

## PALAVRAS QUE CONECTAM A MARCAS: ECOLINGUÍSTICA NO PROCESSO CRIATIVO

Ayumi Nakaba Shibayama (UFPR)

**Abstract:** This article explores the intersection between Advertising and Ecolinguistics in brand name creation, analyzing the creative and signification processes. Using theories by Couto (2007), Couto and Couto (2024), Sant'Anna (2012), Pazmino (2015), and Perez (2016), the study identifies linguistic patterns that influence the memorability and impact of names. The research adopts a multimethodological approach, combining creative techniques like SCAMPER and brainstorming with ecolinguistic concepts, such as the hourglass of lexicalization, to enrich the creative process. The study proposes a framework that connects types of names, creative processes, and meanings, offering support in building brand identities.

**Keywords:** Linguistic ecosystems; Advertising; Hourglass of lexicalization; Creativity ; Brands; Verbal Identity.

**Resumo:** Este artigo explora a interseção entre Publicidade e Ecolinguística na criação de nomes de marcas, analisando os processos criativos e de significação. Utilizando teorias de Couto (2007), Couto e Couto (2024), Sant'Anna (2012), Pazmino (2015) e Perez (2016), o estudo identifica padrões linguísticos que influenciam a memorização e o impacto dos nomes. A pesquisa adota uma abordagem multimetodológica, combinando técnicas criativas como SCAMPER e brainstorming com conceitos ecolinguísticos, como a ampulheta da lexicalização, para enriquecer o processo criativo. O estudo propõe um quadro que conecta tipos de nomes, processos criativos e significados, oferecendo suporte na construção de identidades de marca.

**Palavras-chave:** Linguística Ecossistêmica; Publicidade; Ampulheta da lexicalização; Criatividade; Marcas, Identidade verbal.

## 1. Introdução

A criação de nomes de marcas representa um desafio para os criativos, pois requer a combinação de originalidade e adequação à identidade da empresa, produto ou serviço. Esse processo demanda atenção para assegurar que o nome escolhido seja diferenciado, fácil de pronunciar e de lembrar, além de refletir os valores e a missão da marca. Além disso, a disponibilidade do nome no mercado e a inexistência de conflitos com outras marcas exigem uma pesquisa, o que pode tornar o processo mais complexo. A tarefa também envolve a necessidade de alinhar o nome ao público-alvo, garantindo que ele se destaque em um meio competitivo, o que frequentemente resulta em múltiplas tentativas e ajustes antes da definição final. Neste contexto, os estudos em comunicação e linguística podem ajudar a compreender como os nomes influenciam a percepção e como podem ser usados para construir significados que ressoem com os valores e a identidade da marca.

Este artigo propõe uma reflexão na interseção entre a Publicidade e a Ecolinguística, com ênfase nos processos criativos e de significação na criação de nomes de marcas. O estudo teórico permite identificar padrões linguísticos, culturais e psicológicos que podem otimizar a memorização e o impacto do nome. A partir das contribuições de Couto (2007) e Couto & Couto (2024), entende-se que a linguagem reflete e molda as práticas sociais, e, nesse sentido, a publicidade, enquanto disseminadora de linguagem, tem um papel importante na criação e perpetuação de significados que influenciam a relação das pessoas com o mundo ao seu redor. Ao conectar diferentes áreas do conhecimento, busca-se compreender como os nomes de marcas são construídos e como as práticas linguísticas influenciam esse processo. As contribuições advindas da Ecolinguística possibilitam considerar questões naturais, sociais e mentais no processo de criação. Integrar diferentes abordagens teóricas pode enriquecer o processo criativo.

Como metodologia, adota-se o método da focalização (Couto, 2018), que examina o objeto de pesquisa tanto em uma perspectiva detalhada (microscópica) quanto ampla (macroscópica), aplicando métodos específicos de diferentes áreas do conhecimento. A abordagem utilizada é multimetodológica, pois integra disciplinas relacionadas à Publicidade e à Ecolinguística.

Inicialmente, o texto apresenta a importância que os nomes desempenham na definição e construção de marcas e dez tipos de nomes baseados na listagem empírica proposta por Perez

## ECO-REBEL

(2016). Em um segundo momento, são abordadas seis<sup>1</sup> estratégias<sup>2</sup> criativas utilizadas nesse processo: SCAMPER, *brainstorming*, mapa mental, associações, cocriação e pensamento lateral, que facilitam a geração de ideias inovadoras. Tais estratégias podem se constituir como técnicas, métodos ou ferramentas úteis para gerar novas ideias e soluções.

