

08.

Encontrando uma nova identidade verbal para a marca “Strytysse Moda Infantil”

Naming: Finding a new verbal identity for the brand “Strytysse Moda Infantil”

Walkiria Lopes

DeCA, Universidade de Aveiro
walkirianuneslopes@gmail.com

Álvaro Sousa

DeCA, ID+, Universidade de Aveiro
alvarosousa22@icloud.com

Este artigo procura demonstrar a importância do nome no trabalho de construção da identidade da marca, apresentado a marca brasileira de roupa para o segmento infantil “Strytysse” como um caso de estudo.

Atuante no estado de Pernambuco e pretende expandir a linha de produtos para roupas de bebês, tendo como objetivos possuir lojas próprias em dois outros estados, Fortaleza e São Paulo. Porém nela encontra-se um problema prático de nome, pois a sua associação a produtos eróticos prejudica o trabalho de comunicação da marca, podendo atrapalhar a desejada captação de novos clientes e mercado. Para a realização desta investigação é tido como objetivo geral: compreender a importância do nome no processo de construção de identidade. Como objetivos específicos, temos os seguintes:

1. Identificar como este fator influência e/ou prejudica os negócios da referida empresa;
2. Identificar a dicotomia entre imagem da empresa para o seu público através do seu nome e sua real função;
3. Construir, a partir de metodologias aplicadas no *naming*, um novo nome capaz de substituir, de forma eficiente, a marca “Strytysse”.

Para que melhor se pudesse compreender os caminhos criativos na construção de uma metodologia para a realização do processo foram entrevistados profissionais de *naming* para traçar quais os caminhos criativos a serem usados, juntamente com a pesquisa bibliográfica a respeito do tema.

Palavras-chave marca, nome, *naming*, identidade.

This article tries to demonstrate the importance of the name in the construction work of the brand identity, presented the Brazilian brand of clothing for the children's segment “Strytysse” as a case study, active in the state of Pernambuco and intends to expand the product line for clothes of babies, with the objective of own stores in two other states, Fortaleza and São Paulo.

In this brand there is a practical problem of name, because its association with erotic products impairs the work of communication of the brand.

For the accomplishment of the investigation it is had as general objective of this work: to understand the importance of the name in the process of construction of identity. To support the general objective, specific objectives are:

- 1) Identify how this factor influences and / or damages the business of said company;*
- 2) Identify the dichotomy between the company's image for its public through its name and its real function;*
- 3) Propose a new name for the brand “Strytysse children's fashion”.*

To better understand the creative ways in the construction of a methodology for the realization of the process were interviewed professionals of naming along with the bibliographical research on the subject.

Keywords brand; name; naming; identity.

1. Introdução

O *branding* pretende estudar soluções estratégicas capazes de abranger e gerir a atuação das diversas manifestações das linguagens das marcas. Áreas como a identidade e cultura corporativas, posicionamento da marca e sua arquitetura, imagem e *namings*, estão englobadas no seu campo de atuação. Esta última é mesmo uma das especialidades mais importantes deste processo, visto que se relaciona com a necessidade de nomeação da marca, campo sem o qual uma marca consegue sobreviver. Assim, apresentamos alguns dos motivos pelos quais o estudo do *namings*, é importante para o estudo da marca:

- **Saturação de registros de marcas** O INPI Brasil, Instituto Nacional da Propriedade Industrial do Brasil, divulgou em seu boletim mensal¹ que de janeiro a março de 2017, foram registradas mais doze mil novas marcas em território brasileiro, ou seja, um incremento de mais de quatro mil novas marcas por mês. Esse fator faz com que cada vez mais as marcas necessitem de descobrir soluções estratégicas para encontrar disponibilidade de registro.
- **Linguagem de comunicação** As marcas possuem necessidades específicas de comunicação para informar as suas qualidades de modo a fidelizar e diferenciar. Mattar e Santos (1994, p.163) ressaltam que a escolha certa para um nome, auxilia toda a estratégia de comunicação e posicionamento do produto ou da marca na mente do consumidor.
- **Diferenciação** O aumento da competitividade faz com que os indivíduos a que as marcas se dirigem estejam mais exigentes e estas precisem se diferenciar cada vez mais. Para isso, o mercado usa ferramentas dos estudos da neurociência para validar o impacto das palavras na mente das pessoas. Esses estudos, aplicados à área do neuromarketing, avaliam o comportamento dos consumidores relativamente aos nomes das marcas e as suas “âncoras emocionais” na mente destes.

