

# Naming: Uma metodologia para desenvolvimento do nome de um veículo de carga no Brasil

65

## *Naming: A methodology to develop a commercial vehicle name in Brazil*

Cristiana de Almeida Fernandes<sup>1</sup>  
Luis Cláudio Belmonte dos Santos<sup>1</sup>  
Carla Fernandes Lima<sup>2</sup>  
Danton Gravina Baêta Rodrigues<sup>2</sup>  
Matheus Moraes Amorim Pereira<sup>2</sup>  
Pedro Lima de Oliveira<sup>2</sup>  
Thiago Philippe Catarino de Mello<sup>2</sup>

Artigo  
Original

Original  
Paper

Recebido em  
11/2012

Aprovado em  
12/2012

### Palavras-chave:

Transversalidade

Naming

Caso real

### Resumo

Este ensaio pretende abordar a metodologia de *naming* – processo de criação de nomes para produtos, marcas, serviços etc - desenvolvida para atender a um projeto experimental de um veículo inteligente de distribuição urbana (V.I.D.U.), fruto de uma parceria entre a MAN Latin America e o Curso de Graduação em Design. Tal projeto busca atender uma demanda oferecida como experiência para docentes e discentes desenvolverem um produto real de grande porte, assim como ampliar os horizontes de ambos acerca da prática de *naming* pertinente ao lançamento de novos produtos, marca, serviços no mercado.

### Abstract

*This essay aims to address the methodology of naming - the process of creating names for products, brands, services, etc. - designed to meet an experimental project for a smart urban distribution vehicle (VIDU), the result of a partnership between MAN and Latin America Undergraduate Course Design Center University. This project seeks to meet the demands offered as experience for teachers and students develop a product real large, as well as broaden the horizons of both on the practice of naming relevant to new product launches, brand marketing services.*

### Keywords:

Transversalit

Naming

Real case

Cadernos UniFOA  
Edição n° 20 - Dezembro/2012

1 Docente do Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA.

2 Discente do Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA.

## 1. Introdução

O UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, situado na área estratégica industrial localizada no interior do Estado do Rio de Janeiro, possui um curso de Design fundado para atuar de forma ampla atendendo às necessidades empresariais regionais do Sul Fluminense. Com o foco em formar profissionais preparados para esse mercado, o curso possui parcerias empresariais; frutos de uma política de prospecção que objetiva conhecer o meio empresarial e a produção regional. Como exemplo oportuno e atual, citamos a prática profissional ora desenvolvida com a MAN Latin America.

Essa parceria teve início com uma proposta da Volkswagen Caminhões, hoje pertencente ao grupo MAN, situado na cidade vizinha de Porto Real, cuja atividade é a montagem de caminhões de grande porte, onde os veículos desenvolvidos pela VW Caminhões são criados por designers contratados pela MAN L.A.

Em busca de novos olhares, numa abordagem experimental, o curso de Design do UniFOA foi convidado a desenvolver um projeto de um veículo inteligente de distribuição urbana, V.I.D.U., para o ano de 2020. Os alunos participantes da atividade prática não obrigatória, orientados por docentes com expertises projetuais distintas, ficariam encarregados de o todo processo produtivo.

Conforme o habitual do processo de design, o projeto iniciou com obtenção de um briefing junto a MAN. Sequencialmente, essas informações nortearam uma pesquisa, que, a priori, serviram como fonte de informações do público-alvo, de linha estética e de sugestão de tecnologia e necessidades técnicas. Seu resultado convergiu em três conceitos, inicialmente não lapidados e definidos por três palavras-chave, que representavam não só as expectativas do cliente como as ansiedades do público e as diretrizes e requisitos para os designers.

Após a pesquisa, o projeto caminhou com a execução de etapas em paralelo, sendo cada grupo de alunos responsável por uma determinada etapa do todo. Entre as etapas, a que temos como foco do presente artigo refere-se ao desenvolvimento de um nome que traduzisse as palavras-chaves resultantes da pesquisa em um nome próprio que batizasse o veículo.

