

NOMES DE MARCA: ASPECTOS MERCADOLÓGICOS E ONOMÁSTICOS

Trade names: marketing and onomastic aspects.

Gino Giacomini Filho¹

Ovídio Rodrigues Borba²

Resumo

O propósito deste artigo é apresentar uma abordagem mercadológica e onomástica para os nomes de marcas, direcionando o foco para a nomeação de marcas em produtos de chocolate. O método é de delineamento exploratório e apresenta entrevista com representantes das empresas que fabricam chocolates artesanais. Os resultados apontam para a classificação onomástica de 16 marcas de produtos de chocolate.

Palavras-chave: nomes de marca, onomástica, registro de marca, chocolate.

Abstract

The purpose of this article is to present a marketing and onomastic approach to the trade names, targeting to study names chocolate products marks. It was used the exploratory method and interview with entrepreneurs of handcraft chocolate factories. The results show to an onomastic classification of 16 trademarks of chocolate products.

Keywords: trade name, onomastic, trademark register, chocolate.

Resumen

El propósito de este trabajo es presentar un contexto mercadológico e onomástico para los nombres de marcas, dirigiendo el foco a la designación de las marcas de productos de chocolate. El método tiene una naturaleza exploratoria y presenta entrevistas con representantes de las empresas que hacen chocolates hechos a mano. Los resultados apuntan para la clasificación onomástica de 16 marcas de productos de chocolate.

Palabras-clave: nombres de marcas, onomástica, registro de nombre, chocolate.

1. INTRODUÇÃO

¹ Doutor e Livre-docente pela ECA/USP. Coordenador e docente do mestrado em Comunicação da USCS, São Caetano do Sul-SP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br. Tel.: (11) 4239-3200. Rua Lucrecia Maciel, 236, ap. 91, São Paulo, CEP 04314-130.

² Mestrando em Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: ovidiorodrigues@yahoo.com.br. Tel.: (11) 4239-3200. Rua Santo Antonio, 50, São Caetano do Sul-SP.

Assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam ostentar nomes que os representem no contexto social e de mercado. A correta atribuição de um nome de marca pode significar êxito ou fracasso nos intentos de marketing, além das implicações legais e de responsabilidade social organizacional no uso e registro da marca.

O estudo da origem dos nomes próprios encontra na onomástica fundamentos para entender o percurso da nomeação de pessoas, fenômenos, entes e objetos; porém o presente trabalho dedica-se a uma categoria especial de nomes próprios: os nomes de marcas comerciais, ou seja, nomes que figuram em logomarcas de empresas, produtos e serviços (Perez, 2004).

Portanto, o objetivo deste estudo é apresentar uma abordagem mercadológica e onomástica para os nomes de marcas. De forma complementar, pretende-se ilustrar uma aplicação de modelos taxiomáticos na nomeação de marcas em produtos de chocolate.

A metodologia baseia-se no delineamento exploratório com uso de referencial teórico e, complementarmente, apresenta entrevista com representantes das empresas que fabricam chocolates artesanais e semi-artesanais.

2. O NOME DE MARCA

A nomeação sempre foi uma iniciativa da sociedade para identificar e qualificar pessoas, entes, objetos, produtos e fenômenos.

Rivkin e Sutherland (2004) argumentam que os nomes identificam algo ou alguém; portanto, se compartilham o mesmo nome a confusão reina; os nomes denotam, significam algo, levam a associações; os nomes conotam, sugerem ou implicam qualidades a serem percebidas.

A onomástica pode explicar a origem e a formação de nomes próprios, como os atribuídos às pessoas (antroponímia). Pesquisa elaborada por Rabinovich et al (1993) apurou que a escolha do nome das pessoas é feita majoritariamente pela mãe (47%) e 79,5% das pessoas acham que a escolha do seu nome foi boa. As opiniões se dividem quando os entrevistados afirmam que o nome influencia positivamente ou não influencia sua vida. Foram os fatores mais apontados na motivação da escolha do nome: estético (37,5%), fantasia (29,5%), tradição (18%) e homenagem (14%).