2. O que é o *namings*

O nome não só é uma peça importante na conexão entre a marca e os seus destinatários como é o elemento de maior contato com as mais diferentes linguagens de comunicação (visual, sonora e escrita). É também o estímulo que desperta para uma linguagem emocional através de associações que podem marcar uma história de sucesso ou distorcer a sua mensagem final, causando equívocos na construção da sua imagem na mente do consumidor.

No trabalho de construção de identidade de marca, o *namings* é um processo criativo e interdisciplinar, com a função de traçar caminhos estratégicos para se encontrar um nome adequado para a construção da marca: este deve ser a síntese de tudo que a marca pretende comunicar, podendo fazê-lo através de sua sonoridade, do gatilho emocional, do seu significado e/ou posicionamento.

O *namings* é, portanto, uma ferramenta importante que auxilia na construção da imagem da marca, não devendo ser negligenciado no processo de concepção da identidade. Um possível desleixo pode perturbar o trabalho de comunicação e posicionamento, sendo o significado ou a distorção associativa prejudicial na construção de uma linguagem assertiva.

3. Enquadramento

Ao contrário do que muitas vezes se pensa, não são tão raros assim os casos em que o nome prejudica a identidade acrescentando ruídos à imagem que se pretende transmitir. Como iremos ter oportunidade de ver, em regiões como a do APL² (Arranjo Produtivo Local) pernambucano – constituído pelas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, todas elas situadas no estado de Pernambuco, Brasil – o maior produtor de confecções do nordeste brasileiro e o segundo maior setor específico de moda do Brasil (SEBRAI, 2015).

Atendendo ao potencial econômico desta região do agreste pernambucano para a economia do estado, a observação do aparecimento de marcas capazes de atingir um grande público despertou-nos a consciência da identidade verbal de uma marca.

O primeiro contato com as marcas de nomes equivocados foi feito com a *Sexy Company*. Esta é capaz de mostrar o ruído que o nome causa na comunicação da marca e a importância do estudo do impacto que o nome da marca pode causar ao ser associado a algo dissociado do segmento de mercado atuante.

Através da *Sexy Company*, alcançamos um novo caso, em tudo semelhante: “*StrypTyse*”. Apesar da grafia errada, relativamente ao idioma original da palavra – do inglês *Striptease* –, a verbalização da mesma faz alusão a uma marca associada à comercialização de artigos para adultos ou mesmo eróticos, o que não é de todo o caso, visto que esta está no ramo do vestuário infantil.

Essa mudança aplica-se num momento decisivo para o futuro da marca: do novo contexto territorial surge a necessidade de alterar a imagem, pois a marca possui pretensão de atender ao segmento de roupas para bebés (até então atende os tamanhos infantis de 5 a 14 anos), abrindo duas novas físicas em São Paulo e Fortaleza, para além do fazer um avultado investimento no comércio online.



Figura 1. Roupas da marca
Sexy Company
Fonte: Acervo pessoal

4. Percepção verbal

O nome manifesta-se pela identificação, mas também pode também representar um peso de soberania e patrimônio, ou estar relacionado com a credibilidade. É nele que está o principal vínculo entre coisa e indivíduo.