Depois, a partir da perspectiva ecolinguística, introduz-se a ideia da ampulheta da lexicalização (Couto, 2007; Couto e Couto, 2024), um conceito que ilustra como as palavras e seus significados estão relacionados ao contexto e à cultura, propondo novas abordagens criativas na criação publicitária. Os conceitos de onomasiologia e semasiologia são discutidos, ajudando a entender a relação entre os nomes e os conceitos que eles representam, bem como a interpretação e as variações de significados em diferentes contextos. Esses conceitos são importantes para a análise dos processos de significação das palavras no âmbito publicitário, no qual a criação de nomes de marcas envolve tanto a escolha de termos quanto as associações que são feitas por meio da linguagem.

Por fim, o estudo relaciona tipos de nomes de marcas, processos criativos e de significado, apresentando um quadro<sup>3</sup> para ilustrar como esses elementos podem se conectar e interagir na construção da identidade de uma marca. O quadro proposto integra os métodos criativos e os conceitos ecolinguísticos discutidos e pode ser usado para apoiar o processo de criação de nomes. O uso do quadro permite aos criativos considerar os aspectos léxicos e semânticos, além dos efeitos

---

<sup>1</sup> Existem inúmeros métodos, processos, técnicas e estratégias para criação. Neste artigo são abordados os seis mais recorrentes utilizados pela autora em sala de aula.

<sup>2</sup> No livro "Como se Cria: 40 métodos para design de produtos", Pazmino (2015) diferencia os termos metodologia, método, modelo de processo técnica e ferramentas. A Metodologia é o estudo dos métodos empregados no desenvolvimento de projetos, enquanto o Método consiste no conjunto de procedimentos aplicados para atingir os objetivos estabelecidos. O Modelo de Processo refere-se à estrutura que define a sequência de etapas a serem seguidas em um projeto. A Técnica envolve os meios auxiliares utilizados para resolver problemas durante o processo. As Ferramentas são instrumentos físicos ou conceituais que ajudam a tornar processos mais eficientes e a alcançar resultados de forma mais precisa. Por fim, a Estratégia diz respeito ao planejamento de longo prazo que orienta as ações e decisões dentro do projeto, garantindo que os objetivos sejam alcançados de forma eficaz. A estratégia é planejada com antecedência, geralmente de forma sequencial, mas pode incluir operações simultâneas e ajustes baseados em *feedback* ao longo do processo. Pode ainda, ser um esquema, um meio para se chegar a outro ponto ou atingir um objetivo. A proposta do presente texto é apresentar possibilidades de criação, apontar alguns caminhos, com contribuições das áreas de Comunicação e Ecolinguística, entendendo que não é possível esgotá-los, por esta razão, utilize o termo "estratégias".

<sup>3</sup> O quadro, certamente, não esgota as perspectivas de criação, pelo contrário, a proposta é apresentar algumas das muitas possibilidades de construção de conceitos na mente e propor caminhos para a criatividade através de ideias inovadoras e alinhadas com a estratégia de *branding*. Essa flexibilidade de gerar novas ideias confirma a ideia de que a linguagem não é fixa, mas sim moldada pela interação constante entre os conceitos e os significados conforme Couto (2007).

psicológicos e sociais dos nomes de marcas possibilitando uma tomada de decisões mais fundamentada e consciente sobre os nomes a serem criados.

## **2. Nomes que definem marcas**

Um bom nome de marca vai além de identificar o produto ou serviço. Ele é capaz de comunicar sua essência e o que ela representa para os consumidores. É memorável, sonoro, fácil de pronunciar e escrever, além de criar uma conexão emocional com o público. Ele também precisa ser único e diferenciado para se destacar no mercado e evitar confusões com outras marcas. Em um ambiente competitivo, um nome bem escolhido pode ser um dos maiores ativos de uma marca, ajudando a construir identidade, reconhecimento e fidelidade (KOTLER, 2021; PEREZ, 2016; HILLER, 2012; RODRIGUES, 2011) Em Comunicação, o processo de definição e escolha de um nome de marca se chama *naming*.

A dificuldade em criar nomes diferentes para registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2025) se deve principalmente à grande quantidade de marcas já registradas e à necessidade de garantir que o nome escolhido seja único e não infrinja os direitos de outras marcas existentes. O INPI exige que o nome de uma marca não seja semelhante ou que cause confusão com outras já registradas, o que torna o processo desafiador. Além disso, o nome deve ser distintivo e não genérico, o que limita as opções. Em muitos casos, as palavras e combinações óbvias ou comuns já estão em uso, fazendo com que o processo criativo se torne difícil para encontrar um nome original e legalmente disponível para registro (INPI, 2025).

