



AULA 4

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 4

**naming e id verbal**

quem são essas  
pessoas?

PAUL DAVID  
HEWSON

CARYN ELAINE  
JOHNSON

ALLAN STEWART  
KONIGSBERG

NORMA JEANE  
MORTENSON

FARRAKH  
BULSARA

ANTONIO DE  
CARVALHO BASTOS

SONIA  
MARIA

SENR  
ABRAVANEL

ARLETTE PINHEIRO  
ESTEVES DA SILVA

ARICLENES VENÂNCIO  
MARTINS

# Métodos são necessárias

É vital estabelecer parâmetros e objetivos durante a criação de um nome. Desenvolver as ideias dentro das delimitações de um projeto e empenhar-se em desenvolver nomes alinhados ao posicionamento da empresa ajudam a amarrar o projeto como um todo.

palavras carregam **associações**  
e evocam **sensações**

**naming = estratégia**



estrela

A close-up, slightly angled portrait of a young woman with long, wavy brown hair. She has light brown eyes and is looking towards the left of the frame with a neutral expression. Her hair is styled with a side part, and she is wearing a small, clear stud earring. The background is a soft, out-of-focus olive-green color.

estrela

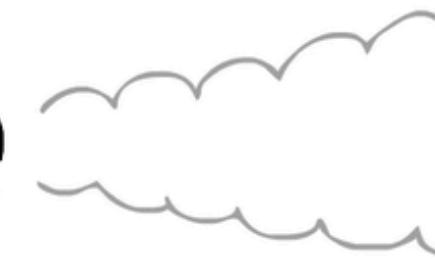


2013



2014

vape



2015



2016

~~post-truth~~

2017

*youthquake*

2017

**Toxic**

2019

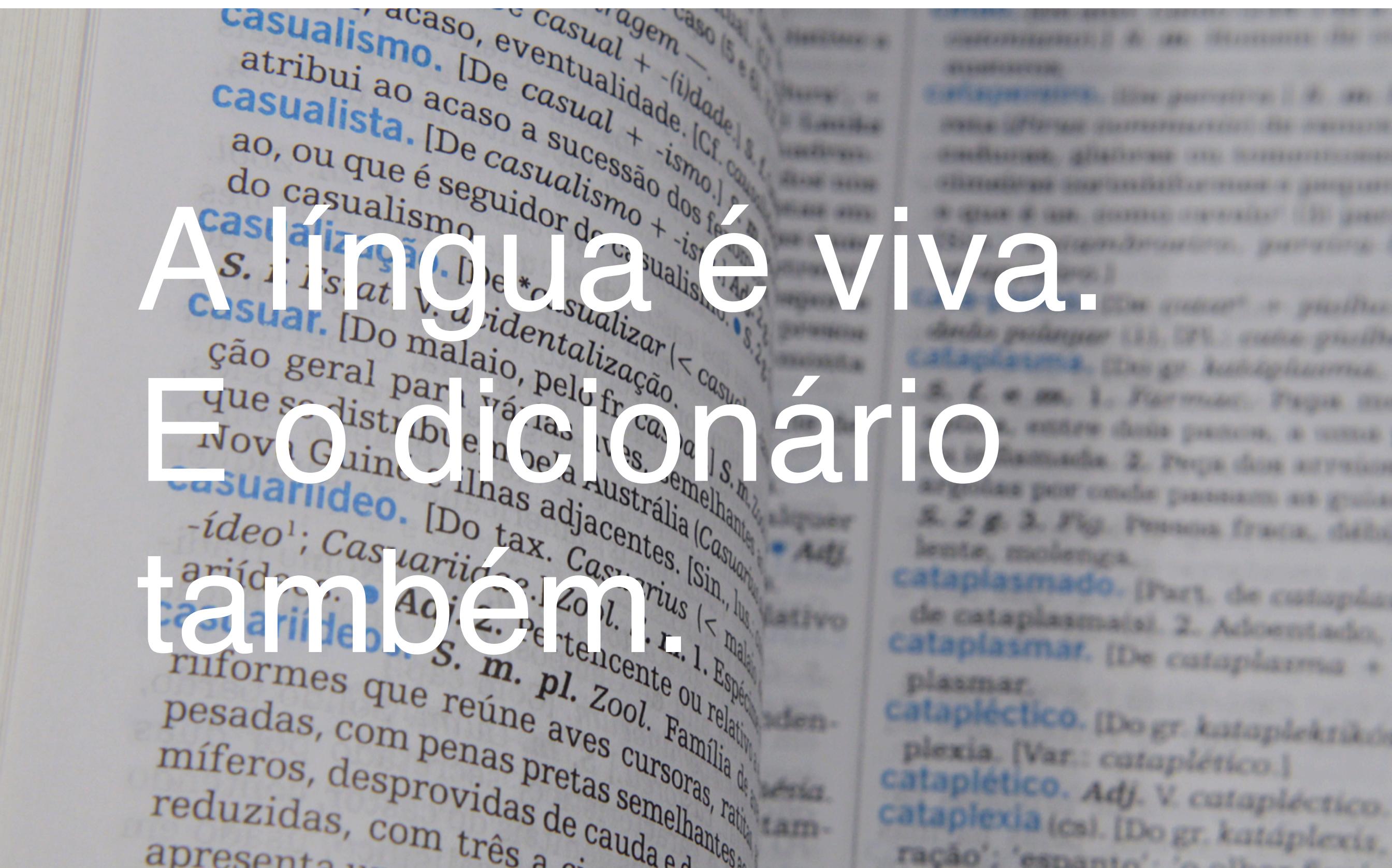
**Climate  
Emergency**

2020

???