¹ Boletim mensal do INPI Brasil Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/boletim-mensal>

² APL (Arranjos Produtivos Locais) são conjuntos territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, que têm foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos entre si (Cassiolato e Lastres 2003, p. 27).

A palavra tem um caráter expressivo e emocional que reflete a forma como a realidade é interpretada pelo indivíduo. Segundo Ferenczi (1928/2011b), a palavra possui também um caráter estético, através de projeções mentais de imagem feitas pela ideia associadas a ela e da forma como essas palavras são ditas. Associações negativas podem colocar em risco a reputação da marca sendo o esforço para reestabelecer a reputação um trabalho exigente, alvo de grandes investimentos.

Estudos recentes ligados à psicologia comportamental e a neurociência mostram que as decisões são consequências de um processo iniciado com as emoções, pois elas são o impulso que a razão necessita para tomar decisões (Damásio, 1996). Em outras palavras, a preferência do consumidor por uma determinada marca e a construção da imagem da marca se dá por um conjunto de respostas aos estímulos de comunicação da marca em relação às experiências dos consumidores associadas a esses estímulos.

A experimentação com qualquer marca relacionar-se-á sempre e em primeiro lugar, com o seu nome, pois é o primeiro elemento identificativo da marca. Para mudar a reputação associada ao nome é necessário um enorme esforço na renovação da imagem.

Como exemplo desse tipo de associação do nome a reputação da marca, o caso da Malaysia Airlines, que teve, em pouco tempo, duas grandes tragédias aéreas. Com isso viu-se forçada a passar por um processo de mudança, pois as associações ao nome da companhia afastaram os clientes e prejudicaram, de forma irremediável, a empresa³.

A palavra, quando alinhada aos propósitos de comunicação e identidade, dá à marca o poder de mudar o modo de comunicar. O caso da companhia telefônica brasileira Oi (2003) é paradigmático. Com alteração do nome *Telemar* para *Oi* originou uma revolução que, inclusive, obrigou os seus concorrentes a orientar seus funcionários para evitarem dizer a interjeição de saudação “oi”, pois esta passava a ser muito mais que uma saudação: era o nome da sua concorrente.

Ou seja, foi modificado todo um costume cotidiano de saudar informalmente as pessoas, pois o que era identificado como saudação, passou a ser publicidade. O nome foi essencial para todo trabalho de comunicação, que transformou a “Oi” na marca preferida entre os consumidores, pois trazia inovação e simplicidade no mercado de telecomunicações (Sebastiany, 2017: entrevista gravada).

5. Percepção sonora

Das várias identidades que uma marca é composta, a verbal (nome, slogan e sonoridade) agrega à marca ferramentas essenciais para comunicar sua proposta, emocionar e se relacionar.

Para observar a interpretação dos atributos fonéticos das marcas, foi feita uma pesquisa intitulada de *The Sound of Brands*, publicada no *Journal of Marketing* (2010), que constituía em um teste cego em que os participantes experimentavam dois gelados de mesmo sabor e de mesma marca. No entanto, eram informados que correspondiam a duas marcas diferentes: Frosh e Frish. Quando questionados sobre os atributos associados aos produtos, os entrevistados associaram à marca Frosh algo mais sério e mais pesado, enquanto que à marca Frish mais animado e leve. Essa pesquisa aplicada ao nome das marcas trouxe à luz a questão dos aspectos fonéticos do nome, assim como a importância do alinhamento que estes deveriam ter aquilo que a marca se propunha a comunicar através da sonoridade, de forma a poder alcançar o êxito na estratégia de comunicação. Mostrou também que determinadas estruturas de palavras feitas propositalmente podiam provocar estímulos e formar imagens na mente do consumidor, ao que Köhler (1947) chamava de “simbologia do som”. Para chegar a este termo, Köhler investigou o comportamento de algumas pessoas ao mostrar duas figuras sem forma definida – uma com formas espinhosas e outras com linhas mais curvas e harmônicas – a que deu dois nomes: *takete* e *maluma*. De seguida pediu para atribuir um desses nomes à imagem que lhes parecia mais próxima ou adequada. Os pesquisados nomearam *maluma* para a imagem curva e *takete* para a espinhosa.

