome, marcas grandes como Coca Cola, Magazine Luiza, McDonald's, essas marcas de renome, elas têm uma preferência pra registro nesse sentido. Se uma outra empresa menor tentasse registrar Magalu antes do Magalu, eles teriam uma preferência, por parecer má fé dessa marca tentando copiar o nome Magalu, desde que o Magalu já o usasse. Então essas marcas grandes, elas têm esse critério de renome que pesa, mas elas têm que registrar de novo, para poder estar assegurado do direito a ter aquele nome.

[00:31:55.950] - Participante 16

Eu não sei a diferença, por exemplo, nome fantasia, aí tipo aquele, que tem o registro do nome ali, que é Cia limitada, né?

[00:32:06.650] - Mediador 2

A razão social.

[00:32:08.890] - Participante 1

Isso, a razão social e tipo o nome fantasia. O registro de marca é do nome fantasia?

[00:32:14.020] - Mediador

Não, o nome fantasia, ele é no cartório, ele não tem relação nenhuma com a proteção da marca, nem da propriedade intelectual e material da marca, não tem nenhuma relação, não te protege. Você pode ter 20 anos no nome fantasia XYZ e outra pessoa passar no processo de registrar o seu nome e cooptar o seu nome assim.

[00:32:33.040] - Participante 16

É porque é uma cidade pequena, com comércios muito gerais, dentro do Supermercado Gonçalves, que é um sobrenome, sabe? Deve ter em vários lugares, né? Então é uma coisa que não tem muito controle, eu acho, de marca.

[00:32:44.290] - Mediador

Sim, sim. A questão é justamente essa. Não quer dizer também que você vai criar uma marca e vai vir uma pessoa bater na sua porta, mas pode acontecer. E se acontecer, você não tem argumento pra poder se proteger. Entendeu? E ainda mais em marcas digitais hoje em dia, né? Você tá na internet, você não tá só no bairro da sua cidade, no interior.

[00:33:02.340] - Participante 6

Eu não sei se tem a ver, mas como ela falou de razão social, eu lembrei. Eu sempre tenho dúvidas sobre o que é IRELI e LTDA.

[00:33:14.420] - Mediador

Aí você me pegou...

[00:33:18.240] - Participante 6

Não tem a ver, né? Porque aparece isso em determinada razão social.

[00:33:24.400] - Mediador

Não. É questão de... A junta comercial, ela faz isso para poder separar uma empresa, por exemplo, de optante ou não do simples que tem um determinado imposto que está vinculado a ela, diferente da empresa limitada, que é diferente da empresa sociedade anônima, que é diferente da empresa holding. Cada uma tem as suas especificidades em termos de impostos a

serem pagos e possibilidade de volume financeiro, de capital, entendeu? A empresa Ireli é quase uma empresa de microempreendedor individual.

[00:34:14.560] - Mediador

Sobre o INPI, alguém tem alguma dúvida? Alguma questão? Não? Eu queria saber pra vocês agora sobre alguns hábitos que vocês têm, como vocês estão nesta formação sobre empreendedorismo. Onde vocês costumam consumir informações, novidades, métodos sobre o empreendedorismo? Quais são os canais? Quais são os principais canais favoritos? A rede social, site, newsletter? Quais são? Como são?

[00:35:08.380] - Participante 14

Pra mim especialmente, eu consumo muito do universo da comunicação mesmo, então acompanho muitas outras agências e empresas de comunicação. Então. pra mim é muito forte a presença do LinkedIn e de Newsletter que eu recebo no meu e-mail pessoal sobre temas relacionados à comunicação.

[00:35:21.870] - Participante 12

Pra mim não só sobre especificamente sobre empreendedorismo, mas também, uma vida regida pelo Twitter. [risos]

[00:35:23.110] - Participante 6

Livros também.

[00:35:29.490] - Participante 10

Eu comentei sobre o Instagram, mas acho também que o TikTok É interessante que as pessoas produzem muito bem. Tanto tem muitas, muitas empresas de TikTok, eles trazem justamente às vezes essa abordagem do nome, às vezes de identidade visual, outras vezes de relação com o público. Que por algoritmo não aparece.

[00:35:45.660] - Mediador 2

Mas aí assim, quando você tá lá no TikTok aparece pra você, mas quando você precisa buscar uma informação, né? "Nossa, tô na dúvida". Onde eu vou? Eu vou no Google? Eu vou no YouTube? Onde vocês procuram? No chat do GPT, né? No Google?

