

Gestão de Design relacionada ao processo de *Naming*.

Management Design related to the Naming process.

Patrick Martinelli VEIGA¹
Adrielle Marie YAMAGUCHI²
Luiz Salomão Ribas GOMEZ³
Eugenio Andrés Díaz MERINO⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo relacionar a importância do naming aos níveis de atuação da Gestão de Design. A nomeação torna-se uma questão chave entre linguagem e realidade, uma vez que classifica e organiza a sociedade, conferindo exclusividade a algo, reduzindo o risco de confusão. Neste aspecto, o estudo relativo ao processo de nomeação de marcas, produtos ou serviços, conhecido como Naming, revela-se como um importante objeto de estudo, uma vez que o nome por diversas vezes será uma importante conexão entre as memórias experienciais do público com todo o universo da marca. Como resultado, a pesquisa aponta a relação encontrada entre as temáticas pesquisadas, assinalando como o processo de nomear pode contribuir com cada nível de ação da gestão de design. Deste modo, esta pesquisa se enquadra como exploratória, uma vez que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade entre os temas Gestão de Design e Naming.

Palavras-chave: Naming. Gestão de Design. Nomes de Marcas. Estratégia em Organizações. Aplicações e Técnicas de Marketing

¹ Mestrando em Design e Expressão Gráfica na Linha de Gestão pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC 2015). Integrante dos Grupo de Pesquisa LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), da Universidade Federal de Santa Catarina.

E-mail: patrick@patrickveiga.com

² Graduanda no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

E-mail: adrieleyamaguchi@gmail.com

³ Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial na Universidade da Beira Interior - Portugal (2012). Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenadora do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. E-mail: salomao@cce.ufsc.br

⁴ Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenadora do Núcleo de Gestão de Design e o Laboratório de Design e Usabilidade.

E-mail: eugenio.merino@ufsc.br

Abstract

This article aims to relate the importance of naming to the levels of the Design Management. The naming becomes a key issue between language and reality, since it classifies and organizes society, giving exclusivity to something, reducing the risk of confusion. In this respect, the study on the procedure for appointment of brands, products or services, known as Naming, is revealed as an important object of study, since the name several times will be an important connection between the experiential memories of the public and universe of the brand. As a result, the research presents the relationship found between the studied themes, noting how the naming process can contribute to each level of action of design management. Thus, this research fits as exploratory as it aims to provide familiarity among the subjects of Design Management and Naming.

Keywords: Naming. Design Management. Brand Name. Organizations Strategies. Marketing Applications and Techniques.

Introdução

Pessoas, objetos, animais, lugares, projetos, tudo é identificado por nomes. Historicamente o ser humano sente a necessidade de nomear tudo em seu entorno. A nomeação torna-se uma questão chave entre a linguagem e a realidade, uma vez que classifica e organiza a sociedade, conferindo exclusividade a algo sem que se corra o risco de subversão sobre outro.

Nomear suscita ontologia. Nomear algo, desde que o ser humano passou a utilizar desta habilidade sempre esteve relacionado a pressupor a existência de algo ou alguém. Platão (2001) ao criar o diálogo entre Sócrates e Hermógenes discorre sobre o feito de nomear algo. Afirma que utilizar nomes é um compromisso, uma vez que se estabelece um vínculo com a realidade. Platão sugere então, que nomear é seguir uma essência, apresentar uma verdade. No entanto, uma vez que ocorra um erro no ato de nomear, o artigo batizado passa a ter uma designação falsa, prejudicando fatores como entendimento, identificação e reconhecimento.

No campo do design tal conceito se mantém e é conhecido como *Naming*. Strunck (2012) deixa claro que um nome deve possuir relação fundamental com o negócio, produto ou serviço o qual irá designar. Wheeler (2012) corrobora com esta consideração asseverando que os nomes precisam ser julgados e determinados levando em conta metas, posicionamento, desempenho e disponibilidade dentro de um

determinado setor, caso contrário, quando a escolha de um nome é negligenciada e o nome não é ideal, o mesmo pode se tornar um obstáculo, produzindo uma figura errônea na mente do público-alvo, dificultando a gestão estratégica do design.