A nomeação na área comercial e na comunicação mercadológica também se faz necessária. Carvalho (2007:42) considera que, "Ao ser nomeado com uma marca que o distingue, o objeto é retirado do anonimato".

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam por meio do nome, do logotipo e de outros elementos do seu *trade dress*.

Para Neumeier (2008), o nome pode ser o ativo mais valioso de uma marca no sentido de diferenciação e aceitação. O autor aponta sete critérios para escolha de um bom nome: distinguibilidade, brevidade, conveniência (ajuste ao propósito comercial da empresa), grafia e pronúncia fáceis, agradabilidade, extensibilidade (adequa-se a diferentes finalidades criativas) e possibilidade de proteção.

Room (1982) considera que um nome de marca não apenas designa (um artigo particular ou produtor), mas também divulga, ou seja, possui o papel de persuasão. Assim os nomes comerciais são uma categoria especial de nomes. Segundo o autor, podem ser classificados em nomes conhecidos, caso dos nomes pessoais ("nome de nomes") e palavras anteriormente existentes ("nome de coisas") e em nomes desconhecidos, ou seja, especialmente criados (nome arbitrário).

O poder de uma marca em influenciar percepções pode transformar a experiência de uso do produto (Elliott & Percy, 2006). A marca é uma instituição social, pois se caracteriza como construção simbólica compartilhada resultante de processos e estratégias de objetivação e significação (Perotto, 2007).

Keller (1993) define a totalidade da marca como um conjunto de elementos dos quais faz parte o nome, termos, sinais, símbolos, design ou combinação destes.

Para Farias (1996), no contexto da publicidade, entende-se por nomeação o ato de atribuir um nome de marca/produto. A nomeação da marca por empréstimo linguístico tem origem na adaptação, adoção e hibridismos com elementos de línguas estrangeiras, enquanto a formação vernacular advém da derivação (formação de expressões a partir de outra primitiva, caso do uso de sufixos, prefixos, reduções, derivações onomatopaicas, siglas, nomes próprios) e composição (criação de expressão pela junção de palavras ou radicais já existentes na língua, caso da aglutinação e justaposição).

Assim como acontece com os nomes de pessoas, muitas empresas e produtos têm seu nome abreviado ou expresso na forma de apelido, normalmente para reduzir o tamanho da expressão original ou atribuir um nome mais amistoso. Não são nomes formais, mas passam a compor o imaginário social para identificar a marca, a empresa

ou produtos, caso de Texan para Texas Instruments, ou Dago para San Diego Electric (Scott Jr, 1960).

3. O PROCESSO DE ESCOLHA DO NOME DE MARCA

A escolha do nome de marca ocorre em função de natureza do produto ou para auxiliar seu posicionamento no mercado. Kohli e LaBahn (1995) apontam cinco fases do processo para criar o nome de marca:

1. Especificação dos objetivos do nome da marca.
2. Relação dos nomes de marcas candidatas.
3. Avaliação dos nomes de marcas candidatas.
4. Escolha do nome da marca.
5. Registro do nome da marca.

Sobre a escolha do nome de marca, Byrne (2004) considera que o primeiro passo é considerar a missão de seu negócio e levar em conta os valores superiores em relação ao cliente. Atendidos esses requisitos inicia-se a escolha propriamente dita: a) consulta a dicionários, publicações segmentadas ou de entidades de classe na busca de possíveis nomes; b) eliminação das alternativas até chegar a algo em torno de dez opções compatíveis com a missão e valores dos clientes; c) escolha dos cinco melhores nomes considerando critérios mercadológicos - pronúncia, significado do termo em outros idiomas, estratégia competitiva, nomes da concorrência, entre outros; d) registro dos nomes.

