

O poder do naming

COMO CRIAR NOMES DE SUCESSO
PARA SUA EMPRESA, MARCA OU PRODUTO

IGOR PINTERICH



O PODER DO NAMING
Como criar nomes de sucesso para sua empresa, marca ou produto
Copyright © 2023 by Igor Pinterich
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Coordenação editorial: **Janaína Marcoantonio**
Preparação: **Mariana Marcoantonio**
Revisão: **Pablo Moronta**
Capa: **Alberto Mateus**
Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor
Summus Editorial
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado
Fone: (11) 3873-8638
e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

PREFÁCIO	9
INTRODUÇÃO	11
1. TIPOS DE NOMES	17
Descritivos	18
Associativos	20
Antropônimos	23
Topônimos	27
Acrônimos	28
Transgressores	31
2. FUNÇÕES DO NOME	34
Nome (ou marca) institucional	35
Nome (ou marca) comercial	37
Nome (ou marca) de produto	38
Resumo das funções do nome	39
3. STRATEGIC NAMING PROCESS	40
Uma breve introdução à gestão de marcas	40
Metodologia SNP — Strategic Naming Process	45
4. GARANTINDO O SUCESSO DO NOME	74
A. Elasticidade: nome e arquitetura de marcas	74
B. Som e imagem: semântica, significado e significante	78

C. Longevidade: moda, tendência e moda atemporal	81
D. Rejeição, sentimentos e sensações: avaliação dos públicos do ecossistema	83
E. Formalização: registro de marca e domínio	88
F. Tradução visual: riscos e pontos de atenção.	91
5. O FUTURO DO NOME	93

Prefácio

ESTÓRIAS E SUPERSTIÇÕES CERCAM a tradição de dar nomes a barcos e navios. Reza o dito que tal prática tenha começado com egípcios e prosseguido com gregos e romanos. Com um nome, o objetivo — ou a superstição — era afastar a má sorte, pois agradariam os deuses e teriam, assim, uma boa e segura viagem. Mais à frente no tempo, sem se saber a precisão histórica, encampou-se a superstição de não renomear uma embarcação já devidamente batizada. Fato é que temos como centro a questão do nome.

A tradição marítima e outras mais surgem à mente ao ler *O poder do naming*. O naming é matéria séria e vital, especialmente para o atual mercado, tão urgente, fragmentado, hiperestimulado e competitivo. Como significar algo e permanecer na mente das pessoas fazendo sentido? Sorte, insight, dados, criatividade, estratégia, coragem? Ou um pouco de tudo isso?

De concreto, Igor Pinterich responde aqui, ao tratar o tema com maestria, conhecimento e provocação irresistível. Sem esquecer o impressionante didatismo e a simplicidade de seu texto. Consegue, assim, problematizar e apontar respostas para a complexidade do naming, incluindo sistematizar o processo com metodologia autoral (*spoiler alert #1*). Será, com certeza, um livro valioso tanto para estudantes quanto para profissionais já inseridos no mercado.

Destaca-se, por exemplo, a coleção de casos narrados de modo leve e fácil. Permite ao leitor viajar junto a marcas que conhece, compreendendo mais de suas estratégias e a relação com os respectivos

nomes. Isto com a certeza de separar nome, marca e representações geradas dessa confluência (*spoiler alert #2*), o que decerto auxiliará os não iniciados no assunto — e deliciará os já iniciados.

Outro aspecto extremamente contemporâneo e que merece destaque na obra é indicar a relação entre naming e marketing. “Óbvio”, alguns poderão pensar ao ler essa observação. Porém, nem tanto. Quantas empresas e executivos desconectam nome, marca, propósito, branding, objetivos e UX? Esquecem de links fundamentais para a perenidade de uma marca. O foco — necessário — em metas e táticas cotidianas afasta a imprescindível reflexão sobre o valor e o sentido das marcas no cenário mercadológico já descrito. Portanto, ao recontar esse elo entre marcas e marketing, o autor lembra da essência e do básico, sem os quais a inovação não se sustenta.