O nome revela em parte a origem da marca, aponta para o princípio de sua construção, e a identidade é também definida por essa origem. Assim um bom projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma marca, conhecido como Naming, pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus diversos públicos de interesse. (Rodrigues, 2011)

Tal prática, conhecida como *naming*, não é exclusiva do profissional de design, sendo pertinente também a outras áreas de comunicação, como a publicidade, o jornalismo e até mesmo aos profissionais de letras. Contudo, a transversalidade característica da profissão faz com que o designer esteja também preparado para traduzir ideias em palavras tanto quanto já faz com formas e imagens.

O caráter interdisciplinar do design permite ao profissional da área participar efetivamente de ações ligadas ao processo de gestão e construção de identidade de marca. Vivemos um momento no qual a adoção do “Design Thinking” mostra a capacidade que o designer tem em articular soluções complexas articulando conhecimento de diversas áreas. (Rodrigues, 2011, p. 97)

## 2. Desenvolvimento

O nome é sem dúvida, um dos pontos de contato mais importantes para uma marca e pode contribuir positivamente na construção da identidade e ser uma forte arma competitiva. (Rodrigues, 2011, p.74)

Para o realização da atividade criativa de desenvolvimento do nome foi realizada uma seção de *brainstorming*.

Em um suporte de papel amplo adequado para a atividade, a equipe escreveu as três palavras-chave e sugeriu outras palavras que tivessem relação com algum desses três pilares do projeto, expandindo cada palavra-chave em grupos de termos associados. Como resultado desse procedimento divergente, obteve-se um mapa mental onde surgiram referências diversas, ainda sem preocupações ou julgamentos de coerência (Figura 1).

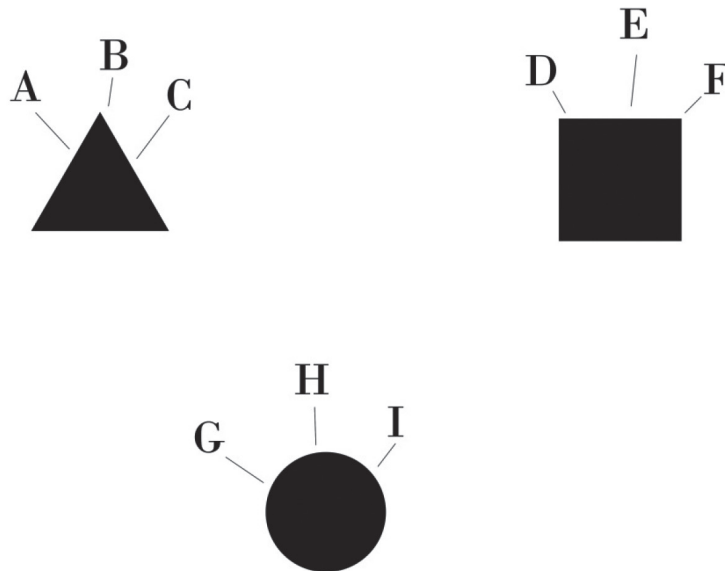


Figura 1: Grupos de termos de associação a partir das palavras escolhidas pela Equipe.

Após a etapa divergente, foi testada a relevância de cada termo citado com as outras duas palavras-chaves das quais não teve origem. Aquele

que teve sua recorrência aprovada era selecionado e as palavras que não eram recorrentes em outras palavras-chave eram descartadas (Figura 2).

Letras	▲	●	■
A	X		X
B	X	X	X
C		X	X
D	X		X
E		X	
F	X	X	X
G	X		
H		X	X
I	X		X
J		X	
K	X		

Figura 2: Termos associativos mais relevantes.

Em seguida, foi montado um painel com cada palavra aprovada do *brainstorming*. Dessa forma, ficou mais fácil visualizar que, se reorganizassem a

ordem das palavras, formariam quatro grandes grupos de conceitos dentro das necessidades de representar as palavras-chave (Figura 3).