**youthquake** - a significant cultural,  
political, or social change arising  
from the actions or influence of  
young people

A língua é viva.  
E o dicionário  
também.



3 mil palavras  
e expressões populares foram adicionadas  
ao Aurélio nos últimos anos:

Blogar, tuitar, bullying,  
ecobag e fotolog

Essa expansão, tanto de vocabulário quanto de marcas, implica em uma necessidade cada vez maior de **diferenciação**.

FOX



# tipos de nomes

ENTENDIMENTO +

+ DIFERENCIAMENTO

DESCRITIVO

SIGLA

PRÓPRIO

SUGESTIVO

EXPERIENCIAL

ABSTRATO

# NAMING

**Descritivo**  
descreve a  
característica  
principal da marca



**facebook**

# NAMING

**Sigla**

**Abreviação de um  
nome, comumente  
descritivo**



Bayerische Motor  
Werke



Kentucky Fried  
Chicken



General Electric

**PĀO**

Padaria Orgânica  
Artesanal

# NAMING

**Próprio**  
Utiliza o nome  
do(s) criador(es)  
da marca



# NAMING

**Sugestivo**

Sugere um aspecto  
intrínseco à Marca



**HABIB'S**

# NAMING

**Experiencial**  
A partir da  
experiência  
entregue pela  
marca

closeup



The logo for Alibaba.com features a stylized orange 'Al' monogram followed by the text 'Alibaba.com' in a bold, orange, sans-serif font. A small 'TM' symbol is positioned at the top right of the 'com' part.

