

## **Naming: como criar nomes de marca que contam histórias. Por Carolina Kuk.**

*Descubra como a memória empresarial ou institucional contribuem neste processo criativo.*



Sede da Xiaomi, na China. Xiaomi em mandarim representa um conjunto de tipos de cereal e também “pequeno” (xiao) e “arroz” (mi)

O processo de elaboração de uma marca é complexo. Afinal, para criar uma identidade que represente a essência de um negócio, é preciso analisar diversas variáveis e, ainda assim, não há garantia de sucesso. Esse trabalho deve ser composto por algumas etapas, entre elas análise do público, da concorrência, da missão, valor e propósito, criação do logotipo, escolha da paleta de cores, definição da identidade visual, desenvolvimento de slogan e, aquela que pode ser considerada a etapa mais fundamental: o naming!

Neste artigo, você vai saber o que é naming, vai entender como a memória empresarial pode agregar ao processo de dar nome a marcas e conhecer alguns exemplos de empresas que levaram a história em consideração na hora de escolher um nome. Se este assunto interessa a você, continue a leitura.

### **O que é naming e qual a sua importância?**

*Naming* é uma palavra inglesa que significa “nomear”. Para o *branding* e para a comunicação, o naming é o processo de desenvolvimento e criação de nomes para marcas de produtos e serviços, de projetos e de eventos, de campanhas, de empresas e instituições.

O nome da marca é onipresente nos pontos de contato do consumidor com o produto, serviço ou empresa em questão. Está nas embalagens, nos materiais de ponto de venda e nos brindes distribuídos, nos uniformes dos promotores e nos crachás dos colaboradores, nos comerciais e anúncios, nos posts, nas hashtags, nos arrobas das redes sociais e também no boca a boca.

O *naming* é uma das partes mais estratégicas da construção de uma marca, já que o nome a posiciona no mercado, para diferenciá-la das outras, manifestando sua cultura e se transformando na sua identidade. Nomear é batizar uma marca, incorporando significados a ela. O desafio é encontrar uma palavra que expresse o que a marca é, tornando-a única e a vinculando ao seu sentido mais essencial.

A [memória empresarial](#) tem muito a agregar aos projetos de naming. Entre as possibilidades estão:

- 1) mapeamento de trajetórias e territórios onde a marca pretende atuar
- 2) organização e estudo da história do próprio projeto da marca que está sendo criada
- 3) salvaguarda da história do naming em si, que muitas vezes cai no esquecimento ou não é levada a público, deixando para trás um grande potencial de engajamento.

A partir destas pesquisas de história, insights podem ser gerados e sugestões de nomes carregados de legado e repertório podem surgir.

### **Memória empresarial e o processo criativo do nome**

A memória empresarial tem o potencial de embasar a criação de nomes e legitimar sua escolha. Quando os recursos da memória empresarial são usados como parte do processo criativo de desenvolvimento de uma marca, criam-se nomes com bagagem histórica, que carregam o legado ao qual se quer pertencer e perpetuar. Certas perguntas podem ajudar a nortear o uso da memória empresarial no processo de naming. Alguns exemplos são “A qual história esta marca quer se filiar?” e “Qual história ela pretende honrar?”.

Já as [pesquisas sócio-históricas](#) exploram territórios de assuntos e culturas, estudam a categoria à qual seu produto pertence e compreendem as trajetórias do público a que se quer atingir. Essas investigações apontam para nomes-conceito e palavras-chaves que carregam heranças advindas de outros tempos. Nesse tipo de trabalho, algumas perguntas que podem gerar insights são: “Quais os símbolos, os ícones, os gritos de guerra, os fatos, as datas, as ideias, as bandeiras, as personalidades que mobilizaram o seu público ao longo da história dele?” e “Que memórias afetivas se quer ativar com o nome de uma marca?”.