Por fim, com a poética associação de marcas a uma tatuagem (*spoiler alert #3*), consegue sinalizar que o perene e o efêmero fazem parte da mesma cadeia que vincula pessoas às suas *lovebrands*. O sentido e o significado da tatuagem estarão presentes, ainda que tenham que passar por mudanças, posto que, se houver necessidade de que algo evolua, será em função, inclusive, das pessoas que se vinculam às marcas e as experienciam.

Cabe, pois, confessar minha alegria em ver materializados neste livro a experiência, a sensibilidade e o didatismo de Igor. Receba o orgulho e o abraço deste seu professor. Sucesso sempre, e que essa seja sua marca.

PAULO ROBERTO FERREIRA DA CUNHA*

* Publicitário, professor e psicanalista. É doutor em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, onde hoje é coordenador do curso de Comunicação e Publicidade. Atuou como executivo em empresas de comunicação por 22 anos. É autor dos livros *American way of life — Consumo e estilo de vida no cinema dos anos 1950* (Intermeios, 2017) e *O cinema musical norte-americano — História e estratégias da indústria do entretenimento nos anos 1980* (Annablume, 2012).

Introdução

A importância de pensar o nome

SE VOCÊ TEM UMA startup, se já empreendeu um dia, se tem cachorro, filho ou carro (por que não?), deve saber a dificuldade que é dar nome às coisas. Naming é isso aí, sem muito segredo: dar nome às coisas. Por trás de uma aparente simplicidade reside uma das mais difíceis e importantes disciplinas da Comunicação. Você procura alguma palavra que tenha relação com sua ideia de negócio, que seja sonora, que seja fácil de memorizar, que seja simples e, quando acha que tem a solução, mostra aos amigos e... bleh!, todo mundo faz cara feia.

Há alguns anos, fui convidado a dar uma palestra no Cubo, do Itaú, para um grupo de empreendedores da Founder Institute, maior aceleradora de startups do mundo. O tema era naming. Quase recusei o convite. Como eu poderia ajudá-los se eu mesmo acho essa a disciplina mais difícil da Comunicação? Mas fui. Chegando lá, lembrei como é difícil ser empreendedor. Coitados dos empreendedores. Eu sabia da angústia deles porque todo mundo tem muito medo de errar já na primeira etapa de desenvolvimento do negócio. E nome é tipo tatuagem. A gente sabe que, quase sempre, vai ter que conviver o resto da vida com ele e que, também quase sempre, ele é o primeiro contato com o público, o cartão de visitas. Por isso, todo mundo, em especial os empreendedores, que têm uma relação muito íntima com aquilo que dão à luz, investem meses, criatividade,

folhas de papel, *post-its* coloridos e cabelos pretos na tentativa do nome perfeito.

Contei para eles sobre uma passagem da minha vida que me ajudou a entender melhor o que é realmente importante ao dar um nome para alguma coisa. O primeiro nome que eu “escolhi” na vida foi o da minha filha. Na época, eu tinha 17 anos. Sim, fui pai super cedo. Não sabia nada de branding, naming, advertising. Sabia só de gaming mesmo e olhe lá. Eu tinha um nome preferido, Isadora. A mãe da minha filha tinha outro, Victória. Enquanto a minha opção era só um nome do qual eu gostava muito, a opção dela era uma homenagem à sua falecida avó. O nome da minha filha é Victória, claro. O significado daquele nome era muito mais importante do que o nome em si. Por sorte nossa, é um belo nome.

Essa experiência pessoal que vivi me abriu os olhos para uma coisa: o significado do nome, as associações que você faz a ele, os sentimentos que ele desperta, as imagens que ele traz à mente são muito mais importantes do que o nome em si. Não me entenda mal, o nome é importante, sim. Mas, no mundo das marcas, ele não é o mais importante. E também não é a primeira coisa a se fazer. Me explico aqui brevemente e, ao longo do livro, muito melhor.

Se o significado de um nome é mais importante do que o nome em si, a primeira coisa a se fazer é projetar as associações que você deseja que sejam feitas ao nome, para, só depois, pensar no nome. Assim, ele pode te ajudar a construir aquilo que você pretende. Em resumo: definir o significado pretendido antes do significante — apesar da aparente inversão que isso possa sugerir. Encarar o nome não só como forma, mas também como conteúdo. Isso é mais do que dar um nome, é pensar a sua marca.