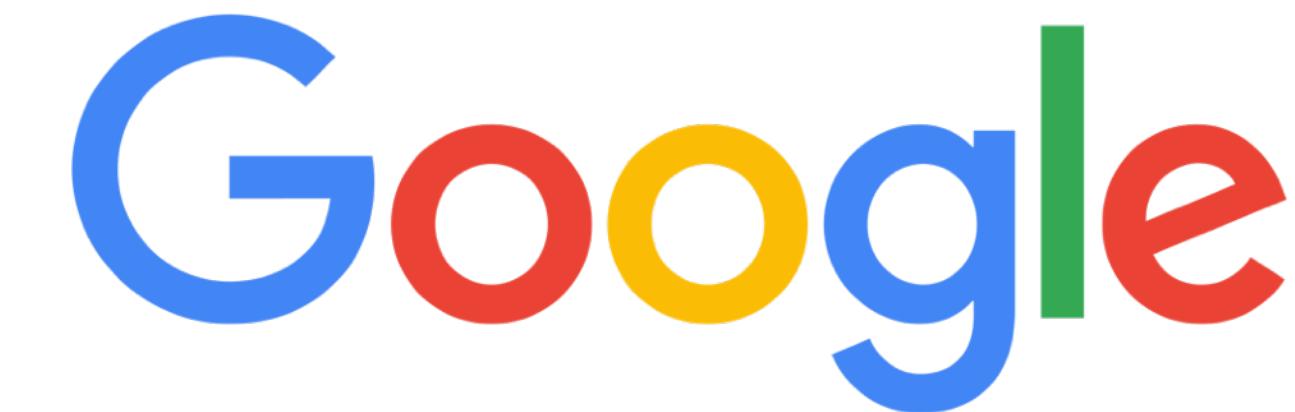


The logo for Minute Maid consists of a black square with a green, wavy, liquid-like shape at the top. Below this shape, the words 'Minute Maid' are written in a white, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) at the end of 'Maid'.

# NAMING

## Abstrato

Nome puramente  
abstrato para a  
categoria

The Yahoo logo, featuring the word "yahoo!" in a bold, purple, sans-serif font with an exclamation mark.The Virgin logo, featuring the word "Virgin" in a red, cursive, handwritten-style font with a red diagonal line through it.The Google logo, featuring the word "Google" in a colorful, sans-serif font where each letter is a different color: G (blue), o (red), o (yellow), g (blue), l (green), e (red).

O número 1 acompanhado de 100 números zero na  
frente é chamado de Googol. Um erro de digitação  
transformou o nome da empresa em Google.

# tipos de nomes

ENTENDIMENTO +

+ DIFERENCIAMENTO

**ABSTRATO**  
Nome puramente abstrato  
para a categoria

**EXPERIENCIAL**  
A partir da experiência  
entregue pela marca

**SUGESTIVO**  
Sugere um aspecto  
intrínseco à Marca

**PRÓPRIO**  
Utiliza o nome do(s)  
criador(es) da marca

**SIGLA**  
Abreviação de um nome,  
comumente descritivo

**DESCRITIVO**  
Descreve a característica  
principal da marca

# NAMING

o nome resignifica a palavra

[All](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [Maps](#) [More](#) [Search tools](#)[Safe Search](#)

Futbol



Gold



Goal



Linhas Aereas



Futebol



Golf



## NAMING

# muito pessoal

Temos a tendência de tomar partido imediato sobre qualquer alternativa de nome.

Ouvimos um nome e rapidamente dizemos se é bom ou ruim. Fazemos isso tão prontamente porque usamos como parâmetro nosso gosto pessoal.

Entretanto o nome de uma empresa deve ser pensado de acordo com seu posicionamento e propósito, sempre lembrando quem é seu público.

Então, é importante ser objetivo e esquecer um pouco os seus gostos para pensar com a cabeça do seu consumidor.



**NOME NASCE COM  
CARA DE JOELHO**

**COMUNICAÇÃO  
EXPERIÊNCIA**



## NAMING

# Registro INPI

Todos os nomes apresentados deverão ser checados por um advogado especializado em registro de marcas, considerando as áreas de atuação da empresa.

As opiniões sobre percentual de chance de registro são pautadas na experiência com registro de marcas.