Deste modo, o design atua em uma corporação como uma ferramenta decisiva e diferenciada em cenários cada vez mais competitivos, agregando não só ao fator estético, mas no desenvolvimento de projetos em toda sua complexidade, agindo em todas as fases de seu desenvolvimento, associando significados, valores, metodologias e estratégias. “Em virtude deste novo cenário de competição mercadológica, a procura pelo design parece cada vez mais estar presente nas estratégias das empresas brasileiras”. (FAGGIANI 2006, p. 62). Podendo tornar-se, assim, segundo Puerto (1999), um elemento dinamizador para os administradores, diferenciador perante os concorrentes, peça chave nas vendas e fundamental ao avanço tecnológico. Desta forma, torna-se importante a maneira como é conduzida a Gestão de Design neste meio. Para MOZOTA (2002), e JOSEPH (2003), a Gestão de Design acompanha as evoluções da gestão, que passaram de um modelo taylorista para um padrão inteligente e dinâmico, que encoraja a tomada de decisões ousadas, independência e iniciativa, em uma gestão orientada ao usuário, com gerenciamento por projetos e qualidade total, ajudando, desta forma, a mudança da cultura organizacional, que deve absorver as habilidades inerentes ao designer como, criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes e principalmente, atenção aos clientes.

Assim sendo, a Gestão de Design, define-se segundo Gorb (1990), como a distribuição eficaz, pelos gestores, dos recursos de design disponíveis à organização a fim de ajudá-la a atingir seus objetivos. Mozota (2011), segue uma linha de raciocínio semelhante, afirmando que a Gestão de Design é a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma determinada empresa, orientado pela comunicação da relevância do design para as metas organizacionais e a coordenação de recursos para obter sucesso diante os objetivos da empresa.

Neste sentido, esta pesquisa tem como foco relacionar a importância do naming aos níveis de atuação da Gestão de Design.

Procedimentos metodológicos

Segundo Silva e Menezes (2005) para que uma pesquisa possua uma base consistente em seu planejamento e execução, a mesma deve ser composta por três fases básicas, fase decisória, construtiva e redacional. A decisória se refere a escolha do tema, definição e delimitação da problemática. A construtiva compreende à elaboração de um planejamento além da pesquisa propriamente dita e por fim a fase redacional, na qual ocorre a análise dos dados e informações obtidas nas fases anteriores, organizando tais ideias e elaborando o objeto final.

Com base nisto, objetivando o cumprimento do objetivo proposto, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica de conceitos teóricos que serão apresentados e discutidos, assim como levantamentos estatísticos nacionais que colaboram de forma significativa a justificativa de origem desta pesquisa. Deste modo, tomou-se como referência livros, artigos e periódicos harmônicos a temática pesquisada acerca dos pressupostos teóricos que possibilitassem adquirir o conhecimento necessário para relacionar as temáticas que envolvem o processo de *Naming* e a Gestão de Design.

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa em questão se enquadra nos conceitos de Gil (2002) como exploratória, o autor defende que pesquisas deste tipo buscam proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, por meio de pesquisa bibliográfica, dentre outros métodos que se façam necessários como estudo de caso ou entrevistas.

Fundamentação teórica

No ano de 2013, segundo a Serasa Experian, empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios, mais de 1,8 milhões de empreendimentos foram criadas no Brasil, um número que representou uma elevação de quase 9% em comparação ao ano de 2012. Porém, apesar do volumoso número de 5 jovens empresas, são raras as que procuram empresas especializadas para criação e registro de seus nomes e marcas.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial “INPI” (2014), apesar dos números não se equipararem aos de novas empresas, pedidos de registro relacionados a marcas crescem ano a ano. Até dezembro de 2013, por exemplo, haviam recebido mais de 163mil lançamentos, um aumento de aproximadamente 9% em comparação ao ano de 2012 e 14% a 2011. Ainda segundo o INPI, das solicitações de 2013, cerca de 80mil obtiveram uma decisão por parte da instituição, das quais apenas 46% foram concedidas. Deste modo, percebe-se a dificuldade atual conexas ao registro de marca. Parte desta problemática por sua vez, pode ser relacionada a negligência do processo de *naming*, que ao ser realizado de forma trivial, termina por gerar e selecionar nomes corriqueiros que sem pesquisa prévia acabam por originar um entrave na hora do registro legal, comprometendo diversas vezes, inclusive, seus produtos, uma vez que obriga o empreendedor a modificar um nome diversas vezes já aplicado.