Uma marca precisa carregar um significado que a conecte com o consumidor, gerando associações, expectativas e preferência. Ao escolher um nome para uma marca, é essencial que ele esteja alinhado ao seu posicionamento e aos benefícios que a empresa deseja transmitir. O nome pode vir de diversas fontes: pessoas, lugares, qualidades, estilos de vida ou até mesmo palavras inventadas. Algumas qualidades desejáveis para o nome incluem ser sugestivo quanto aos benefícios ou qualidades do produto, ser fácil de pronunciar e lembrar, ser único e evitar significados negativos em outras culturas ou idiomas. Kotler (2021) mostra que a escolha do nome pode influenciar a percepção do consumidor, como apresentado pelo exemplo das duas mulheres, no qual o nome "Elizabeth" gerou uma reação mais positiva que "Gertrude". Portanto, um bom nome é uma ferramenta essencial para construir uma marca forte.

## **ECO-REBEL**

Para Hiller (2012), o nome de uma marca é o principal responsável por sua identificação, independentemente do segmento, como é o caso de marcas como Danone, Guaraná Jesus, Casas Bahia, Pampers, Facebook, entre tantas outras. Hoje em dia, o nome de uma marca vai além de ser apenas uma forma de identificação ou comunicação do que ela representa; ele deve ter uma sonoridade agradável, ser visualmente atraente, fácil de escrever, digitar e pronunciar. Exemplos disso são marcas como Häagen Dazs e BlackBerry, que possuem nomes que se destacam por sua sonoridade e apelo visual.

Segundo Perez (2016), o nome de uma marca é um componente fundamental, composto por palavras ou letras, utilizado para identificar e diferenciar os produtos de uma empresa em relação aos seus concorrentes. De maneira simbólica, a marca assume o papel de criadora do produto ou conceito, relacionando a uma identidade exclusiva. Os nomes podem ser criados por diversos processos linguísticos, variando de sinais abstratos e arbitrários até expressões mais claras e diretas que refletem a identidade da empresa, abrangendo uma ampla gama de alternativas entre esses dois extremos.

No livro *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*, Perez (2016) propõe, empiricamente, dez tipos básicos de modalidades de denominação. Segundo a autora, os nomes de marcas podem ser classificados em diferentes tipos: descritivos, que descrevem atributos, como Museu Espanhol de Arte Contemporânea; simbólicos, que evocam imagens, como Rede Globo; patronímicos, baseados em nomes de pessoas, como Ford; topónimos, referentes a locais, como Aerolíneas Argentinas; léxicos, retirados do vocabulário comum, como Oi; contrações, formadas por iniciais, como IBM; e inventados, sem significado prévio, como Lycra. Outros tipos incluem numéricos, associados a números significativos, como Restaurante 348, e invertidos, formados por inversão de nomes, como Ogait, proveniente do nome “Tiago”. Os tipos de nomes de marcas, definição e exemplos constam no QUADRO 1:

## ECO-REBEL

QUADRO 1: Tipos de nomes de marcas

| Tipo de Nome                    | Definição   | Exemplos  |
|---------------------------------|---|---|
| <b>Descritivos</b>              | Nomes que descrevem claramente os atributos ou benefícios da marca.   | Museu Espanhol de Arte Contemporânea              |
| <b>Simbólicos</b>               | Nomes que fazem referência à empresa ou produto por meio de uma imagem ou ideia literária, geralmente mais abstrata ou simbólica. | Rede Globo, Montblanc                             |
| <b>Patronímicos</b>             | Nomes baseados no nome próprio ou sobrenome de uma pessoa importante, como o fundador ou alguém da família.                       | Ford, Johnson & Johnson, Fundação Roberto Marinho |
| <b>Toponímicos</b>              | Nomes que fazem referência ao lugar de origem ou à área de influência da empresa.   | Aerolíneas Argentinas, Brasil Telecom             |
| <b>Léxicos</b>                  | Nomes retirados diretamente do vocabulário da língua, geralmente simples e comuns.  | Oi, Claro   |
| <b>Contrações</b>               | Nomes formados por iniciais ou partes de palavras, criando uma forma abreviada que é lida por cada letra.                         | IBM, 3M, LG, EDF, BMW                             |
| <b>Contrações Como Palavras</b> | Abreviações feitas a partir de siglas que formam uma palavra ou expressão que pode ser falada facilmente.                         | Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino),       |
| <b>Inventados</b>               | Nomes criados do zero, sem um significado anterior na língua. São originais e não têm um sentido imediato.                        | Lycra, Zoomp                                      |
| <b>Numéricos</b>                | Nomes formados por números, muitas vezes associados a algo relevante para a empresa, como uma data ou número significativo.       | Restaurante 348 (de origem argentina)             |
| <b>Invertidos</b>               | Nomes formados pela inversão ou espelhamento de nomes próprios ou palavras comuns.  | Ogait (de Tiago)                                  |

Fonte: Baseado em Perez (2016)

Esse quadro organiza os diferentes tipos de nomes de marcas, suas definições e exemplos, facilitando a compreensão e o uso desses nomes em projetos de criação.