Kohli e LaBahn (1995) entrevistaram representantes de 101 empresas presentes na *American Marketing Association's 1994 Yellow Pages*. Os respondentes disseram que a escolha de um nome apropriado é crítica. 60% consideram que, mesmo sem um suporte publicitário, um nome de marca pode influenciar a venda de um produto. 73% das empresas iniciaram o processo de nomeação com o teste de conceito (22%), análise de negócio (8%), desenvolvimento de produto (33%) ou no estágio de teste interno (10%). 89% das empresas completaram o processo durante o desenvolvimento de produto (29%), teste interno (23%), teste de mercado (22%), estágio de lançamento no mercado (15%). O processo foi feito, em média, nas 9 últimas semanas e teve custo estimado de US\$ 7,600. Ainda na pesquisa elaborada pelos autores, cerca de 46% dos

nomes de marcas tiveram que ser criados; as formas mais utilizadas para criação foram a partir de ideia própria (90%) e *brainstorming* (87%), enquanto para nomes já existentes a maior fonte foram os nomes já utilizados em outros produtos da empresa. 50% das firmas alegaram ter feito consultas externas a agências de publicidade, institutos de pesquisa, livros de referências, funcionários, clientes e consulta por meio de softwares.

Porém, o processo de criação de um nome de marca para uma pequena empresa é diferente do que normalmente ocorre com as grandes corporações, já que as primeiras não possuem verbas altas para colocar esta tarefa nas mãos de agências de publicidade, institutos de pesquisa e assessoria de *experts*.

A fim de criar um nome de marca para um produto sem a ajuda de especialistas, um empreendedor de pequena empresa deve começar a examinar nomes já em uso no mercado e avaliar sua efetividade (Brands..., 2010). A etapa seguinte consiste em identificar de três a cinco atributos especiais desse produto e assim elaborar uma lista de palavras e frases que espelhem esses atributos; a escolha deve levar em conta também o uso dessas palavras em embalagens, identidade visual e como são pronunciadas. Com a ajuda de amigos, o empreendedor terá uma lista pequena de palavras. Finalmente, poderá submeter esses nomes a cerca de 30 pessoas, a um grupo de discussão, ou pequena pesquisa de opinião, caso de consumidores potenciais. A partir dessas escolhas, o empreendedor deve analisar a viabilidade do nome em termos legais e de registro (Brands..., 2010).

Para conseguir registrar um nome é necessário verificar a impossibilidade de confundir com outro já existente, caso contrário não será concedido o registro formal. Um nome de marca, além das propriedades evocativas e comerciais, deve adequar-se aos preceitos legais (Room, 1982).

O exercício dos direitos intelectuais, o respeito à concorrência e o dever de qualquer empresa de não induzir o consumidor à confusão são aspectos que fazem a empresa refletir quanto a sua responsabilidade social quando do registro de um nome ou marca (Costa, 2001).

4. TAXIONOMIA PARA NOMES DE MARCAS

Existem vários modelos teóricos em que são apresentadas classificações para registrar a origem ou características de um nome, seja ele comercial ou não. Uma

sondagem de Cowan (2005) apurou três modelos taxionômicos para os nomes em geral. No primeiro, o critério prende-se ao "que" é nomeado, enquanto os dois últimos apontam as fontes de nomes existentes.

1. Pessoas; Entes; Objetos; Lugares; Grupos; Instituições; Obras; Marcas; Eventos; Abstrações (Stewart e Pulgram, 1971, apud Cowan, 2005).
2. Antropônimos; Topônimos; Acrônimos, iniciais e abreviações; Nomes de marcas, nomes comerciais e nomes derivados de nomes comuns; Outros nomes, caso de nomes codificados, furacões, prêmios (Nuessel, 1992, apud Cowan, 2005).
3. Divindades; Biota (seres); Lugares; Eventos humanos e naturais; Entidades sociais; Empresas; Artefatos; Inclassificáveis (Zelinsky, 2002, apud Cowan, 2005).

Os modelos taxionômicos para nomes de marcas seguem estrutura semelhante.

Rivkin e Sutherland (2004) apresentam a configuração de: Nomes com iniciais (carregam as letras iniciais de um nome maior), Nomes descritivos (nomeiam uma característica, ingrediente, proposta, função ou aparência), Nomes alusivos (conotam valores, benefícios, serviços), Nomes arbitrários (dissociados de seus referentes) e Nomes cunhados (feitos especialmente para aquele uso).