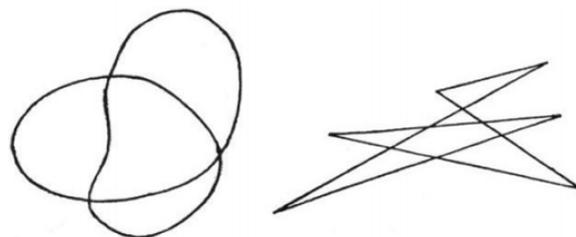


Figura 2. Imagens propostas por Köhler (1947)

Tal como as formas, os sons geram associações. Assim, os das letras *t*, *z*, *r* e *k* estão associados a formas agudas, enquanto que os sons das letras *m*, *n*, *o* e *a* têm formas mais suaves.

Assim sendo, parecem existir sons mais adequados para associar a uma imagem do que outros. Para as marcas essa pesquisa valida a importância que, ao definir um nome, se tenha conhecimento dos aspectos fonéticos que o compõe e observe que estão alinhados ao que propõe ser a imagem da marca para que tenha maior êxito na estratégia de comunicação.

³ Matéria disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2014/07/malaysia-airlines-considera-mudar-de-nome.html>

6. Nome e registro de marca

Sem o registro legal, a marca fica vulnerável a sinais identificativos semelhantes dos concorrentes, dificultando a ação no mercado, as vendas e a captação de clientes podendo ainda ser confundido com produtos de qualidade inferior.

A procura pela proteção da marca, símbolo sonoro ou olfativo é cada vez maior, porém, segundo o INPI Brasil (2013)⁴, no Brasil só são autorizados registro de símbolos visualmente perceptíveis ou que possam ser representados graficamente.

Para que a marca possa ser registrada, ela precisa se enquadrar nesses formatos:

- **Marcas nominativa** é a junção de palavras ou elementos linguísticos que possam ser legíveis ainda que formem uma palavra nova e sem definição.
- **Marcas Figurativa** Compostas unicamente pelo seu signo visual (em duas ou três dimensões) que a identifica como sua forma particular totalmente impronunciável.
- **Marca Mista** Composta pela combinação do nome e o desenho ou signo visual (em duas ou três dimensões).
- **Marca Tridimensional** É identificada pelas formas específicas que corresponde ao produto ou a embalagem.

O INPI Brasil orienta, quanto ao registro do nome, é necessário estar atento a quais tipos nomes serão impedidos para a validação legal:

- **Termos genéricos** são nomes que é de uso de referencia popular e usual que não identifica o próprio produto. Exemplo, uma marca de porta, chamada PORTA.
- **Termos descritivos** como o nome já diz, descreve o produto trazendo ao nome a exclusividade de uma característica do produto. Por exemplo, o nome CALOR para uma marca de aquecedores.
- **Marcas falaciosas** São marcas tendenciosas, que fazem o consumidor serem levados ao engano quanto a sua natureza, qualidade ou até mesmo a origem geográfica.
- **Marcas contrárias à ordem pública ou à moral** Marcas que levam um nome tendencioso e agride a moral e os bons costumes.

Serão também impedidos de registro os nomes de marcas, de mesmo segmento de mercado, com a fonética e a escrita idênticas que podem trazer confusão para o consumidor. Algumas marcas apelam para a similaridade não só de nomes, mas de embalagem e comunicação a fim de induzir o consumidor e aproveita-se da visibilidade da concorrente, driblando assim esta lei de registro.