## NAMING

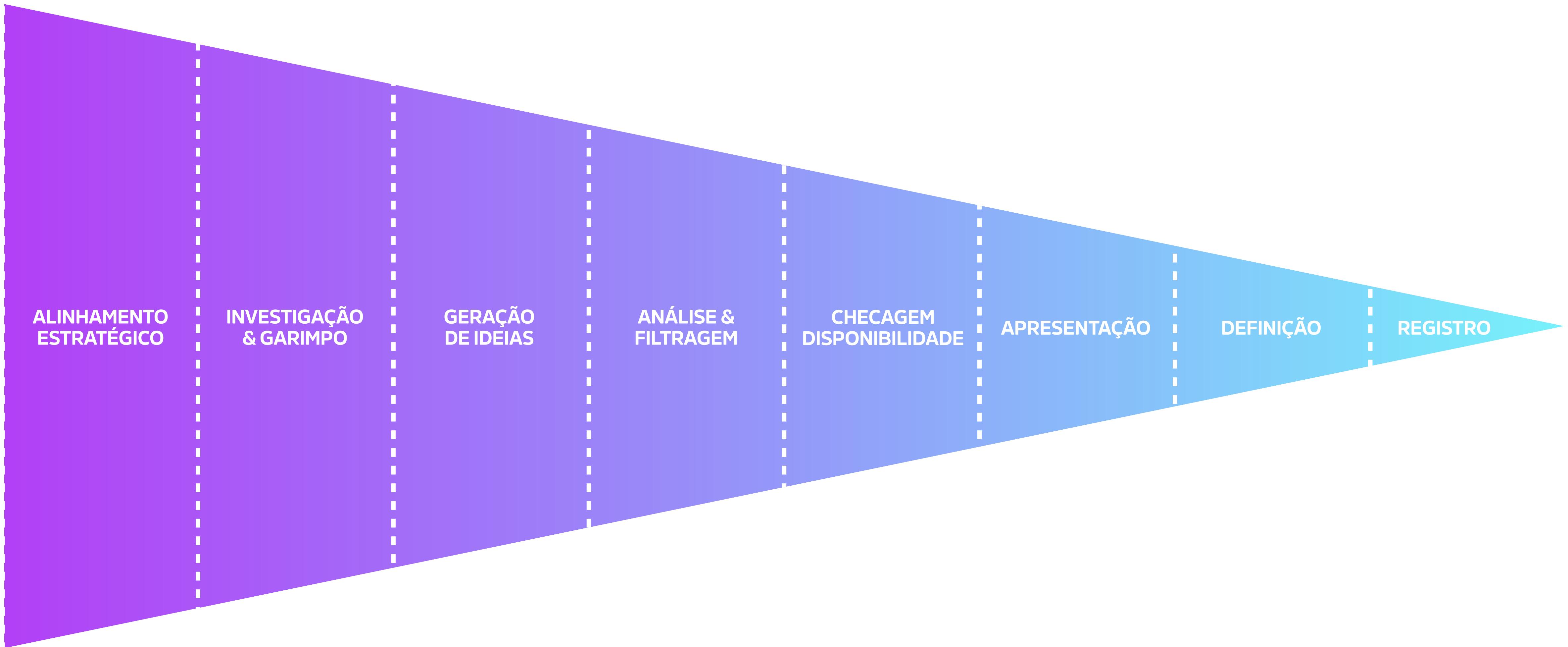
# Não estará disponível

Muito provavelmente nosso nome favorito já pertence a alguma outra empresa, ou não terá um domínio de site disponível.

As possibilidades de domínio estão cada vez mais limitadas pois qualquer pessoa pode registrar um domínio de forma rápida e barata.

Mais importante é verificar no órgão regulador de marcas e patentes (no Brasil é o INPI) se o nome não está registrado por alguma empresa do mesmo ramo que a sua.

# PROCESSO



# É BACANA QUANDO...

1  
**IDENTIFICAR**  
SUA OFERTA

2  
**INSTIGAR**  
A CURIOSIDADE

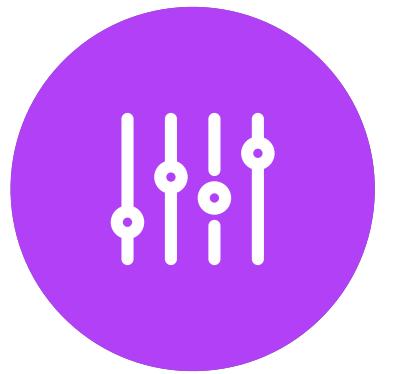
3  
**INSPIRAR**  
COLABORADORES

4  
**DESPERTAR**  
EMOÇÕES  
POSITIVAS

5  
**DIFERENCIAR**  
DA CONCORRÊNCIA

6  
**INTENSIFICAR**  
A LEMBRANÇA  
**DA SUA**  
**MARCA**

# AVALIAÇÃO

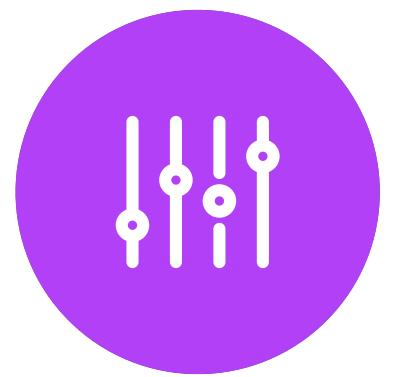


## ESTRATÉGICA

Respeita as decisões  
estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)