Cowan (2005), a partir de pesquisa com 3.000 empresas tecnológicas dos Estados Unidos com mais de 50 empregados, construiu seu modelo taxionômico para nomes corporativos:

1. *Preexistentes*. Os Descritivos denotam claramente o setor que trabalha a empresa; os Sugestivos fazem alusão a uma ou algumas características relacionadas com a empresa, os Arbitrários não apontam características identificáveis da empresa.
2. *Inéditos*. Nomes especialmente criados, enquadrando-se como Sugestivos e Arbitrários. Dentro dos nomes Arbitrários, o autor identifica os Epônimos (baseados em pessoais e lugares) e Iniciais (siglas).

Perez (2004) sugere sete tipologias, porém aplicáveis como nomes de marcas de empresas:

Descritivos: enunciam sinteticamente os atributos ou benefícios da identidade da empresa.

Simbólicos: aludem à empresa por meio de uma imagem literária construída.

Patronímicos: compõem-se do nome próprio ou sobrenome de personalidades-chave da instituição.

Toponímicos: ligam-se a lugares de origem ou de influência da organização.

Contrações: constituem-se de letras iniciais ou fragmentações de palavras.

Contrações como palavras: são contrações que formam unidades verbais e orais.

Nomes inventados: são criações originais, sem sentido prévio na língua.

Ingelmo (2004) mostra um modelo com 9 categorias:

Antropônimos - Muitas empresas surgiram como um negócio familiar e passaram assim a utilizar o nome de seu fundador.

Acrônimos e siglas - O uso de abreviações possibilita um nome mais curto ou sintético que remete a alguma atividade do negócio.

Topônimos - O uso de nomes próprios de lugares muitas vezes expressa a origem do fundador, a primeira sede da empresa ou simplesmente um local que simboliza opções mercadológicas.

Nomes de animais - Uma empresa pode usar o nome de animais como metáfora para expressar características dos produtos ou negócio.

Expressões estrangeiras - Nomes estrangeiros podem agregar sentidos de valores externos.

Palavras latinas e gregas - O prestígio e a tradição greco-latinos são usuais no mundo das marcas

Fatos históricos - Algumas marcas rememoram acontecimentos e personagens famosos.

Nomes inventados - Palavras e expressões inéditas.

Outros - Adjetivos, Onomatopeias e Frases curtas.

5. CHOCOLATE: NOMES DE MARCAS E VISÃO GERAL DO MERCADO

O mercado global do consumo de cacau, matéria básica do chocolate, é de cerca de 3 milhões de toneladas ao ano e emprega perto de 14 milhões de pessoas em todas as etapas de processamento, manufatura e comercialização; a cadeia de valor inicia-se com a plantação do cacau, passa pela transformação artesanal ou industrial, e se submete aos procedimentos de *branding* e marketing (Kaplinsky, 2004). Gilbert (2008) inclui na

cadeia de valor do chocolate os produtores, indústrias, exportadores, produtores artesanais, varejistas, consumidores domésticos, dentre outros.

A diferença básica entre produtos de chocolate caseiros, ou feitos artesanalmente, em relação aos industrializados está na forma de produção. Os chocolates feitos artesanalmente não possuem padrão exato para as unidades produzidas: podem ter variação no formato, recheios mais heterogêneos (frutas, licores, nozes, café etc.), acabamento a mão, inclusive a embalagem. O êxito na fabricação de produtos de chocolates caseiros está no aspecto singular, personalizado e de exclusividade do produto em relação às opções estandarizadas encontradas no mercado industrial (Cidell & Alberts, 2006).

Há os produtores artesanais que elaboram o produto a partir dos ingredientes básicos (cacau, manteiga de cacau, etc.) e os que processam o produto a partir de barras *in natura* compradas de produtores maiores, fazendo assim bombons, trufas, barras recheadas para revender a um público limitado.

Pessoas que começaram informalmente com esse negócio alcançaram êxito suficiente para abrir suas pequenas empresas. Atacadistas e intermediários vendem barras *in natura* para atender esse contingente que, no conjunto, formam um mercado bastante significativo para os grandes fabricantes de chocolate.