Ferdinand Saussure em seus estudos desenvolvidos na área da linguística apresentado em sua obra, Curso de Linguística Geral (2012), afirma que um nome constitui um signo linguístico que por sua vez não une uma palavra a uma coisa, une sim um conceito a uma imagem acústica. Neste aspecto fica clara a importância de um conceito que guie e crie um sentido autêntico, diferenciador e inovador ao nome de uma marca. Sendo assim, entende-se que “a importância da Gestão de Design decorre de uma mentalidade do mercado em que a qualidade e a inovação são alguns dos requisitos básicos para o sucesso da empresa”. (MARTINS; MERINO, 2008, p. 232).

Justifica-se desta forma a pesquisa em questão, visando a integração de conceitos de suma importância para empreendimentos que buscam sucesso. O nome, como elemento primário de marca, conforme justifica Kollmann (2007), quando afirma que o nome é o primeiro e mais usado elemento de comunicação de uma marca, servindo como um ponto central, sendo o responsável por acionar as lembranças positivas ou negativas de uma marca. E a Gestão de Design, como organizadora do processo com “seu papel na identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma organização” (MOZOTA, 2003, p.95) antes e após a escolha de um nome.

Naming

A necessidade do homem em identificar, distinguir e representar as coisas é muito antiga e de difícil documentação precisa do seu início. Incisões feitas sob pressão em terra, barro ou pele de animais ou mesmo marcações em cerâmicas e tijolos romanos apresentando origem e data de produção, são exemplos do início das marcas como conhecemos nos dias atuais. Contíguo ao nascimento do conceito de marca, quando produtores de gado sentiram a necessidade de marcar seus rebanhos e assim afirmar a procedência do gado a ser vendido, assegurando a qualidade da carne, o peso dos animais, a ausência de doenças, etc., surge a necessidade de nomeação e distinção destes produtos e novas marcas. Rodrigues (2011) fortalece tal conceito ao citar Adrian Room, segundo este, em tempos medievais muitos compradores potenciais eram analfabetos e deste modo não conseguiam atribuir significado a palavras, sendo necessário então a atribuição da imagem aos produtos e comércios da época. Mollerup (1998) complementa, afirmando que as primeiras marcas apresentavam uma função referencial de origem ou propriedade, evidenciando, segundo o autor, uma necessidade psicológica do homem de levar crédito, demonstrar orgulho e reivindicar autoria ou domínio sob um item “marcado”.

Neste início de processo as pessoas emprestavam seus nomes aos produtos e empresas a fim de transferir a estes a credibilidade que lhes era atribuída por seus clientes, funcionários ou fornecedores. Prática ainda comum em determinados tipos de mercado, como o de moda, onde os estilistas assinam suas peças dando origem a grifes conectadas com o estilo de seu criador. Outro exemplo era a atribuição de nomes santos a remédios com o intuito de associar tais medicamentos a um poder milagroso de cura.

Segundo Guedes (2012) uma das premissas do marketing é que a verdadeira distinção entre diferentes produtos e marcas acontece na mente de cada consumidor. Cada marca suscita imagens, conceitos e sensações diferentes por parte de seu público, estando a primeira distinção residente no elemento nominativo. À criação deste nome, dá-se o nome de *naming*. Tal nome ao unir-se a outros elementos da marca, como logotipo, slogan, produto, atendimento etc., deixa de ser uma simples designação e passa a adquirir, representar e vender um significado. Saussure (2012) corrobora,

afirmando em seus estudos sobre linguística que um nome é mais que um signo que une uma coisa a uma palavra, e sim, um conceito a uma imagem acústica.