7. Briefing

O *brief* precisa ser completo e conter todas as informações necessárias para que o problema seja abrangido de forma detalhada, devendo responder questões como as que se seguem:

- Onde a marca esta sofrendo algum desajuste que necessite o trabalho de naming?;
- Como o nome esta comunicando os atributos da marca?;
- A quem será dirigida essa comunicação e as características particulares desse público?;
- Quem são os concorrentes diretos e indiretos?;
- Qual a visão e valores da marca?

Para além disto, poderá englobar algumas sugestões pessoais que o cliente queira fazer. O *namer* Delano Rodrigues (2015: entrevista gravada) afirma que esse levantamento é importante para que se extraia, com o maior grau de detalhe possível, a identidade da empresa através do conhecimento dos seus produtos e suas áreas de atuação.

No decorrer do processo, essas informações se tornarão em critérios para direcionar a conceituação e a avaliação do nome da marca.

8. Caminhos criativos

Encontrar um nome para uma marca é um processo individual, ou seja, cada nome encontrado traçou seu próprio caminho dentro do estudo, podendo sofrer interferência desde a disponibilidade do registro às sugestões do cliente no processo. Sebastiany (2017: entrevista gravada) afirma que “o foco não seja um nome ideal, mas um nome adequado com os objetivos da marca”.

Através da experiência dos profissionais de *naming* pôde ser traçado caminhos criativos e conselhos válidos para os processos vindouros, como recorrer ao *braisntorming* – tempestade de ideias –, técnica baseada no levantamento de informações contidas no *briefing*, ou a criação de um mapa semântico⁵. O mapa é uma importante ferramenta, pois proporciona a possibilidade de encontrar atributos que estão relacionados à ideia central do que marca pretende comunicar. Por exemplo, a partir da palavra “carro”, imediatamente é possível associar a transporte, velocidade ou forma. Um pouco mais adiante é possível ter as palavras personalidade e *status*. Indo mais além, tem-se “movimento” e assim por diante.



Figura 3. Bebida Cura Veado
Fonte: http://www.mapadacachaca.com.br/wp-content/uploads/2012/12/cachaca_cura_veado.jpeg



Figura 4. Embalagem de biscoitos
Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/DFuALHIXgAE02Bp.jpg>

⁴ Manual das marcas INPI Brasil, disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu/servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>

⁵ Mapas semânticos são sistemas de organização das informações dispostas graficamente e tem como objetivo representar a ideia principal de várias formas e conectá-las com outras (STEIN, 2012).

O dicionário também ajuda a expandir o significado e sinônimos, como também as ferramentas online auxiliam a ampliar essa busca, procurando nomes que capazes de associar aos atributos exigidos. Rodrigues (2011, p.63) aponta que “as compreensões de como outros nomes foram desenvolvidas e através de uma taxonomia poderá facilitar a construção de métodos de pesquisa e desenvolvimento de nomes de marca por designers”, o autor propõe um modelo macro de classificação dos nomes das marcas conforme as suas particularidades específicas e esta será a classificação aqui adotada. Para o autor, existem:

Nomes patronímicos Nome de marcas baseados em nome de pessoas, podendo ser os fundadores, inventor ou dono da patente do nome – Colgate (William Colgate-1804).

Nomes Descritivos Usa-se o nome da marca como natureza descritiva. Ao contrário dos nomes patronímicos, os descritivos descrevem a origem do negócio.

Nomes Metafóricos Nomes que revelam a natureza do negócio de forma indireta, tendo origem numa inspiração que o criador tivera ao associar algo ao tipo de produto ou serviço que a empresa oferece.

Nomes Encontrados Nomes que não carregam em si o significado literal do produto que representam. Os nomes encontrados são comuns em empresas de telefonia como, por exemplo, a Claro, empresa brasileira.

Nomes Artificiais São “partes” de nomes, ou seja, é a junção de duas ou mais palavras que originam palavras novas, inventadas, que não tem nenhum sentido ou significado.

Nomes Toponímicos São nomes que remetem ao local de origem ou atuação inicial onde o produto foi vendido ou inventado.