A Raiz Projetos e Pesquisas de História desenvolveu para a Seara uma pesquisa sócio-histórica sobre [margarinas](#). Um fato curioso foi a exploração dos nomes das marcas ao longo dos tempos: uma das primeiras marcas de margarina do mercado brasileiro, lançada em 1930, chamava-se Eka. Na década de 1940 foi lançada a marca Saúde. Duas décadas depois, a Delícia e, posteriormente, a Qualy. As mudanças nos nomes das marcas acompanharam as transformações históricas do produto.



Anúncio da margarina Saúde na revista Manchete, 1959

Outra atividade ligada à memória empresarial, a [organização de acervo histórico](#) das empresas, servem para construir a narrativa sobre sua trajetória, revela traços de identidade e reputação de seus produtos e serviços, iluminando possíveis palavras que podem se transformar em nomes de marcas. Uma questão que pode nortear essa organização é: “Que recorte ou qual destaque da trajetória institucional queremos fazer quando nomeamos uma marca?”.

Além de expressar o significado da marca, outros fatores precisam ser levados em consideração na escolha de um nome: ser simples de pronunciar e escrever, ser fácil de lembrar, ter uma leitura agradável, estar disponível para registro de marca e domínio de internet, e ser usado internacionalmente sem distorcer seu significado.

## Tipos de naming

Na bibliografia sobre o processo de naming, os nomes de marcas são classificados em tipos. Alguns deles são:

- **Patronímicos:** aqueles que têm sua origem em nomes de pessoas e sobrenomes.

Estes inclusive são os que estão na origem das marcas. As marcas surgiram da necessidade de identificar a procedência dos produtos. Na Idade Média, elas representavam o vínculo entre o fabricante e o comprador e era muito comum que a marca tivesse o nome do seu criador.

Esse é o caso por exemplo do processo de *naming* da Nestlé.

Henri Nestlé era um farmacêutico alemão e desenvolveu a Farinha Láctea. Ele era um cientista curioso que se importava com seu entorno e estava sensibilizado com a alta mortalidade infantil daqueles tempos. Em 1867, focado no assunto, enfiou-se em seu laboratório em Vevey (Suíça) e de lá saiu com um novo produto: uma mistura de leite desidratado com farinha.

Naquele mesmo ano, Nestlé estava muito preocupado em ajudar a família de seu vizinho que acabara de ter um bebê prematuro. O bebê chamava-se Wanner e estava perdendo peso a cada dia que passava porque, além de recusar o leite materno, a conservação de leite animal naquela época era precária. E foi por causa de sua invenção que Wanner sobreviveu, e Henri Nestlé criou uma marca para seus produtos: a Nestlé.

Quando a empresa ganhou corpo, Henri Nestlé a vendeu pelo preço de uma carruagem (já que andar de carruagem era o sonho de sua esposa Clementine) e com a condição de que o nome Nestlé não mudasse nunca e que o logotipo dos ninhos com os passarinhos também não. Nestlé em alemão significa “pequeno ninho” e era inspirada no brasão da família de seu fundador.

A Nestlé é uma empresa centenária e a memória empresarial, neste caso, atua no sentido de não deixar que o processo de naming desta marca se perca com os anos, compondo o storytelling das origens da empresa e a atualizando para cada novo projeto. O ‘pequeno ninho’ representa o acolhimento, o aconchego, o afeto e diz muito sobre a missão, os valores e o propósito da empresa.

- **Arbitrários:** são os nomes criados com palavras já existentes, mas recontextualizadas.

Um exemplo de como um nome arbitrário pode ser criado a partir da história é o da marca de chocolates, confeitos, sorvetes e biscoitos Garoto. As primeiras balas da empresa eram vendidas em tabuleiros de madeira por meninos nos pontos de bonde da cidade de Vila Velha (ES). Assim, os consumidores começaram a procurar pelas balas dos “garotos” que depois tornaram-se balas Garoto, cunhando o nome da marca.