Neste contexto, Baker (2003) explica que o centro de uma rede de memórias de uma marca é o seu nome. Portanto, os clientes organizam e armazenam todas as informações e experiências que adquirem com a convivência perante determinada empresa ou produto no entorno deste nome. Rodrigues (2011) complementa, afirmando que os nomes não identificam simplesmente coisas que vemos ou lembramos, são também, partes fundamentais na criação de uma identidade.

Com base nisto, escolher um nome adequado, original, que identifique um produto ou marca e colabore com a dispersão e memorização de seus conceitos sugere um passo importante para qualquer lançamento, uma vez que um nome forte quando se torna absoluto, ganha existência própria (Cavedon, 2003). Uma atividade, porém, complexa, dificultada pela grande quantidade de nomes e marcas já existentes e registrados.

As marcas, de forma geral, trabalham suas estratégias de modo a se tornarem um grande diferencial frente a concorrência. Batalha e Silva (1995) a mais de 20 anos já abordavam a importância do estabelecimento de um relacionamento de confiança entre cliente e marca como uma alternativa, por exemplo, aos produtos tipicamente indiferenciáveis, os *commodities*, que buscam o estabelecimento no mercado e a busca pela fidelização de seu público. Preocupações como essa visam a criação de uma identidade de marca não apenas visual, mas estratégica e, quando aliada a um posicionamento bem definido, acresce valor comercial e conceitual aos produtos os serviços oferecidos. Segundo Anderson e Bennett (1988), para facilitar a entrega desses valores, é importante que haja um estudo na criação do nome, pois este é o primeiro e mais utilizado elemento da marca a ser comunicado, solicitado e replicado por clientes, funcionários e demais partes interessadas, uma vez que é, segundo o autor, o principal elemento identificador e diferenciador que pode ser falado ou verbalizado em diferentes situações.

A escolha de um nome, torna-se por consequência, um aspecto importante para uma marca (Turley e Moore, 1995). Rodrigues (2011) argumenta que ao realizar o levantamento de dados para dar início ao um processo de *naming*, o profissional deve ter em mente que a tarefa primordial é o conhecimento aprofundado do posicionamento

da marca, uma das três atividades fundamentais do *marketing* estratégico segundo Neto e Giraldi (2008). Rodrigues sugere que para isso é preciso reunir e estudar os conceitos da empresa ou produto, levar em conta suas propriedades e sua posição no mercado, a satisfação que o produto/serviço traz ou pode trazer ao usuário, sua relação com os concorrentes, plano de mídia, pontos de venda, lojas, o “sexo” do produto além de estabelecer os países, culturas e idiomas onde a marca pretende atuar e buscar registro. Desta mesma maneira, ainda em 1978 Olins defendia que o desenvolvimento de um conjunto de critérios sobre a marca ajudava a definir o nome mais adequado para a mesma, sendo este, capaz de atender e sugerir tais critérios. Assim sendo, um bom projeto de desenvolvimento e escolha de nome para uma marca, produto ou serviço, pode contribuir para consolidar o posicionamento, facilitando a comunicação com seus diversos públicos de interesse.

Rodrigues (2011) afirma também, que um projeto de *naming* negligente acarreta em ineficácia no alcance de resultados, causando problemáticas como atrasos e gastos além do planejado. Por isso, segundo o autor, é importante compreender todos aspectos inerentes ao processo de definição de um nome para uma marca, sejam eles estratégicos, culturais ou legais. Guedes (2012) corrobora, quando explicita que muitos nomes que atualmente seriam considerados inviáveis ou inadequados, conquistaram uma posição de referência no mercado, chegando a constituírem marcas líderes. Todavia, a autora alerta que nomes que não possuem boa sonoridade, ou que o significado não condiz com o perfil do produto, exigirão um investimento maior em comunicação e estratégias de diferenciação. Sendo assim, não é impossível que um nome considerado impróprio venha a se tornar memorável e líder de mercado, mas demandará de mais recursos para que as dificuldades sejam superadas. Aaker (2007) complementa sobre a importância da escolha de elementos de marca, asseverando que uma escolha deste tipo, mesmo que depois se descubra equivocada, é de difícil mudança, pois uma vasta quantidade de recursos já foi investido. Mudar um nome após sua aplicação é uma mudança delicada, envolvendo a substituição do mesmo em todos os pontos de contato. Do cartão de visita a fachada de um condomínio, por exemplo.