Quando falamos de marcas, estamos falando de mercado. E, quando falamos de mercado, estamos falando de trocas. A

troca é a equação do custo-benefício. O benefício, dentro dessa equação, compreende não só o componente físico e funcional do produto, mas também — e principalmente — o intangível e emocional. A imagem que o consumidor tem da sua empresa e o sentimento que carrega em relação a ela é o que o motiva a realizar ou não essa troca. Meu dinheiro pelo seu produto, serviço, experiência, sentimento.

Por isso, nada é mais importante para uma empresa do que seus ativos intangíveis. Nada. Se o consumidor confia no Google, ele pode se tornar também um banco. Se o cliente é apaixonado pela Apple, ela pode se tornar uma linha de vestuário. Muita gente vai comprar, pagar caro e vestir com orgulho. Se a marca te representa, o que ela vende passa a ser secundário. O intangível tem certo descolamento do mundo físico e prático e é muito relacionado ao universo emocional e filosófico.

E sabe por quê? Porque o campo fértil da filosofia é a cultura. A filosofia de marca, ou a marca em si, ocupa um espaço muito parecido com o da religião, o das artes, o da própria filosofia. Rubem Alves, que nunca passou perto da Publicidade, foi quem mais me ensinou sobre branding. Sempre que eu falo isso em público, as pessoas não entendem nada. Em um dos meus livros preferidos, *O que é religião*¹, de Rubem Alves, antes de ensinar o que é religião, o autor nos ensina o que é cultura.

A cultura nasce quando o ser humano se dá conta da fraqueza dos seus instintos. Quando a limitação física escancara a necessidade de mais. Mais sentido, mais significado, mais explicação. O corpo do homem se sustenta, mas sua alma é insaciável. Os símbolos nascem daí. Dessa insaciabilidade. Nascem tanto da necessidade quanto da capacidade do ser humano de dar nome às coisas que não existem no mundo físico. De sua capacidade

1. Rubem Alves, *O que é religião?* 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

de criar o intangível. E assim nasceram a cultura, a religião, a filosofia, a arte, as marcas.

Por isso, este livro vai te estimular a pensar a sua “filosofia”, a sua “cultura”. E o nome da sua empresa não pode limitá-la. Quem pensa o significado — a “filosofia” — antes do nome faz muito mais que naming, faz branding, faz gestão de marca. Branding é gestão de significados, não de nomes. A marca ocupa o mesmo espaço da religião, da arte e da filosofia. O nome “Coca-Cola” vale muitos bilhões pelas associações que são feitas a ele; pelo espaço cultural que ocupa no mundo. O nome “Apple”, hoje, é mais associado a “inovação” e “tecnologia” do que à “fruta proibida” ou a “vitaminas B1, B2 e B3”. “Apple” é hoje mais uma marca, uma ideia, do que uma fruta.

Até quando o seu nome não tem significado algum ele pode te ajudar a construir aquilo que você pretende com a sua marca. Durante o exercício de projeção de significados, pode ser que você descubra que o nome da sua marca precisa ser algo totalmente novo, desprovido de associações, de relações, de significados prévios — ou seja, um nome inexistente, uma palavra totalmente nova. Ótimo, às vezes isso é realmente necessário. Dar-se conta disso já é um bom começo. Caso contrário, você poderia dar um nome que, no fim das contas, não te ajudaria a cumprir essa missão. Com um nome totalmente novo, você vai ter a liberdade de construir os significados do zero e, ao mesmo tempo, vai carregar o ônus dessa tarefa.

Na minha experiência com marcas digitais, aprendi que é preciso fazer um exercício de futurologia para dar nomes. Sim, no mundo digital as possibilidades são tantas e as mudanças, tão rápidas que você não pode dar um nome que restringe demais seu território de atuação. Você acha que “99Taxis” foi um bom nome ou pensaram pequeno demais? E quanto a “iFood”? É muito restrito ou dá conta de todas as oportunidades que estão surgindo nestes últimos anos?