### 3. Estratégias para criar

A palavra criatividade, etimologicamente, vem do latim *creare*, que indica a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas. No processo criativo publicitário, é importante gerar ideias inovadoras. Igualmente importante é entender como os signos (verbais e não-verbais) são percebidos e interpretados pelo público. A criatividade, neste sentido, surge quando os signos são combinados de maneiras novas e inesperadas, criando significados e associações. Conhecer as estratégias de geração de ideias pode contribuir para mostrar que tal habilidade pode ser desenvolvida em diferentes aspectos como pictórica, visual, gestual, verbal, oral, escrita entre outros. Por exemplo, ao utilizar um símbolo cotidiano, como o sol, em uma campanha, podem ser criadas associações, como a ideia de "energia renovável" ou "bem-estar".

Para Sant'Anna (2016), o processo de associação de ideias compõe-se basicamente de imaginação e memória. Neste sentido, o autor recorre a quatro leis para a associação de ideias:

## ECO-REBEL

contiguidade, semelhança, sucessão e contraste. Trata-se de uma adaptação moderna das leis de associação de ideias propostas por filósofos gregos, como Aristóteles e Platão, que abordavam como as ideias se conectam na mente humana. As quatro relações refletem diferentes formas de associação entre conceitos e imagens, que podem ser usadas para criar significados, incluindo a construção de nomes e marcas:

Contiguidade refere-se à proximidade entre duas imagens ou ideias que compartilham alguma relação no mundo real. Por exemplo, a palavra “mar” pode remeter diretamente a “navio”, pois ambos estão frequentemente associados no contexto de navegação ou viagens marítimas.

Semelhança acontece quando duas imagens ou ideias se sobrepõem por possuírem características em comum. Um exemplo recorrente seria um gato lembrando um tigre, pois ambos são felinos e compartilham características físicas e comportamentais, como tamanho, formato e atitudes. A semelhança cria uma associação direta entre esses elementos.

Sucessão envolve uma sequência lógica em que uma ideia ou imagem segue a outra, formando uma cadeia de pensamento. Por exemplo, “trovão” é comumente associado à “tempestade”, já que o trovão muitas vezes ocorre antes ou durante uma tempestade.

Contraste surge quando duas ideias ou imagens são opostas, gerando uma associação baseada na diferença. Por exemplo, a relação entre “ódio” e “amor” são conceitos antagônicos que se associam no imaginário como sentimentos opostos, mas igualmente intensos e significativos.

Essas relações de associação ajudam a criar ligações simbólicas entre palavras, imagens e conceitos, fundamentais na comunicação. Rodriguez (2011) discorre no mesmo sentido apontando as mesmas abordagens para a escolha de nomes de marcas. Essas estratégias podem ser usadas para associar nomes a conceitos. Além disso, há diferentes estratégias para ajudar no processo de criação propostas por diversos autores como *brainstorming*, mapas mentais, método SCAMPER, cocriação e pensamento lateral que serão descritos brevemente a seguir:

O objetivo do brainstorming (SANT’ANNA, 2016) é incentivar a produção de ideias de forma livre e sem julgamentos, criando um ambiente propício para a criatividade. Durante esse processo, os participantes são incentivados a pensar de maneira expansiva e a explorar todas as possibilidades sem se preocupar com a viabilidade imediata das ideias. Essa abordagem facilita a criação de nomes descriptivos, que podem surgir a partir da associação direta com as características e os benefícios do produto ou serviço.

## **ECO-REBEL**

O mapa mental foi criado pelo psicólogo Tony Buzan, no final dos anos 1970, como uma técnica para organizar ideias através de palavras-chave, imagens, cores e símbolos, formando uma estrutura que se espalha a partir de um conceito central. O mapa mental reflete tanto processos racionais quanto imagéticos, com a ideia central sendo o ponto de partida, e as demais ideias se ramificando de forma fluida, como galhos de uma árvore. Esse recurso pode ser útil tanto no planejamento quanto na síntese de projetos, ajudando a registrar todos os seus elementos (PAZMINO, 2015). Ao utilizar essa técnica, os participantes podem criar representações gráficas de conceitos, permitindo que conexões entre palavras, temas e ideias sejam exploradas de forma não linear. Isso é útil na criação de nomes sugestivos, que buscam evocar sensações ou associações indiretas, sem descrever diretamente o produto ou serviço.