Com base nestas informações, fica claro que, assim como na gestão de uma empresa, a atividade de *naming* deve envolver profissionais de diversas áreas afim de minimizar os riscos na tomada de decisão de um elemento tão importante para uma

empresa, produto ou serviço. Rodrigues (2011) aponta o caráter interdisciplinar do designer como um fator que permite a este profissional participar efetivamente de ações ligadas ao processo de gestão e construção de uma identidade de marca, mesmo que em alguns casos o escopo original das atividades transcendam as atividades deste profissional. Frascara (1998) complementa, atribuindo ao designer também o papel de coordenador, organizando, pesquisando, concebendo e realizando projetos demandados com a participação de diferentes especialistas. Neste aspecto, Martins e Merino (2008) apontam que o design caminha para uma nova configuração, na qual projetos de forma isolada e apenas operacionais, vêm perdendo espaço para projetos sistêmicos e estratégicos.

Deste modo, pode se relacionar o processo de *naming* a temática de estudo da gestão de design, uma vez que a definição de um nome gera um conteúdo que terá de ser trabalhado pelas organizações, podendo facilitar ou dificultar o trabalho do designer nos diferentes níveis da gestão.

Gestão de design

O conceito da expressão “Gestão de Design” evoluiu e se desenvolveu desde a sua criação após a Segunda Guerra Mundial, durante a Terceira Revolução Industrial, quando processos decorrentes da revolução técnico-científica traziam o avanço tecnológico e a indústria dependia cada vez menos da mão-de-obra humana. Diante desse cenário Michael Farr observou o advento de uma nova função: o gerente de design, cuja missão era garantir a execução uniforme dos projetos e manter a boa comunicação entre a agência de design e seus clientes (BORJA DE MOZOTA, 2011). Gorb (1990) define a gestão de design como a distribuição eficaz, pelos gerentes, dos recursos de design disponíveis à empresa a fim de ajudá-la a atingir seus objetivos. Borja de Mozota (2011) complementa, interpretando a gestão de design como a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação de recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir seus objetivos. Montaña e Mall (2008) finalizam, definindo a gestão de design como um processo de planificação integrada a toda

empresa, apresentando o enfoque estratégico do design como recurso empresarial. Tendo como missão criar a relação correta entre o design e as demais áreas da organização para que, desta forma, possibilite aperfeiçoar o processo de desenvolvimento de projetos e marcas, cumprindo as funções importantes como: contribuir ao cumprimento dos objetivos corporativos, participar na identificação de necessidades dos consumidores, fazer a gestão dos recursos e do processo de design além de criar e desenvolver uma rede de informação.

Com base nisto, é possível afirmar a importância do design atuando em todos os níveis organizacionais de uma empresa, superando a atuação apenas a nível operacional, o fazer design por si só limitado a execução de projetos, mas também nos níveis tático e estratégico. Mozota (2011), Best (2006), Gillespie (2002), dentre outros autores, confirmam tal conceito, considerando o valor do design incorporado ao modelo de negócios e implementado em todos os níveis de uma organização.

De acordo com Chiavenato (1983) as organizações, para que enfrentem os desafios de seus ambientes internos e externos, estruturam-se, independentemente de natureza ou tamanho, em três níveis hierárquicos organizacionais já citados, estratégico, tático e operacional, estando o primeiro associado com as decisões que envolvem objetivos e estratégias a serem alcançados pela organização, o segundo envolvido com os processos para lidar com as dificuldades de adequação das decisões tomadas no nível estratégico e o terceiro e último correspondente ao nível de execução das tarefas.