Há dois tipos de decisões nas empresas: as estratégicas e as táticas. Este livro pretende mostrar que a decisão acerca do nome não é tática, mas muito estratégica. Mais do que isso, pretende mostrar que é possível ser, ao mesmo tempo, estratégico e simples. Para garantir um nome adequado, não é necessário investir meses de trabalho e suor, mas é essencial ao menos entender um pouco sobre esse poderoso ativo intangível que toda empresa tem, as funções que ele pode exercer e, sobretudo, o que é preciso fazer para chegar na melhor opção possível. Pode ser que o nome ideal não exista, mas tudo bem, você não precisa do ideal. Este livro mostrará todos os aspectos que você deve considerar para se sentir seguro quando estiver dando um nome, avaliando um nome proposto ou estruturando a arquitetura de marca e produto da sua empresa.

No fim das contas, apesar de não ser um livro completo sobre branding, você vai notar que falamos e aprendemos sobre muito mais do que naming. Vamos falar de ecossistema e de arquitetura de marca e produto e explorar como o nome pode auxiliar a construção de um portfólio coeso. Vamos compreender juntos os conceitos de essência de marca e posicionamento e a relação do nome com sua construção. Também vamos entender as diferenças no processo de denominação de empresas e produtos. E, claro, iremos aprender uma metodologia prática, que cria condições para que você possa chegar ao melhor nome possível.

Como vamos fazer isso?

Antes de tudo, vamos falar dos tipos de nomes existentes. Sim, há vários tipos de nomes, que nada mais são do que uma categorização, uma organização técnica dos diversos nomes que existem por aí. O mais importante do primeiro capítulo é construir repertório.

Depois, vamos falar das funções que um nome pode ter dentro de uma empresa. Um nome pode ter diversos papéis, e isso

pode alterar significativamente tanto o tipo de nome quanto o nome em si.

Com o conhecimento dos dois primeiros capítulos, vamos entrar na parte mais importante do livro: a criação do nome com a metodologia SNP — Strategic Naming Process. Aqui, vamos de fato aprender a cumprir todas as etapas necessárias para que você, decisor do nome, sinta segurança para escolher a melhor opção possível.

Por fim, no quarto capítulo, vamos percorrer todos os temas que demandam atenção para que você garanta o sucesso do seu nome, passando por uma breve noção do que é arquitetura de marca, avaliação de semântica, diferença entre moda, tendência e atemporalidade, uma estudada no que é ecossistema de marca, validação de questões legais e (ufa!) identidade visual.

Espero que sua leitura seja prazerosa e que você aprenda. Aprender é a coisa mais gostosa e nobre dessa vida. Aprendi muito escrevendo este livro e desejo que você aprenda ainda mais. Estou à disposição para esclarecer dúvidas, receber críticas ou relatos de como a metodologia funcionou no seu caso.

Boa leitura!

1. Tipos de nomes

Seus significados e exemplos

NA MAIORIA DAS VEZES, o tipo de um nome já diz muito sobre ele. Isso ocorre porque alguns tipos são mais adequados para negócios de determinada natureza ou simplesmente porque, ao longo dos anos, empresas bem-sucedidas de determinados setores acabaram influenciando novas empresas daquele mesmo setor, criando um padrão. Por isso, apesar de o tipo do nome não ser o mais importante, você vai perceber que alguns deles já contam algo sobre o que a empresa faz, em que setor atua ou para que público é direcionada.

No entanto, não há regras nesse assunto. O seu nome não precisa ser de nenhum tipo específico, independente do seu ramo de atuação. Compreender os tipos de nomes e refletir sobre eles pode tanto criar condições para que você compare sua empresa a outras similares quanto contribuir para o processo criativo do nome. É importante que você tenha referências. Este capítulo nada mais é do que um compilado de tipos de nomes e exemplos. Um desses tipos pode ser o seu. Não se precipite, leia até o final com atenção e depois compreenda nossa metodologia. Somar o repertório deste capítulo ao aprendizado da metodologia vai ser fundamental para que você chegue ao melhor nome possível. E não se engane, se você acha que seu nome precisa ser algo totalmente novo, fora da caixa, tudo bem, ainda assim existe um tipo de nome para isso e alguns bons exemplos.