A técnica SCAMPER é uma ferramenta criativa baseada no trabalho de Alex F. Osborn (1950), sendo aperfeiçoada por Bob Eberle na década de 70 (EBERLE, 1996). É uma metodologia focada na modificação ou melhoria de ideias já existentes. SCAMPER é um acrônimo para as ações: Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propor novos usos, Eliminar e Reorganizar. O SCAMPER visa gerar soluções por meio de perguntas. A ideia central é que novos objetos ou soluções podem ser criados a partir da modificação ou adição de elementos existentes. Essa técnica heurística ajuda a superar bloqueios mentais e é mais eficaz quando aplicada por uma equipe multidisciplinar, permitindo que diferentes especialistas proponham mudanças significativas no projeto (PAZMINO, 2015). Esse processo é útil na criação de nomes inventados, que muitas vezes envolvem a combinação ou transformação de palavras para gerar novas expressões sem um significado literal.

Cocriação (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004) é uma prática de inovação aberta, um processo colaborativo no qual diferentes partes interessadas trabalham juntas para criar valor ou desenvolver produtos, serviços ou soluções. Esse processo permite que as ideias, conhecimentos e experiências de todos os envolvidos sejam compartilhados, resultando em inovações mais alinhadas com as necessidades e expectativas do público. No caso da criação de nomes de marcas, isso significa incluir diversos pontos de vista, conhecimentos e experiências no processo.

Pensamento lateral é uma abordagem que visa resolver problemas através de métodos inovadores e não convencionais. Trata-se de um processo que incentiva a disposição de ver as situações sob novas perspectivas, complementando o pensamento analítico e crítico. Essa técnica é uma ferramenta eficaz e ágil, utilizada para auxiliar indivíduos, equipes e empresas a superar

## ECO-REBEL

desafios complexos, além de promover a criação de novos produtos, processos e serviços (BONO GROUP, 2019). Ao aplicar o pensamento lateral, é possível explorar novas perspectivas e soluções inesperadas para a criação de nomes, fugindo de padrões ou associações óbvias. Técnicas como a mudança de pontos de vista, inversão de ideias e a combinação de conceitos aparentemente não relacionados podem levar à criação de nomes memoráveis e impactantes. As estratégias apresentadas nesta seção acompanhadas de seus autores podem ser visualizadas resumidamente no QUADRO 2:

QUADRO 2: Estratégias criativas

| Estratégias               | Descrição  |
|---------------------------|--|
| <b>Brainstorming</b>      | Técnica que visa incentivar a produção livre e expansiva de ideias, sem julgamentos, permitindo a exploração de possibilidades sem se preocupar com a viabilidade imediata (SANT'ANNA, 2016).                |
| <b>Associações</b>        | Baseada nas leis de associação de ideias de Aristóteles e Platão, como contiguidade, semelhança, sucessão e contraste (SANT'ANNA, 2016; RODRIGUEZ, 2011).  |
| <b>Mapa Mental</b>        | Técnica de organização de ideias com palavras-chave, cores, imagens e símbolos, que se ramificam a partir de um conceito central (PAZMINO, 2015).  |
| <b>SCAMPER</b>            | Ferramenta criativa que visa modificar ou melhorar ideias existentes, por meio das ações: Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propor novos usos, Eliminar e Reorganizar (EBERLE, 1996; PAZMINO, 2015). |
| <b>Cocriação</b>          | Processo colaborativo no qual diversas partes interessadas trabalham juntas, compartilhando ideias, conhecimentos e experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).  |
| <b>Pensamento Lateral</b> | Abordagem criativa que busca resolver problemas de maneira inovadora e não convencional, promovendo a exploração de novas perspectivas e soluções inesperadas (BONO GROUP, 2019).                            |

Fonte: A autora (2025)

### 4. Construção de significados

A Ecolinguística é uma área de estudo que se dedica à análise das interações que ocorrem dentro de um ecossistema linguístico, o ecossistema fundamental da língua. Nesse modelo, a língua (L) é vista como parte integrante de um ecossistema linguístico, cuja existência depende de um conjunto de pessoas (P) que a utilizam, e que precisam estar inseridas em um espaço ou território específico (T). Para Couto (2007), "é necessário que haja um conjunto de pessoas, uma população P que use [a língua]. Essas pessoas têm que estar convivendo em determinado espaço ou território (T)" (COUTO, 2007, p. 89). Assim, o ecossistema linguístico é entendido como o