[00:36:04.230] - Participante 14

No Google! [todos concordam]

[00:36:06.580] - Mediador

Nos blogs também, talvez, não? Certo. Agora, assim, pra gente finalizar, que a gente vai precisar fazer um exercício aqui que é quase um brainstorm. Como o nosso produto que a gente quer fazer no final do projeto é um guia que vai ajudar vocês a terem esse processo de criação de nomes de uma forma mais fácil, mais segura, mais instruída, pra não correr nenhum risco no futuro. Eu queria ver com vocês o que vocês pensam, como poderia ser um guia, por exemplo? Que formato, o que vem na cabeça de vocês? É um aplicativo? É um manual impresso? É um PDF? É um site? Como que vocês poderiam contribuir pra esse guia florescer e nascer, sabe? O que vocês acham que é mais útil? Ah, se fosse uma página no Instagram seria melhor? Porque assim-assado, sabe? Eu queria saber com vocês aqui. O que vocês podem dar de ideia pra gente ter um material que seja acessível, que seja fácil de usar.

[00:36:59.890] - Participante 8

Eu acho que um PDF.

[00:37:02.260] - Participante 15

Acho que um conjunto.

[00:37:02.890] - Mediador

Como?

[00:37:02.890] - Participante 15

Conjunto. Um aplicativo que tem filtros, mas também um Instagram pra ajudar nesse aplicativo.

[00:37:02.890] - Participante 12

Eu concordo, eu acho que dependendo da disponibilidade de vocês, mas acho que é melhor um conjunto, mais de uma coisa, de um jeito que, querendo ou não o canal vai alcançando diferentes pessoas

[00:37:28.820] - Participante 8

Eu gosto de PDF, mas se for um PDF que tenha esse clicável interativo, sabe? Que ele só fica rolando, eu acho meio cansativo e imagino que vai ser um negócio que tem que ser grande, né? Pra ter bastante conteúdo. Então acho que se tiver como redirecionar, às vezes, de repente uma plataforma que consiga fazer isso e às vezes tem algumas abinhas que aí você vai... Que é como se você não ficasse do ladinho assim, aí você vai vendo, sabe, sua curva, por tópicos num sumário, assim. Que pode facilitar nesse sentido.

[00:37:56.740] - Participante 6

A gente pensou aqui também, desse jeito que a (Participante 10) falou que poderia ser um site ou um aplicativo mas que viesse separadinho porque às vezes um PDF corrido seria bem cansativo se for gigante, mas ser em pdf mesmo essas partezinhas separadas, ou um aplicativo.

[00:38:38.980] - Participante 16

É eu sou o tipo de pessoa que quanto menos aplicativos no meu celular melhor, sendo bem sincera gosto dos mais otimizados tipos cliquei no *link* eu vou para outro lugar, mas agora o processo de ter que baixar um aplicativo é uma coisa que tenho preguiça então eu sou mais um pdf interativo, ou até de um site, mas o aplicativo não

[00:38:40.310] - Participante 3

Ainda mais quando você tem que fazer login né?

[00:38:57.200] – Participante 5

A gente hoje em dia tem que baixar muito aplicativo pra muita coisa e às vezes a pessoa não tem mais espaço, às vezes a pessoa até quer baixar, mas não tem. Então mesmo que seja um aplicativo, que as vezes seja o que vocês preferem, mas ter uma opção de site que aí a pessoa não vai precisar baixar isso no celular dela.

[00:38:58.210] - Participante 6

Ou às vezes, só uma landing page poderia resolver, colocava tudo linkado e aí ficaria até melhor nos canais de distribuição.

[00:39:04.220] - Participante 10

Gosto do canal de links ou de um PDF, porque, por exemplo, uma página do Instagram, eu sinto que ela precisa ser alimentada. Então ia chegar um momento em que os conteúdos iriam se perder, em pouco tempo, talvez um se destacasse mais do que o outro, apesar de ter o recurso de fixar três postagens, mas ainda é pouco uma página do Instagram para um manual. Então eu acredito que talvez os recursos de redes sociais sejam de visibilidade, mas que nunca incluam essas E as coisas fixas, são todos fixos, e ser um material finito.

[00:39:34.680] - Participante 14

Eu não sei se é um exemplo muito antiquado, mas eu fiquei pensando muito no site do governo federal, que você tem várias abinhas, você pode clicar em documentos, imposto de renda, nanana. Acho que um site assim seria mais legal e interessante.

[00:39:47.170] - Participante 6

Só que com layout melhor. [todos riem e concordam]. Mais didático.

[00:39:50.840] - Mediador 2

E a linguagem, vocês acham ser mais direto? Mais acadêmico, mais formal?