# AVALIAÇÃO



## ESTRATÉGICA

Respeita as decisões  
estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)

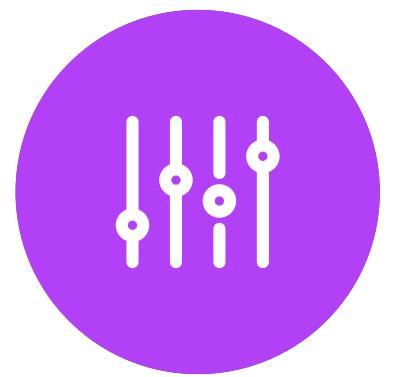


## CRIATIVA

Diferencia-se da  
concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?

# AVALIAÇÃO



## ESTRATÉGICA

Respeita as decisões estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)



## CRIATIVA

Diferencia-se da concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?

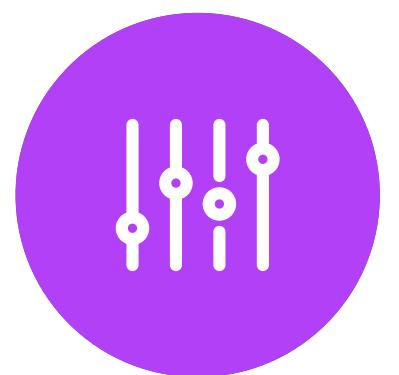


## LINGUÍSTICA

Entendimento, grafia, e sonoridade são positivos?

- Possui sonoridade marcante?
- É fácil de se pronunciar?
- A grafia é simples?
- É facilmente compreendido?
- Fala a língua do público?

# AVALIAÇÃO



## ESTRATÉGICA

Respeita as decisões estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)



## CRIATIVA

Diferencia-se da concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?



## LINGUÍSTICA

Entendimento, grafia, e sonoridade são positivos?

- Possui sonoridade marcante?
- É fácil de se pronunciar?
- A grafia é simples?
- É facilmente compreendido?
- Fala a língua do público?



## JURÍDICA

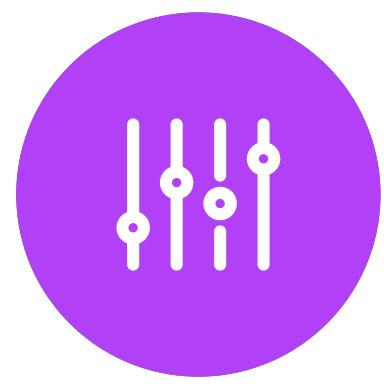
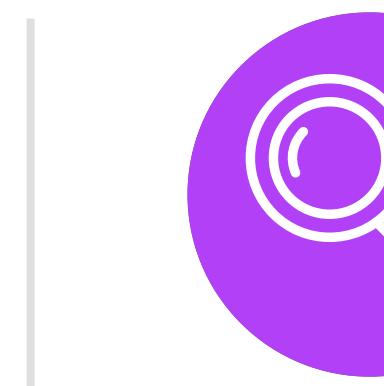
Tem boas chances de registro jurídico?

- Possui argumentos para a defesa do registro?
- Há outras marcas semelhantes no mesmo segmentos?

# AVALIAÇÃO

|        | ESTRATÉGICA | CREATIVA | LINGUÍSTICA | JURÍDICA |
|--------|-------------|----------|-------------|----------|
| NOME 1 | ✓           | ✓        | ✓           | ✓        |
| NOME 2 | ✓           | ✓        | ✓           | ✓        |
| NOME 3 | ✓           | ✓        | ✓           | ✗        |
| NOME 4 | ✗           | ✓        | ✓           | ✓        |
| NOME 5 | ✓           | ✓        | ✓           | ✓        |
| NOME 6 | ✓           | ✗        | ✓           | ✓        |
| NOME 7 | ✗           | ✓        | ✓           | ✓        |

# AVALIAÇÃO

|        |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|
|        | ESTRATÉGICA  | CREATIVA   | LINGUÍSTICA  | JURÍDICA   |
| NOME 1 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| NOME 2 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| NOME 3 | ✓  | ✓  | ✓  | ✗  |
| NOME 4 | ✗  | ✓  | ✓  | ✓  |
| NOME 5 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| NOME 6 | ✓  | ✗  | ✓  | ✓  |
| NOME 7 | ✗  | ✓  | ✓  | ✓  |

## NAMING

# É preciso coragem

Um nome nunca irá agradar a todos. Se ninguém se opor ao nome pode ser que ele não seja interessante e forte o bastante.