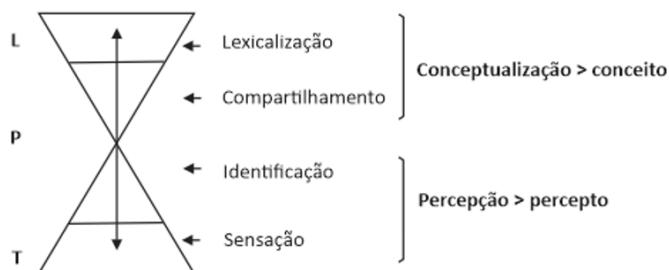
## ECO-REBEL

conjunto de interações que ocorrem pelo uso da língua (L) entre um povo (P), em um território físico (T), com o objetivo de se comunicar e construir significados (COUTO, 2007; COUTO; FERNANDES, 2016).

A ampulheta da lexicalização é um modelo desenvolvido no âmbito da Linguística Ecossistêmica, com o intuito de explicar o que ocorre no ecossistema mental dos falantes durante as interações, conforme ilustrado na figura 1. Esse modelo foi inicialmente proposto por Couto (2007, p. 123) e é composto de quatro partes: a) Sensação: a percepção inicial do estímulo, seja ele visual, auditivo ou outro, que gera uma reação psicofísica; b) Identificação: a organização do estímulo na mente do receptor, atribuindo-lhe um significado preliminar; c) Compartilhamento: a difusão desse significado na sociedade, com base nas experiências e valores coletivos e d) Lexicalização: a conversão do conceito percebido em uma forma verbalizada, que torna o significado acessível e compartilhável socialmente.

O ponto P se encontra na zona de transição entre o território (T), que representa o aspecto natural, e a língua (L), que é abstrata e social. Ou seja, P corresponde ao que se considera o domínio da mente ou do cérebro, o ecossistema mental da língua.

FIGURA 1:



Fonte: Couto (2007, p. 123)

A ampulheta ilustra como as palavras evoluem dentro da mente dos falantes. A formação de signos na mente humana ocorre em duas etapas: a percepção e a conceptualização. A percepção inicia-se com a sensação, seguida pela identificação do estímulo. A conceptualização, por sua vez, envolve o compartilhamento e a lexicalização das experiências (COUTO; COUTO, 2024). É importante notar que esse processo pode ocorrer em ambas as direções: do nível sensorial até a lexicalização ou vice-versa. A seta ascendente representa o processo de formação do significado, conhecido como onomasiologia, que está relacionado à criação de termos para designar conceitos.

## **ECO-REBEL**

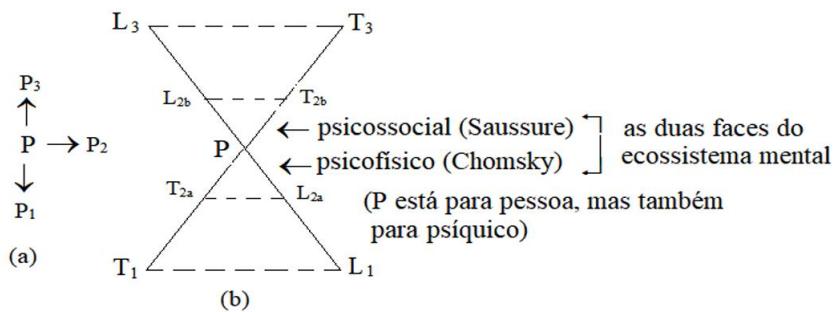
A seta descendente indica o processo de transformação da palavra, ou seja, a semasiologia, que envolve a mudança de significados. Esse movimento de transformação resulta em fenômenos como polissemias, metáforas, metonímias, entre outros, mostrando como as palavras podem adquirir novos sentidos à medida que são utilizadas em diferentes contextos. No contexto publicitário, este entendimento pode ajudar a entender como os nomes de marcas evoluem de uma percepção inicial (sensação) para uma construção socialmente compartilhada (lexicalização) ou o movimento contrário. Um exemplo disso pode se relacionar à palavra garoto que pode se referir a um menino ou jovem. Em contrapartida, em um movimento oposto, a mesma palavra pode se transformar em nome de marca, produto ou serviço. No Brasil, a marca Garoto pode se referir a chocolates.