O mesmo processo se deu com o leite condensado Milkmaid que, ao chegar no Brasil em 1921, passou a ser chamado pelos consumidores de “Leite da Moça” por causa da camponesa que estampava o rótulo do produto. Para o brasileiro era difícil pronunciar o nome estrangeiro e, assim, alguns anos depois, a Nestlé registrou a marca Moça e o produto passou a ser, no Brasil, o Leite Moça.



Embalagens de Milkmaid, 1921 e Leite Condensado Marca Moça, 1925.

- **Simbólicos:** trazem consigo uma metáfora ou uma associação com aquilo que eles representam.

Um exemplo de nome de marca simbólico inspirado na história e na cultura de um povo é o Xiaomi. Xiaomi é uma marca chinesa de um dos maiores fabricantes de smartphone, notebooks, fones de ouvido, televisões e outros produtos tecnológicos do mundo. Xiao 小 em mandarim significa pequeno, Mi 米, significa arroz. Xiaomi então significa pequeno arroz e a palavra congrega uma série de espécies de cereais.

Durante a Segunda Guerra Sino-Japonesa (1937-1945), Mao Tsé Tung dizia que a China lutava com "xiaomi e rifles". Além do mais, um dos ditados favoritos de Lei Jun, co-fundador da Xiaomi diz que:

*“Buda vê um grão de arroz com tanta atenção como quando olha para o monte Meru”, o que significa que um único grão de arroz é tão importante quanto esta montanha mitológica sagrada.*

Lei Jun ainda contou em nota oficial que foi no dia que o pai de um dos fundadores da empresa fez mingau de xiaomi para a equipe que eles tiveram a ideia do nome. Ele explicou que *“Xiaomi tem preço acessível, é nutritivo, e o nome é entusiasmante e ao mesmo tempo tranquilizador, familiar e fácil de se lembrar na China.”*

Portanto, o xiaomi representa a força, a resistência e é a base da alimentação dos chineses, combinando com o que a marca pretende ser: importante, vital e presente na vida das pessoas.



Mingau de xiaomi

- **Artificiais:** são nomes que vem de palavras inventadas sem significado.

Quando a Raiz foi contratada para desenvolver um resgate histórico de uma empresa que fazia aniversário, uma das etapas do projeto estava em compreender os significados por trás do nome da empresa, de suas filiais e de seus produtos. Havia uma grande expectativa em torno da revelação dos significados, porém nos depoimentos das entrevistas de história oral, foi declarado que o processo de escolha de um nome se dava a partir de uma conversa entre os diretores em que um dizia uma letra, o outro dizia outra e assim o nome ia se formando.

Ainda há os nomes **toponímicos**, criados a partir de nomes de cidades, os **descritivos**, que indicam o que é a empresa ou o que ela faz, as **siglas**, criadas com as iniciais das palavras que a compõem, os **acrônimos**, feitos com a junção de iniciais que formam uma palavra e os **associativos**, que fazem alusão a aspectos mais lúdicos e intangíveis da marca.

### Como usar a história no processo de naming da marca?

Um brainstorming e briefing para naming deve contar com uma equipe multidisciplinar de especialistas. Entre eles, podem estar redatores, designers, diretores de criação, diretores de arte, planejamento e atendimento para garantir a qualidade necessária na ideação de nome para uma marca.

No processo de escolha de um nome, é preciso criatividade, sensibilidade e muita pesquisa. A pesquisa é o pontapé inicial desse projeto e é aqui que a Raiz entra, trabalhando em parceria com agências de estratégia, branding, publicidade e comunicação para realização de estudos sócio-históricos e organização dos acervos empresariais.

Se você tem interesse em desenvolver um projeto para organizar o acervo histórico da empresa ou realizar uma pesquisa para naming, [entre em contato conosco](#).

Artigo publicado originalmente no blog [Raiz Aprofunda](#).

---