Avalie os objetivos e o propósito da sua empresa para selecionar um nome e se alguns não gostarem tenha coragem para seguir em frente.

Imagine o que as pessoas pensavam sobre o nome "Apple" anos atrás...

SAME SAME  
BUT DIFFERENT

tagline statement assinatura missão mote slogan

“Uma tagline é um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou **um princípio de conduta** que descreve, resume ou ajuda a criar interesse.”

Debora Koontz Traverso

| Slogan                                  | Empresa               |
|---|-----------------------|
| Vem ser feliz.                          | <b>Magazine Luiza</b> |
| Feito para você.                        | <b>Itaú</b>           |
| A rádio que toca notícia.               | <b>CBN</b>            |
| Fazendo do céu o melhor lugar da terra. | <b>Air France</b>     |
| Dedicação total a você.                 | <b>Casas Bahia</b>    |
| Connecting People.                      | <b>Nokia</b>          |
| Energia que dá gosto.                   | <b>Nescau</b>         |
| Think different.                        | <b>Apple</b>          |
| A primeira impressão é a que fica.      | <b>Axe</b>            |
| Ideas for life.                         | <b>Panasonic</b>      |

| Slogan                                  | Empresa           |
|---|-------------------|
| Sempre o menor preço.                   | <b>Carrefour</b>  |
| Conte comigo.                           | <b>Chevrolet</b>  |
| Faz um 21.                              | <b>Embratel</b>   |
| É impossível comer um só.               | <b>Elma Chips</b> |
| Finalmente, o computador ficou pessoal. | <b>HP</b>         |
| A cerveja que desce redondo.            | <b>Skol</b>       |
| Movidos pela paixão.                    | <b>Fiat</b>       |
| Viver bem faz bem.                      | <b>Medial</b>     |
| Porque a vida é agora.                  | <b>Visa</b>       |
| Confie no rosa, esqueça as manchas.     | <b>Vanish</b>     |

## imperativo



Apple logo: Think Different  
The Think Different tagline is partially visible in a faint, light gray font.

## descritivo

**PHILIPS**  
sense and simplicity

GE logo: imagination at work

## superlativo



Lufthansa logo: There's no better way to fly.  
Lufthansa

## provocativo

**Microsoft**  
WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY?™

**SEARS**  
Where else?™

## específico

**HSBC** The world's local bank

"All the News  
That's Fit to Print"  
The New York Times logo, featuring a large, stylized 'T'.

É BACANA QUANDO...

**TAG  
LINE**

**CURTO**

Fácil de dizer e lembrar

**ÚNICA**

Diferenciada da concorrência

**POSICIONAMENTO**

Entrega o posicionamento da marca e evoca uma resposta emocional

**NÃO SER AUTO REFERENTE**

Ter um ponto de vista relevante sobre a vida

**UNIR BENEFÍCIO RACIONAL E EMOCIONAL**

Nem sempre é possível, mas é o ideal



**1989**

"a maneira mais prática e moderna de lavar roupas"

**1992**

"ultra limpeza, ultra rendimento"

**1993**

"só Omo faz. Só Amo mostra"

**1994**

"nunca tão pouco lavou tão bem"

**1996**

"remove as manchas e não as cores"

**1998**

"melhor que Omo, só Omo"

**1999**

"superior na remoção de manchas com simplicidade"

**01/2001**

"você pode contar com ele sempre"

**05/2000**

"novo Omo MultiAção. Porque não há aprendizado sem manchas"

**2003**

"porque se sujar faz bem"



**“LIBERDADE COMO  
FORMA DE  
DESENVOLVIMENTO  
INFANTIL.”**



# CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **conhecer:** o trabalho da:



**We create powerful  
brand names that work.**

We are a naming agency from Amsterdam.

We help founders to name their company or product.

branding &  
identidade visual

---

**OBRIGADA**