Abreviações Mollerup (1998), ainda propõe uma subdivisão desta categoria, pois, para ele, suspensões e contrações não são entendidas como princípios de divisão, como o caso da BAND, antiga Rede bandeirantes. O autor subdivide em abreviações iniciais e não-iniciais.

Abreviações Iniciais – Acrônimos e não-acrônimos:

- Os acrônimos caracterizam-se pelo perfil sonoro usado para identificar a marca. Como, por exemplo, a TAM (Transportes Aéreos Marília) que é conhecida pela sua abreviação sonora.
- Não-Acrônimos são caracterizados pela pronúncia das suas letras individuais. É o caso da MTV.

Abreviações não-iniciais são conhecidos pelo conteúdo fonético da sua abreviação, como é o caso do nome Banco Bradesco (abreviação de Banco Brasileiro de Descontos).

Nome de Status São nomes que estão ligados às condições de status como, por exemplo, as marcas Diamante Negro, Consul e Burguer King.

9. Seleção de nomes

Com a lista final do *brainstorming* contendo alguns nomes sugeridos, as seleções dos nomes finalistas devem passar pelos critérios de:

- **Direção estratégica** alinhada com a arquitetura de marca;
- **Posicionamento no mercado** a comunicação da marca na publicidade;
- **Fonética** é importante que o nome seja de pronúncia fácil, auxiliando assim a memorização da marca;
- **Campos léxico e associativo** O nome da marca deve proporcionar associações positivas ao ser dito em outros idiomas onde ela está implementada.

Há casos que foi o nome foi estrategicamente mudado por questões de singularidades regionais. Alguns ainda mantiveram o mesmo símbolo gráfico, de forma a aproveitar a familiaridade com a marca para ser mais eficaz, mas outro nem isso, como é o caso da irlandesa Penneys, que no resto do mundo se chama Primark. A primeira razão até tem a ver com o registo do nome, mas seria no mínimo embaraçoso, pelo menos nos países de língua portuguesa, tentar implementar um nome que na sonoridade remete para o nome do órgão sexual masculino.

- **Disponibilidade** Finalmente, investigar quais da lista de nomes finalistas estão livres para registo.

10. O caso Striptyse – Moda infantil

No mercado do APL (Arranjo Produtivo Local) pernambucano, onde a marca atua no momento, o nome passa despercebido pelos clientes já fidelizados por 12 anos de atuação marca no segmento infante-juvenil. A qualidade das peças fabricadas traz a confiança que os clientes desejam não dando tanta importância ao sentido do nome.

Na *Stryptyse*, um novo segmento e abrangência territorial requer outra abordagem que o atual nome não suporta, por não conseguir manter as percepções de qualidade que os clientes já conhecidos possuem e, principalmente, no *e-commerce*, onde a marca tomara um alcance global, mas tem um nome dado a interpretações não desejadas.

O nome *Stryptyse* foi escolhido pelo próprio dono da marca, assumido uma sonoridade divertida e ideal, apesar de não ter noção do que este poderia significar.

Durante algumas reuniões foi explicada a necessidade de um novo nome e a importância futuro investimento. O cliente ainda ofereceu alguma resistência à mudança de nome, compreensível pela implantação obtida no mercado local, resistência essa que, mais tarde, se viria a esbater.

Foram também aprofundadas as informações o novo mercado de atuação da marca, perfil do público alvo, bem como sua visão, missão e valores, assim foi possível perceber qual a imagem que a marca pretendia comunicar, podendo assim traçar um plano estratégico para atingir o objetivo mais adequado e promover a vantagem competitiva.