No âmbito estratégico, onde as demandas são concebidas o foco do design está em identificar e criar oportunidades e condições para sua atuação, interpretando as necessidades da organização e seus clientes, visualizando, desta forma como o design contribui para os negócios como um todo. Para Best (2006), o objetivo da Gestão de Design neste âmbito é identificar oportunidades para o design entender o público alvo e o mercado e identificar e comunicar os caminhos pelos quais o design pode contribuir para o valor estratégico da organização. Wolf (1998) lembra ainda que deve haver comprometimento por parte da alta administração com o Design. Só assim é possível ser ter a consciência de que o design é um fator importante e estratégico para se diferenciar no mercado. De acordo com o autor, quando uma empresa não valoriza o design como um fator importante em seus objetivos, ele se converte em um item meramente decorativo, sem poder de mudança e atuação.

O design no âmbito tático atua como coordenador e integrador das tarefas de design, Mozota (2002) afirma, deste modo, que o design age como a gestão da função do design na empresa e possui o objetivo de coordenar o design com as demais funções da organização para possibilitar a introdução das estratégias de design na implantação de sua estratégia corporativa. Para Best (2006), por sua vez, a gestão de design explora, neste nível, como o design pode ser usado para criar presença e experiência em uma organização, e, com isso, influenciar o modo como a empresa como um todo e sua marca são expressas e percebidas pelo público. Neste nível portanto, ocorre a intermediação entre a estratégia e operação do design, difundindo-o em toda empresa para colaborar no alcance dos objetivos das unidades de negócios.

Por último, o design em âmbito operacional se preocupa em contribuir por meio de suas operações cotidianas em que os projetos de design são realizados. Para Best (2006), o objetivo do design no âmbito operacional está vinculado a implementação de processos e práticas de gerenciamento de projetos. Mozota (2003), por sua vez, complementa ao afirmar que o último aspecto do papel do gestor de design neste âmbito é, por meio de decisões de gestão, fazer com que o design construa credibilidade e confiança na empresa.

A Gestão de Design deve ser, então, uma ferramenta que interaja entre funções estratégicas e de planejamento (nível estratégico), processuais e sistemáticas (nível tático), assim como em papéis rotineiros de execução de processos e planos estabelecidos nos níveis anteriores (nível operacional), conforme resume a figura 1.

Figura 1. Níveis de inserção do design.



Fonte: Adaptação de Chiavenato (1983, p.573) e Best (2006, p.17)

Visto isso, evidencia-se a importância da gestão de design como elemento importante para diferenciação e aumento da competitividade entre a empresa e seus concorrentes, fortalecendo tanto níveis estratégicos e de planejamento como funções práticas e rotineiras. Desta maneira, para que ocorra de forma ideal, as atividades de uma organização devem ser constantemente avaliadas e renovadas caso necessário, entendendo o design como um processo de desenvolvimento de produtos, sistemas e estratégias que pode se constituir como elemento chave de uma instituição.

Conclusão

Após abordar e aprofundar os conhecimentos contíguos ao design, em específico o processo de nomeação de marcas, produtos ou serviços, conhecido como *namings* e a Gestão de Design, conclui-se que as temáticas abordadas têm o design como intersecção entre os dois temas, atuando como um importante processo na seleção das melhores estratégias para guiar tais processos.

Nota-se também, que em ambas temáticas é abordado o caráter multidisciplinar do designer, não comportando apenas suas capacidades estéticas e de representação

gráfica, mas sim a capacidade de integração entre áreas distintas e processos organizacionais apresentando criatividade e a facilidade de materialização como diferenciais competitivos. Foi observado também a relação prática entre as temáticas (Fig.2), uma vez que o trabalho de *naming* pode refletir de forma mais significativa em dois dos três níveis operacionais da gestão de design, sendo eles o nível estratégico e o nível operacional.

Figura 2 - Relação entre *Naming* e Gestão de Design.