[00:39:59.560] - Participante 13

[falando no fundo] O mais direto o possível, porque pensa por exemplo uma pessoa vai criar uma empresa numa cidade x de 20 mil habitantes, essa pessoa vai pesquisar, encontra o manual. Aí é um negócio super acadêmico, a pessoa não vai entender.

[00:40:15.590] - Participante 3

E a linguagem simples, ela conversa com o acadêmico e com a pessoa que não é. E o acadêmico só conversa com acadêmico.

[00:40:20.870] - Participante 14

E acho que o mais didático possível, no sentido de ensinar mesmo, de educar as pessoas a como fazer as coisas.

[00:40:21.322] - Participante 8

Se tiver por exemplo checklists, assim sabe, passo a passos eu gosto muito por exemplo: "O que você vai fazer para fazer o negócio da marca de patentear. Onde você tem que ir? Que site? Quais sites? Quais as opções? O que você precisa fazer primeiro? O que você não precisa? E também acho que colocar em uma ordem as coisas de prioridade. A pessoa precisa pensar primeiro para uma empresa o que seria o ideal. Se o patente é o preferiu já ver isso logo de início, então isso já vir no início do documento. Realmente já estruturar, porque conforme a pessoa vai lendo, ela já vai seguindo o passo da ordem e também dentro de cada tópico existem os passos a passo de como fazer.

[00:41:11.410] - Participante 16

Talvez um direcionamento assim: Mas qual o seu tipo de empresa? Aí você clica naquilo ali e já vai pra explicação de como que faz naquele tipo de empresa. Porque , às vezes, se for tudo uma ordem específica, até que você chega naquele tipo de empresa que vai encaixar no perfil do que você tá pretendendo, aí as vezes a pessoa também já se perdeu. E aí, coloca as chamadinhas, tipo "Ah, e agora?" "Mas e aí? Fiz o meu registro aqui. O que eu devo fazer?" Tem uma linguagem bem informal que eu acho que é o que pega.

[00:41:41.930] - Orador 8

Também é aquelas coisas assim, "Ah, fiz tal coisa e deu tudo errado. E agora?" [todos riem]

[00:41:44.410] - Participante 16

Eu adoro isso!

[00:42:19.600] - Orador 8

Esses de erro assim é bom porque é os que dão mais dúvida. Porque pra fazer, assim você tem que ficar caçando em vários sites, mas em algum momento você acha depois de muita procura, condensar isso como você quer fazer é o que é legal, mas às vezes você não encontra quando você tem o problema. Aí você caça em todo lugar e você não consegue saber resolver aquilo, então fazer algo tipo "Já existe, meu nome já está patenteado, o que eu faço?" Sabe?

[00:42:20.980] - Participante 2

Acho que no processo de escrita tem que tomar um pouco de cuidado com esses termos inglês ou explicá-los porque é na área de vocês mas nem todo mundo saber o que é Branding eu

particularmente acho que é uma coisa muito chata então assim 30 palavras em inglês e todo mundo age como se soubesse sendo que não é todo mundo que sabe, sabe então acho que tem que tomar cuidado com essas palavras em inglês ou explicá-las.

[00:42:54.560] - Mediador

Tem mais alguma ideia? Tem muitas boas ideias, inclusive.

[00:42:59.940] - Participante 15

Imagens.

[00:43:01.840] - Participante 16

Figuras.

[00:43:04.540] - Participante 14

Eu acho que a parte da estética do manual ajuda bastante, sabe? Vocês questão de cores acho que isso faz a pessoa ter vontade de ler aquilo, não adianta fazer com as cores do site do governo cinza você entra, te dá uma depressão.

[00:43:23.140] - Participante 4

Que seja feita no Canva, porque me dá muita gastura de abrir algo e eu ver porque dá um ar menos profissional, né? Pro conteúdo.

[00:43:35.720] - Mediador 2

Alguém quer adicionar mais alguma coisa? Alguém tem uma dúvida, um comentário?

[00:43:44.320] - Participante 10

Em relação ao que haviam falado sobre checklist, essa parte de documentação, às vezes é muito burocrática, às vezes falta alguma coisinha, então talvez uma lista ou um checklist bem objetivo dessa documentação. Até para tornar, como você falava, para quem já tem algum conhecimento da área, talvez não fosse precisar dessa informação toda, mas que está ali, caso seja uma dúvida, e para quem não começou lá também e precisa colocar o nome dela em registro.

[00:44:18.310] - Mediador

Mais alguém?

[00:44:20.480] - Orador 8

Então vou parar a gravação, né gente?