Os compradores adquirem chocolates artesanais para consumir e presentear, mas existe uma grande rede de pequenos estabelecimentos que revendem esses produtos, formada por docerias, restaurantes, lanchonetes, padarias, bombonieres e lojas de conveniência. Há também os produtores artesanais de chocolates que abastecem *buffets* e os que fazem entrega em domicílio, além dos que usam a internet como ambiente de promoção, exposição e venda dos produtos.

O *blog* “Mundo das Marcas” (<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>) oferece a sua versão da história de 1.376 marcas. Em acesso efetuado em 10/11/2010 pode-se ilustrar possíveis origens do nome de algumas marcas de chocolate: *Arcor* (junção de “Ar” de Arroyito, nome do povoado, e “Cor” de Córdoba, a província argentina), *Kinder* (“criança”, em alemão), *Kit Kat* (nome que derivaria do Kit Kat Club, um clube de arte da cidade de Londres), *Lindt* (viria de Robert Lindt, proprietário da fábrica de chocolates na cidade de Berna adquirida pela então Sprüngli & Son) e *Snickers* (baseado no nome de um cavalo de proprietários da indústria Mars). O *blog* oferece uma interessante explicação para a origem do nome do chocolate *Godiva*; o nome teria sido sugerido pela esposa do proprietário para homenagear Lady Godiva,

que há cerca de 900 anos cavalgou nua pelas ruas pequenas de Coventry, cidade inglesa próxima a Londres, em uma tentativa de interceder junto ao marido, o duque Leofric, a favor dos moradores para que reduzisse os impostos.

O dicionário das origens de nomes comerciais elaborado por Room (1982) também traz algumas origens de produtos de chocolate, caso de *Aero*, chocolate da Rowntree Mackintosh, que por ter a característica de ser aerado (contém bolhas) recebeu esse nome.

6. NOMES DE MARCAS PARA CHOCOLATES ARTESANAIS

Com o propósito de analisar a nomeação de produtos de chocolate artesanais e semi-artesanais, foi realizada pesquisa no mês de novembro de 2010 em um grande atacadista no ramo de chocolates na cidade de São Paulo. Em visita a este atacadista, foram escolhidas, intencionalmente, quinze empresas compradoras de produtos de chocolate (barras *in natura*) que se enquadram como organizações de pequeno porte e que trabalhavam seus produtos na forma artesanal ou semi-artesanal. Ato contínuo, foram entrevistados os proprietários dessas quinze empresas com a intenção de se obter, prioritariamente, a origem do nome da marca e sua condição de registro (Tabela 1).

Tabela 1 - Nomes de marcas de produtos de chocolate					
<i>Empresa</i>	<i>Cidade</i>	<i>Produtos</i>	<i>Marcas</i>	<i>Origem do nome</i>	<i>Registro</i>
Chocolates Bertha Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	BOMBONI	Redução de "bombonière"	SIM
			BERTHA	Nome da filha do proprietário	SIM
Chocolates Di Siena	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	DI SIENA	Cidade da Itália	SIM
Casa de chocolate Nobre Windsor	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	WINDSOR	Sinônimo de nobreza, inspirado na Casa de Windsor	SIM
Chocolates Viermon Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	VIERMON	Vermont, estado na Nova Inglaterra (EUA)	SIM
Chocolates Delicatto Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	DELICATTO	Delicado, na língua italiana	SIM
Chocolates Dolfen Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	DOLFEN	Delfin: Golfinho em Polonês	SIM
Chocolates Álibi	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	ALIBI	Álibi, ter um álibi.	NÃO
J. Vicente Toscano	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	FORASTERO	Uma variedade do Cacau	SIM