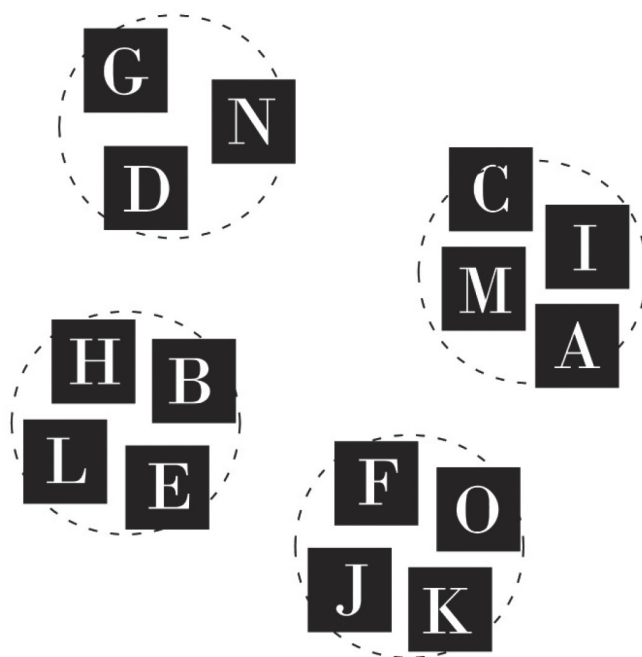


Figura 3: Grupos de conceitos.

Entretanto, esses grupos tinham quatro abordagens completamente distintas para traduzir uma mesma necessidade. Assim, foi preciso filtrar novamente os grupos de conceitos com mais dois requisitos importantes diagnosticados pelos alunos no processo de pesquisa. Esses dois novos filtros

caracterizavam-se como duas importâncias fundamentais apresentadas no *briefing* pelo cliente: o primeiro seria a coerência com o conceito da marca da empresa fabricante e o segundo seria aquilo que a empresa pretende oferecer como fator diferenciador para o seu público (Figura 4).

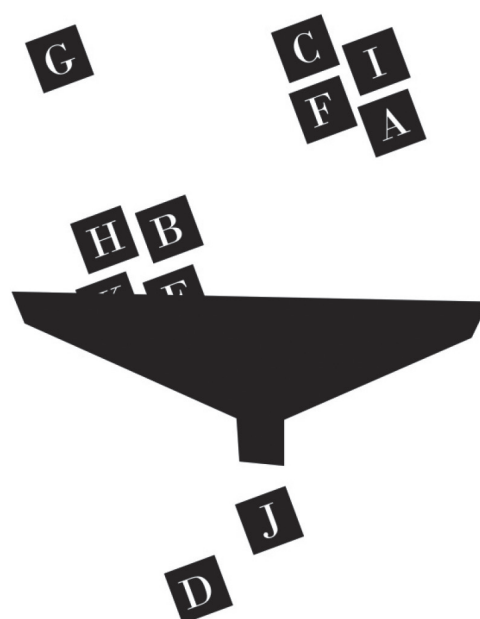


Figura 4: Filtragem de grupos de conceitos definidos para a escolha do nome do produto.

Como dois grupos de conceito eram completamente contrários às ideias das novas palavras-chave incluídas como filtro, foram automaticamente retirados. Ainda com a mesma técnica, palavras destoantes dentro de grupos

de conceito aprovados também fora retiradas. Dessa forma, garantimos no final das filtragens um grupo de palavras conexas, coesas, e adequadas ao desenvolvimento de um único universo (Figura 5).