Relações entre as temáticas, Naming e Gestão de Design

Como a escolha de um nome apropriado pode colaborar em cada nível de operação da Gestão de Design

Nível Estratégico

- Fortalece o valor semântico da marca;
- Fortalece o posicionamento da empresa;
- Facilita a memorização do público;
- Facilita o reconhecimento;
- Fortalece a relação Público x Empresa;
- É passível de registro;
- Confere proteção legal;
- Estrutura fonética tende a estar alinhada a cultura e região onde a marca pretende se estabelecer.

Nível Operacional

- Sintetiza o negócio;
- Facilita a comunicação;
- Oferece distinção sonora;
- Oferece Distinção visual
- Facilita a criação de uma identidade verbal reconhecida pelos usuários;
- Evocam imagens preestabelecidas;
- Direciona o pensamento do público

Fonte: Do autor (2015)

Portanto, ambas disciplinas se completam, tanto um nome adequado colabora com o desenvolvimento de uma empresa, quanto o contrário também é importante, uma vez que uma empresa que possua suas estratégias e seu nível operacional bem definidos, fomentarão o processo de nomeação com informações e ideias pertinentes ao produto ou serviço oferecido, facilitando uma visão de futuro e uma escolha condizente com tal planejamento.

Referências

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDERSON, P. F.; BENNETT, P. D. **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- BAKER, W. Does brand name imprinting in memory increase brand information retention? **Psychology & marketing**, v. 20, n. 12, p. 1119–1136, 2003.
- BEST, K. **Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Switzerland. Switzerland: Ava Publishing, 2006.
- CAVEDON, N. O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. **Rae - revista de administração de empresas**, v. 43, p. 123–124, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1983.
- FAGGIANI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Guilber Hidaka / Metropolis, 2006.
- FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.
- GALINA, A. C. **Análise do processo de desenvolvimento de produtos de empresas coureiro calçadistas através da comparação da atuação da equipe de design: foco na existência e forma de emprego da Gestão de Design**. [s.l.] UFRS, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l: s.n.].
- GILLESPIE, B. Strategic Design Management and the Role of Consulting. **Design in business**, 2002.
- GORB, P. **Design management**. New York: Van Nostrand, 1990.
- GUEDES, S. A. Naming: A criação de nomes para marcas. **Revista RENAFRA**, v. 2, p. 412–428, 2012.
- INPI. **Estatísticas mensais**. Disponível em:

<http://www.inpi.gov.br/images/docs/inpi_estat_mensais_jan-dez-13_0.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2014.

JOSEPH, P. Performance Metrics to Measure the Value of Design. **Design management journal**, v. 11, n. 4, 2003.

KOLLMANN, T.; SUCKOW, C. The corporate brand naming process in the net economy. **Qualitative market research: an international journal**, v. 10, n. 4, p. 349–361, 11 set. 2007.

MACHADO NETO, A. J.; GIRALDI, J. DE M. Análise do Posicionamento de Indústrias Calçadistas na Região de Franca. **Rae - revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 36–47, 2008.

MARTINS, R. F. DE F.; MERINO, E. A. D. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

MOLLERUP, P. **Marks of excellence**. Londres: Phaidon, 1998.

MONTAÑA, J.; MALL, I. **Éxito empresarial y diseño**. Madrid: FEEPD, 2008.

MOZOTA, B. Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. **Design management journal: academic review**, v. 2, p. 88–104, 2002.

MOZOTA, B. **Design management: using design to build brand value an corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

MOZOTA, B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. X. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLINS, W. **The corporate personality**. An inquiry into the nature of corporate identity. London: Thames and Hudson, 1978.

PLATÃO. **Diálogos: Teeteto Crátilo**. 3 Ed. ed. Belém: UFPA, 2001.

PUERTO, H. B. **Design industrial e inovação tecnológica**. Bahia: IEL, 1999.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação - 4a edição**. [s.l.: s.n.].

TURLEY, L. W.; MOORE, P. A. Brand name strategies in the service sector. **Journal of consumer marketing**, v. 12, n. 4, p. 42–50, 1995.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOLF, B. **O design management como fator de sucesso**. Florianópolis: ABIPTI, 1998.