Chocolates Prebianca	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	<i>PREBIANCA</i>	Sobrenome da família	SIM
R.A. Alves Pousada	Campos do Jordão-SP	Bombons Tabletes	<i>TOCO</i>	Corresponde ao nome da madeireira da família	SIM
Chocolates Borussia Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	<i>BORUSSIA</i>	Vilarejo Alemão	SIM
Chocolates Genebra Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	<i>GENEBRA</i>	Cidade da Suíça	SIM
L.G. Fernandes Chocolates	Campos do Jordão-SP	Bombons Tabletes	<i>LIEGE</i>	Cidade da Bélgica	SIM
Venâncio Doces Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	<i>VENANCIO</i>	Sobrenome da família	SIM
Chocolates Hallps Ltda.	São Paulo-SP	Bombons Tabletes	<i>NAMORATI</i>	Namorado(a), na língua italiana	SIM

Foram apuradas 16 marcas de produtos na forma de bombons e tabletes (Tabela 1). Alguns nomes de marca podem ser enquadrados no modelo de Ingelmo (2004): os topônimos Di Siena, Borussia, Genebra, Liege; as expressões estrangeiras Delicatto, Namorati; os antropônimos: Bertha, Windsor, Prebianca, Venancio; os nomes inventados Bomboni, Viermon e Dolfen.

O modelo de Rivkin e Sutherland (2004) parece contemplar mais adequadamente os nomes Álubi (arbitrário) e Forastero (ingrediente), embora também possibilite abrigar outros nomes dos produtos encontrados.

Bertha, Prebianca e Venâncio podem ser considerados patronímicos segundo o modelo de Perez (2004), que também prevê as formações simbólicas de Windsor e Toco, contrações (Bomboni), além dos toponímicos já citados.

O uso intenso de palavras com etimologia estrangeira predomina, talvez pela intenção dos fabricantes de associar o chocolate artesanal a algo especial, diferenciado, exótico, incomum, o que pode ser obtido no uso de expressões inspiradas em regiões e outros países: Di Siena, Viermon, Borussia, Genebra, Liege, Delicatto, Namorati, Windsor.

Algumas dessas palavras carregam também um sentido de origem, ou seja, remetem à Europa ou aos europeus que, na mente dos brasileiros, possuem capacidade de produzir chocolate de qualidade. Essa associação se dá por regiões ou palavras: Di Siena, Viermon, Borussia, Genebra, Liege, Delicatto, Namorati, Bertha, Windsor, Prebianca.

Estima-se que o critério de proximidade entre o nome e os valores dos proprietários das empresas prevaleça, quase como se os proprietários quisessem

demarcar que tais produtos são de sua esfera de propriedade, já que 11 dos 16 nomes dos produtos repetem os nomes das próprias empresas. Dessa forma é possível considerar um provável método empírico para a atribuição dos nomes aos produtos.

Dos 16 nomes de marcas, 15 estão registrados, o que mostra o cuidado das empresas em proteger suas marcas. Mostra também que a escolha do nome, além do critério simbólico e de mercado, ateu-se aos aspectos legais para se apresentar formalmente aos consumidores e públicos de interesse, conforme aponta o modelo de Kohli e LaBahn (1995). Apenas a marca *Álibi* não está registrada, talvez pela solicitação de registro ainda estar em trâmite ou se tratar de uma expressão de amplo domínio público, o que dificultaria seu registro.

7. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi o de apresentar uma abordagem mercadológica e onomástica para os nomes de marcas.

Esta abordagem permitiu aferir que os nomes de marca são fundamentais para os processos de marketing que, por sua vez, destacam instrumentos investigatórios e de gestão de marcas na construção das expressões que nomearão produtos e empresas na mente do consumidor e dos públicos de interesse.

Os diferentes modelos taxionômicos de nomes de marcas apresentados na pesquisa de campo abrigaram 16 marcas de produtos de chocolate fabricados de forma artesanal ou semi-artesanal, porém, pela pouca expressão quantitativa, os resultados devem ser considerados de forma relativa.

Embora o processo de atribuição de um nome de marca seja diferente conforme o porte da empresa, o registro ou depósito legal se faz necessário a fim de preservar os aspectos mercantis, éticos e legais que envolvem esse assunto, algo apontado pela pesquisa em que a ampla maioria das marcas está registrada.