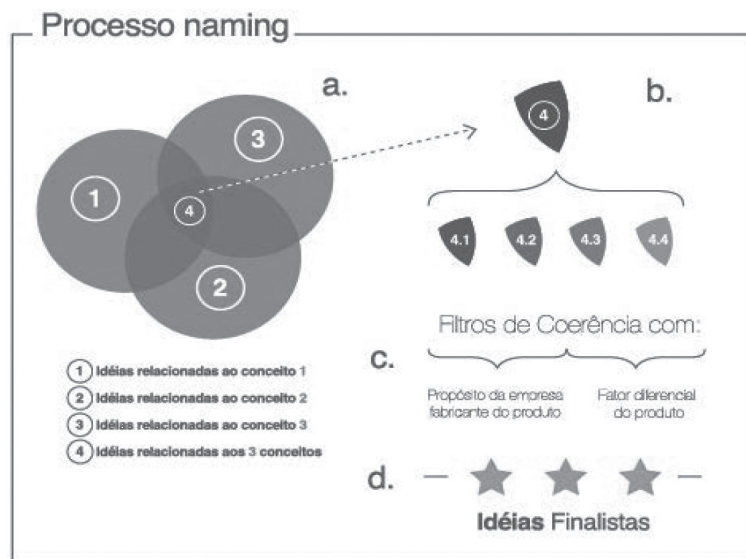


Figura 5: Processo de naming

Cada uma dessas palavras foi utilizada para a formação de um texto, que contou com a criatividade da equipe para criar um conceito final do projeto. Esse manifesto, escrito e também transformado em vídeo, teve como objetivo inspirar a definição do nome próprio para o veículo como oferecer suporte a outras gerações de alternativas distintas que caminhavam em paralelo.

Em consequência, o storytelling precisa ser incluído no kit de ferramentas do design thinker – no sentido não de um início, meio e fim claramente discerníveis, mas de uma narrativa contínua e aberta que envolva as pessoas e as incentive a dar prosseguimento a ela e a escrever as próprias conclusões. (Brown, 2010, p. 138).

Mediante as informações sobre o cenário do produto, foi simples sugerir nomes que batizassem o veículo. Cada integrante do grupo listou entre três e cinco nomes, certos de que todos teriam completa relação com o todo graças ao processo de *naming* desenvolvido.

Como o produto desenvolvido foi pensado com a premissa de um suposto lançamento no Brasil e em outros países, a forma

escrita do nome e a sua pronúncia deveriam ser consideradas adequadas para o português e para o maior número possível de idiomas. Considerarmos uma pronúncia com proximidade ao inglês seria uma opção vantajosa, tendo visto a grande difusão da língua.

O uso de nomes globais em um mundo onde as distâncias se encurtam faz com que as marcas sejam referências importantes para uma pessoa que chega a um país estrangeiro e não tem conhecimento da língua. (Rodrigues, p. 80 e 81)

Dessa forma, tais restrições apontaram para três nomes válidos. Ficou a cargo do cliente, representante MAN LA no projeto, escolher a melhor opção com base em toda sua experiência nos veículos Volkswagen.

### 3. Conclusão

Esse artigo exemplifica a utilização de processos metodológicos de Design para o desenvolvimento de um nome para um Veículo Inteligente de Distribuição Urbana – V.I.D.U. - mediante a necessidade do próprio projeto

automotivo. A parceria entre a Volkswagen – MAN Latin America e o UniFOA – Centro Universitário, trouxe a necessidade da aplicação de um processo de *naming* pelos alunos participantes do projeto que conseguiram não só batizar o veículo, mas estruturar uma forma de desenvolvê-lo e descrevê-lo posteriormente para que fosse registrado e reutilizado em novas oportunidades.

É por isso que o corrente texto não apresenta resoluções e exemplos reais embora se trate de um caso real. O propósito aqui é registrar a utilização dos processos de Design para, mais uma vez, encontrar uma solução para um problema, por mais que a palavra não o problema mais recorrente nem a mais usada forma de expressão desse profissional.

Espera-se que essa demonstração de interdisciplinaridade da formação em Design e do foco no processo, métodos e técnicas sejam exemplo de que o designer pode orientar projetos de *naming* caso exista a necessidade de suprir essa demanda.

#### 4. Referências

1. RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
2. BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

---

#### Endereço para Correspondência:

Cristiana Fernandes de Almeida  
[cristiana.fernandes@foa.org.br](mailto:cristiana.fernandes@foa.org.br)

Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA  
Campus Universitário Oezio Galotti  
Av. Paulo Erley Abrantes, 1325  
Três Poços - Volta Redonda - RJ  
CEP: 27.240-560