O modelo ecossistêmico proposto por Couto (2007, p.123) visa compreender o processo linguístico a partir de uma perspectiva integradora, abordando as interações entre os aspectos naturais e sociais da linguagem. De acordo com a proposta, a língua não acontece isoladamente, ela se desenvolve e se manifesta por meio dos falantes, que agem como mediadores entre os diferentes domínios que a constituem. Em outras palavras, a língua se expressa por meio dos indivíduos e suas interações, sendo um fenômeno que emerge da constante relação entre o mundo natural, mental e social. O modelo foi aprimorado ao longo do tempo (COUTO; COUTO, 2024, p.8), resultando em uma configuração mais complexa, como demonstrado na figura 2, que ilustra a ligação do ecossistema natural com o social por meio do ponto P, que funciona como o agente que integra essas duas dimensões. O ponto P representa o elo entre o domínio físico da língua, caracterizado pela faceta psicofísica, e o domínio social, com sua faceta psicossocial.

A figura 2 expande a compreensão do ecossistema mental, permitindo que ele seja analisado sob dois ângulos distintos. A partir do lado físico (natural), o ecossistema mental é representado pelo triângulo menor, composto pelos elementos L2a, P e T2a, que correspondem à faceta psicofísica da língua. Este conceito é alinhado com as ideias de Noam Chomsky (1999), que vê a linguagem como um sistema psicológico e cognitivo. A partir da perspectiva social, a figura revela o triângulo menor, com os elementos L2b, P e T2b, representando a faceta psicossocial da língua, como proposto por Ferdinand de Saussure (2006).

## ECO-REBEL

FIGURA 2:



Fonte: Couto e Couto (2024, p.8)

As duas faces do ecossistema mental, psicossocial e psicofísica, conforme as contribuições de Noam Chomsky (1999) e Ferdinand de Saussure (2006), referem-se a duas abordagens complementares e distintas, sobre a linguagem e o conhecimento humano. Chomsky, com sua teoria da gramática gerativa (1999), propôs que a linguagem é fruto de uma estrutura mental inata e universal, denominada "faculdade de linguagem". Para ele, o cérebro humano possui uma predisposição genética para entender e gerar linguagens, com foco na competência linguística, o conhecimento tácito que uma pessoa tem sobre sua língua materna. Por outro lado, Saussure (2006), com sua teoria estruturalista, enfatizou a linguagem como um sistema de signos, sendo a língua um conjunto de relações entre os significantes (imagem acústica) e os significados (conceitos), que existem apenas em função da interação social e do contexto cultural. Para Saussure, a linguagem é algo que só pode ser compreendido dentro do sistema de relações em que os signos se configuram. Essas duas abordagens representam, assim, diferentes formas de entender o "ecossistema mental" ligado à linguagem: a perspectiva de Chomsky vê a mente humana como uma estrutura capaz de gerar infinitas construções linguísticas a partir de princípios universais inatos, enquanto a de Saussure enxerga a linguagem como um produto social e estrutural, dependente das interações e convenções dentro de uma comunidade linguística. A conexão entre esses dois aspectos é mediada pelo ponto P, que funciona como o ponto de transição entre o domínio natural e o social. De acordo com Couto (2007), o ponto P ( $P_2$ ) é fundamental porque abrange tanto a dimensão natural ( $P_1$ ) quanto a social ( $P_3$ ), como ilustrado na parte (a), à esquerda da figura 2. Esse ponto de transição é essencial para o entendimento de como o ecossistema mental é constituído e como ele interage com os elementos do mundo físico e social.

A discussão sobre o ecossistema mental pode ser aprofundada por meio da análise das relações entre as dimensões natural, social e mental. Segundo Couto (2007), a única dimensão que

## ECO-REBEL

existe independentemente das outras é a natural, que é sustentada pela estrutura física do corpo humano, especialmente pelo cérebro e pelo sistema nervoso. No entanto, as dimensões social e mental dependem da existência da base natural, pois não podem ser concebidas sem a infraestrutura biológica que as sustenta. Assim, o modelo (COUTO, 2007; COUTO, COUTO, 2024) ilustra a interdependência entre os aspectos naturais e sociais da linguagem, ao mesmo tempo que reafirma a centralidade da mente como ponto de convergência entre essas duas esferas. Além disso, a abordagem ecossistêmica se alinha ao conceito de imaginário antropológico de Gilbert Durand (2000), que descreve o "incessante intercâmbio" entre as pulsões subjetivas e as intimações objetivas do ambiente cósmico e social. Esse intercâmbio contínuo reflete o movimento dinâmico e interligado que caracteriza a construção da linguagem e da identidade humana. O processo de lexicalização, portanto, envolve um trânsito constante entre os aspectos naturais e sociais da experiência humana, sendo mediado pelo imaginário e pelas interações cognitivas e sociais (COUTO; COUTO, 2024).