Porém, a capacidade de cada modelo taxionômico abrigar a totalidade das 16 marcas pesquisadas não pôde ser constatada. Mesmo com amostragem pequena, houve dificuldade de se enquadrar alguns nomes em determinado modelo. Aparentemente, os modelos teóricos apresentados para classificação de nomes de marcas não o fazem de forma a prever todas as circunstâncias ou razões da origem de uma marca, ou pelo menos não são suficientemente claros para que se possa classificar algumas marcas dentro do espectro de atributos projetados, algo que poderia merecer novos estudos.

A atribuição de nomes aos produtos mostrada na pesquisa parece indicar um procedimento informal, bem diferente do que recomendam preceitos do marketing moderno tipificados para contemplar as grandes empresas; porém, para propiciar validade científica para esta suposição, seriam necessários estudos específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BYRNE, Greg. "A marca e os novos negócios" in *HSM Management*, nº 43, São Paulo, mar.-abr. 2004, p. 40-43.
- BRANDS AND BRAND NAMES. *Encyclopedia of Business*, Advameg, 2010. Disponível em: <<http://www.referenceforbusiness.com/small/Bo-Co/Brands-and-Brand-Names.html>>. Acesso em 10/11/2010.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 2007.
- CIDELL, Julie L; ALBERTS, Heike C. "Constructing quality: The multinational histories of chocolate" in *Geoforum*, nº 37, Nova York, 2006, p. 999–1007.
- COSTA, Ligia Maura. "A pirataria do nome de domínio na internet" in *RAE - Revista de Administração de Empresas*, nº 1. vol. 41, São Paulo, jan.-mar. 2001, p. 45-53.
- COWAN, Barry. *The language of corporate names: historical, social, and linguistic factors in the evolution of technology corporation naming practices*. University of Hawai 1. Tese. Doctor of Philosophy in Linguistics, 2005, 186 p.
- ELLIOTT, R.; PERCY, L.. *Understanding the social psychology of brands*. Oxford, Oxford University Press, 2006.
- FARIAS, Y.O. (org.). *O discurso publicitário: instrumento de análise*. Recife, EU/UFPE, 1996.
- GILBERT, Christopher L.. "Value chain analysis and market power in commodity processing with application to the cocoa and coffee sectors" in *Commodity Market Review-2007-2008*, Roma, 2008, p. 5-34.
- INGELMO, José Luis Herrero. "Marcas comerciales y diccionarios". Salamanca, Universidad de Salamanca, [2004]. Disponível em: <<http://web.usal.es/~joluin/investigacion/marcasydiccionarios.pdf>>. Acesso em 19/11/2010, 11p.

- KAPLINSKY, Raphael. *Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains*. Paper. Londres, United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), maio, 2004, 31 p.
- KELLER, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" in *The Journal of Marketing*. American Marketing Association, nº 1, vol. 57, jan. 1993, p. 1-22.
- KOHLI, Chiranjeev; LaBAHN, Douglas W. *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*. Pennsylvania, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, 13/06/1995, 28p.
- NEUMEIER, M. *The brand gap*. Porto Alegre, Bookman, 2008.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, Tomson, 2004.
- PEROTTO, Evandro Renato. "Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea" in *Organicom*, nº 7. vol. 4, São Paulo, 2 sem. 2007, p.126-139.
- RABINOVICH, E.P.; HULLE-COSER, A.C.P.; TRAVAGLINI, D.; ESTEVES, E.N. "Atribuição dos nomes próprios e seu papel no desenvolvimento segundo o relato dos nomeados" in *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, nº 2, vol. 3, 1993, p.119-137.
- RIVKIN, S.; SUTHERLAND, F. *The making of a name: the inside story of the brands we buy*. New York, Oxford, 2004.
- ROOM, A. *Dictionary of trade name origins*. Londres, Routledge, 1982.
- SCOTT JR., Clayton S. "Corporate Nicknames in the Stock Market" in *American Speech*, nº 3. vol 35, out. 1960, p.193-202.

Artigo recebido: 03/12/2010

Artigo aprovado: 20/12/2010