Figura 5. Bosta Wine & Coffee
Fonte: <http://balcorh.com/site/levanta/uploads/2014/02/bosta.jpg-918x303.jpg>

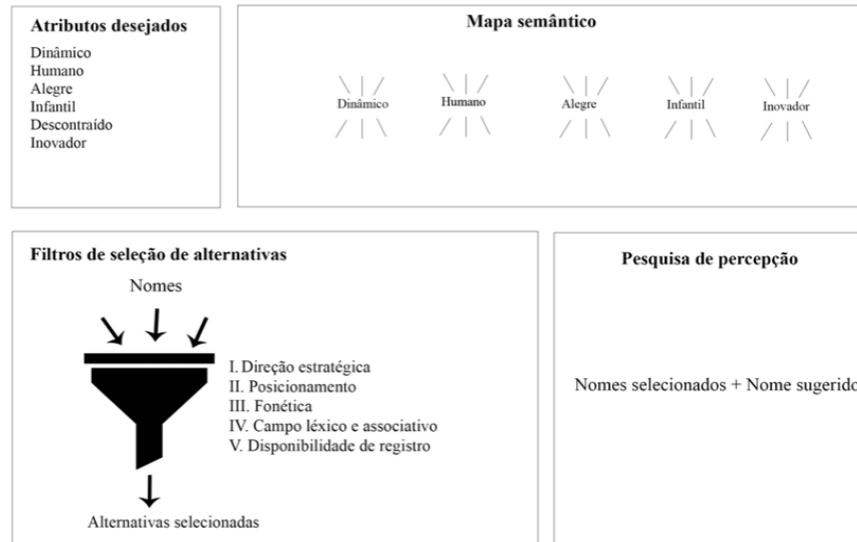


Figura 6. Marca atual
Stryptyse - Moda Infantil
Fonte: Acervo Pessoal



Figura 7. Produção semanal da Stryptyse
 Fonte: Acervo pessoal

Através do estudo da identidade da nova marca, chegou-se a atributos desejados na sua imagem e nome, onde estes deveriam ser: *dinâmico, infantil, descontraído, inovador, humano e otimista*. Com os atributos definidos, então, procurou-se palavras que sintetizassem seus conceitos centrais para expandir as possibilidades de nomes associados a eles. E através do mapa semântico, trabalhando as palavras de caráter associativas com esses atributos, foi possível ter a lista dos primeiros nomes.



Na etapa da seleção de alternativas, o cliente cogitou utilizar o apelido da neta (Maria Eduarda), sugerindo “duda baby”, porém este nome estava inviável para registro, sendo modificada então para *madoo* (referência sonora a *madu*, que é um apelido característico para Maria Eduarda). Em seguida, os nomes foram submetidos a uma pesquisa de percepção de nomes com o público alvo, por meio de questionário online, que foi baseado na tabela de diferencial semântico de atributos de Osgood (SOUSA, 2011, p.178). Essa tabela é composta de pares de opostos de adjetivos vinculados à imagem almejada. Assim, a lista de adjetivos foi determinada a partir dos valores e missão assumidos pela empresa. O entrevistado elegeu o nível de percepção do nome de acordo com os adjetivos, através da classificação de mais ou menos, responder à questão: “Para si a marca xxx relaciona-se com a ideia de...”.

Nome X			
	+	-	
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estável
Infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maduro
Descontraído	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intimista
Humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Técnico
Inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sério

Tabela 1. Diferencial semântico

Após esta etapa, feita uma tabela onde marcaram os nomes que mais correspondiam aos atributos desejáveis. Destes, os que alcançaram o maior número de atributos compuseram a primeira lista de nomes.

	Dinâmico	Infantil	Descontraído	Alegre	Humano	Inovador
Nome A	X		X			X
Nome B	X		X		X	X
Nome C		X	X	X	X	X
Nome D		X		X		
Nome E		X				

Tabela 2. Relação de nomes e atributos atingidos.

Madoo foi o nome selecionado para identificar a nova marca, pois cumpria os todos os requisitos estratégicos.