ANEXO 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da Pesquisa

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “Naming Para Pequenas e Microempresas: Uma Proposta De Método Para Construção De Nomes De Marcas”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Marcelo Marques Araújo e Túlio Souza Machado. Nesta pesquisa, buscamos compreender as impressões de empreendedores sobre os nomes de suas empresas, o processo de nomeação de suas marcas, seus desafios e necessidades. Bem como, identificar hábitos desses empreendedores na busca por conhecimentos nas áreas de Marketing, Comunicação, Publicidade, Branding e *Naming*. O TCLE será entregue pessoalmente para você pelo pesquisador Túlio Souza Machado e, logo após autorizado, será iniciada a coleta de dados.

Na sua participação serão realizadas perguntas relacionadas ao tema, para contribuir com o desenvolvimento de um produto, que é o Guia De Construção De Nomes De Marcas Para Pequenos E Microempreendedores. A entrevista será gravada, mas o arquivo digital com os depoimentos de todos os participantes será apagado após as devidas transcrições.

Em nenhum momento você ou sua empresa serão identificados. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade e o nome de sua empresa serão preservados. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa. Os riscos relacionados com sua participação são: acontecer uma possível identificação ou desconforto de sua parte ao discorrer sobre determinadas questões durante a entrevista. Quanto aos benefícios, ao participar, você terá a oportunidade de refletir sobre ferramentas e recursos para fazer a gestão de sua marca, proteger a sua marca e sua empresa, se informar sobre temas e práticas relativas ao Branding, Marketing entre outros importantes conhecimentos para o empreendedorismo. Além disso, você estará tanto colaborando com este projeto de pesquisa, quanto contribuindo para os estudos de outros empreendedores que desejam tomar melhores decisões no momento de iniciarem seus negócios, desde o momento da escolha do nome de suas marcas. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste TCLE ficará com você. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Marcelo Marques Araújo e Túlio Souza Machado (34) 3239-4127, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco G, sala 1G124, Uberlândia, MG. Poderá entrar em contato também com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – Universidade Federal de Uberlândia, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco A, sala 224, Uberlândia, MG, 38.408-100, (34) 3239-4131.

Uberlândia, _____ de _____ de 2023.

Marcelo Marques Araújo

Túlio Souza Machado

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da Pesquisa

ANEXO 2 - Ficha para Preenchimento de Dados dos EmpreendedoresParticipante: _____ (*preenchimento pelo mediador*)

1. Idade: _____ Gênero: _____

2. Sua empresa tem nome? Se sim qual?

Em caso de resposta positiva para a pergunta 1, responda:

3. Sua marca está registrada junto ao INPI?

4. Qual ramo de atuação da sua empresa?

5. Sua empresa já está no mercado? Se sim, há quanto tempo?

Em caso de resposta positiva à pergunta número 3, responda:

4. É possível encontrar sua marca *online*?

Se sim, qual o endereço de Site/Redes sociais:

ANEXO 3 - Roteiro Grupo Focal - Nome da marca do Pequeno e Microempreendedor

1. Primeiro eu gostaria de entender melhor quem são vocês, por que vocês escolheram fazer esta formação em empreendedorismo, vocês têm empresa já ou não?
2. Pessoal, queria saber um pouco sobre o processo de escolha ou criação do nome das empresas de vocês. Quem deu o nome da sua empresa? Quais os motivos para a escolha do nome?
3. Alguém procurou algum tipo de informação para nomear a empresa? Se sim, onde?
4. Vocês tiveram dificuldade para nomear suas empresas? Se sim, quais?
5. (para quem já tem um negócio) Alguma vez o nome contribuiu ou atrapalhou a forma que os consumidores percebem o nome da marca? Se sim, de que forma?
6. (e para quem não tem um negócio) você se lembra de alguma vez que um nome de marca te chamou atenção de forma positiva ou te causou estranhamento.
7. Para vocês, o quão importante é o nome para o sucesso de um negócio?
8. O que vocês sabem sobre registro de marcas? Como ficaram sabendo? Conhecem o INPI?
9. Já realizou o registro da marca junto ao INPI? Se sim, Quando?
Em casos de não, quais os fatores que impediram ou dificultaram a regularização da marca junto ao INPI?
10. Existe algum meio através do qual você normalmente busca se informar sobre empreendedorismo? (sites, redes sociais, livros, vídeos, cursos etc.)
11. Se existisse um guia, um manual pra auxiliar na criação de nomes de marca, como você achar que ele deveria ser? Formato, linguagem, quais desse tópicos que já conversamos que são mais importantes estarem nele?