10. Desafios e desconstruções durante o processo de naming

Uma das grandes dificuldades relaciona-se com o facto de, tanto do cliente, quanto o namer, avançarem para o processo com soluções pré-concebidas, com apegos a nomes que julgam serem ideais para a marca. Qualquer nome sugerido deverá ser avaliado de forma a perceber se cumpre com as exigências básicas, se dá resposta ao briefing, às estratégias comunicativas e à metodologia adotada.

Consulta opinativa feita a alguém que não tem acesso as informações relevantes para opinar adequadamente.

Também orientar ao cliente para a importância do registro da marca e a consulta feita por um profissional em direito marcário.

Durante o estudo para esta investigação, foram dissolvidas ideias pré-concebidas chegando a conclusões como:

- O nome deve, prioritariamente, ser curto, fácil e marcante, independente do número de letras que o compõe;
- Não precisa priorizar o significado;
- O nome não necessita dizer literalmente o que a empresa/serviço ou produto faz;
- Não existe nome perfeito, existe nome adequado para cada realidade que engloba a marca. Cada nome precisa corresponder à realidade e aos objetivos da marca.

11. Conclusão

A escolha de um bom nome inicia-se traçando a identidade da marca a partir de sua missão e visão, definindo o seu público alvo e seus pontos de contato emocionais. Após isto, determina-se qual a imagem que esta pretende construir através de atributos desejáveis de acordo com sua identidade. A partir desses atributos, são aplicadas técnicas criativas que abrem um leque de nomes associados aos mesmos. É então que o nome é selecionado tendo em atenção o melhor alinhamento com os mesmos atributos e a disponibilidade para registro junto ao INPI Brasil.

A escolha do nome vai muito para além de escolhas de nomes agradáveis ou da preferência pessoal de quem quer que seja, visto que é preciso pesquisa e traçar boas estratégias para que seu público alvo seja atingido de forma a garantir o sucesso da marca. Para que a empresa escolha o nome ideal para representá-la precisa estar atenta a alguns fatores importantes, como:

- Compreender o perfil da empresa ou produto, pois o nome precisa estar alinhado com a proposta da empresa;
- Pesquisar o perfil do público alvo. O nome precisa ser de fácil percepção dos seus consumidores para que seja facilmente memorizado, assim como deve estar em consonância com valores emocionais associados à marca;
- Estar atento a quaisquer associações negativas em outros idiomas ou regiões;
- Ser passível de registo legal para garantir que o nome será de propriedade da empresa;
- Definir, com base em todas as informações recolhidas, qual será a estratégia do nome e testar como este nome se nos comporta mais diversos tipos de linguagem de comunicação.

As marcas são desejos e símbolos de emoção à medida que sua imagem atinge de forma competente a vida das pessoas, tornando-se importante para elas.

No caso da *Stryptyse*, era certo que o nome não poderia prosseguir alinhado com os objetivos atuais da marca, exigido assim um estudo mais específico para que fosse encontrado um nome que se adequasse aos requisitos de atender a novos mercados.

Bibliografia

- ASSAEL, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ed.6. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- KÖHLER, W. (1947). *Gestalt psychology*. Nova York. Liverright; 1947.
- KELLER, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer*.
- KOTLER, P. (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. S. Paulo: Futura.
- FERENCZI, S. (1911). *Palavras obscenas*. Psicanálise 1. São Paulo: Martins Fontes. p. 109-120.
- LUPETTI, M. (2000). *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura.
- MOLLERUP, P. (1990). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*.
- POUND, E. (1983). *ABC da literatura*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix.
- SAMPAIO, R. (1996). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus.
- SOUSA, Á. (2011). *Marcas portuguesas: uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos*. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro.
- RODRIGUES, D. (2011). *Naming: o nome da marca*. Rio de Janeiro: 2AB.
- VÁSQUEZ, R.; DEL RÍO, A. B. e IGLESIAS, V. (2002). *Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*. Journal of Marketing Management. London: Westburn, n. 18, p. 27-48.
- WHEELER, A. (2008). *Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.