O ponto P está no centro do fluxo e é a zona de transição onde a percepção sensorial se encontra com a representação linguística (L) no cérebro. Ele é o local de formação e transformação dos significados, de onde as palavras e os conceitos se desenvolvem e são compartilhados socialmente. Desta maneira, o ponto P, ecossistema mental da língua, ilustra a interação entre as dimensões sensoriais e linguísticas, mostrando como as palavras não são apenas produtos da percepção, mas também como elas interagem no ecossistema mental da língua, influenciando e sendo influenciadas pelo contexto social e cultural.

A seta ascendente ilustra o processo de construção do conceito a partir da percepção sensorial. Ela indica o caminho de como os significados são construídos na mente e acabam se consolidando socialmente por meio da lexicalização. O fluxo deste processo pode ser proposto da seguinte maneira: [Percepção] → [Identificação] → [Ponto P] → [Compartilhamento] → [Lexicalização].

A seta descendente mostra como as palavras e significados, uma vez estabelecidos e compartilhados, influenciam novas percepções e identificações. O fenômeno da semasiologia, que inclui variações de significado, como polissemias e metáforas, ocorre nesse fluxo descendente, trazendo novas associações e interpretações ao nome da marca. O fluxo deste processo pode ser proposto da seguinte maneira: [Lexicalização] → [Compartilhamento] → [Ponto P] → [Identificação] → [Percepção]

No que tange à criação da identidade de marca, essa dinâmica está ligada à construção de conceitos na mente. Portanto, é viável considerar os dois caminhos: da lexicalização à percepção e vice-versa, como uma abordagem criativa no desenvolvimento de projetos de identidade seja verbal e/ou visual. Essa relação se justifica, uma vez que a construção de significados não se restringe apenas a elementos verbais; ela se dá por meio de associações mentais e mapas cognitivos, englobando tanto aspectos visuais quanto sonoros. Em publicidade, por exemplo, as palavras usadas para nomear um produto são selecionadas com base não apenas na sua capacidade de denotar o produto, mas também na maneira como esses nomes são interpretados pelo público.

### **5. Relações entre nomes, conceitos e significações**

Os autores e conceitos abordados ao longo do texto resultaram na composição do QUADRO 3. As duas primeiras colunas apresentam os tipos de nomes e suas definições conforme Perez (2016), abordados na seção 2. As estratégias criativas e leis de associação de ideias apresentados na seção 3 por Sant'Anna (2016), Rodriguez (2011), Pazmino, (2015), Bono Group, (2019); Prahalad e Ramaswamy (2004) compõem a terceira e quarta colunas. Na quinta coluna, encontram-se os processos de formação e transformação da língua que se dá na mente de seus usuários na perspectiva da ampulheta da lexicalização de Couto (2007) e Couto & Couto (2024). Por fim, na sexta coluna foram elencados os exemplos utilizados pelos autores e outros também.

## ECO-REBEL

QUADRO 3: Tipos de nomes, estratégias criativas e se significação

| Tipos de Nomes                  | Definição   | Estratégia Criativa  | Associação   | Processo de Formação           | Exemplos                                   |
|---------------------------------|---|----------------------|--|--------------------------------|--|
| <b>Descriptivos</b>             | Nomes que descrevem diretamente o produto ou serviço.                                       | <i>Brainstorming</i> | Contiguidade: associação entre "casa" e "pão" pela proximidade na função e no uso. | [Lexicalização]<br>[Percepção] | "Casa do Pão", "Clube do Hambúrguer"       |
| <b>Simbólicos</b>               | Nomes que fazem alusão ao produto ou empresa por meio de uma imagem literária ou simbólica. | Mapas Mentais        | Sucessão: envolve uma sequência lógica em que uma ideia ou imagem segue a outra    | [Lexicalização]<br>[Percepção] | "Visa", "Ninho", "Rede Globo", "Montblanc" |
| <b>Patronímicos</b>             | Nomes que fazem referência a uma personalidade chave da empresa ou seus fundadores.         | SCAMPER              | Semelhança: evoca uma associação entre a marca e o legado do fundador.             | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "Ford", "Johnson & Johnson", "Nestlé"      |
| <b>Toponímicos</b>              | Nomes que fazem referência ao lugar de origem ou à área de influência da empresa.           | Pensamento Lateral   | Contraste: destaca o vínculo com a localização ou origem geográfica.               | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "Aerolíneas Argentinas", "Brasil Telecom"  |
| <b>Léxicos</b>                  | Nomes retirados diretamente do vocabulário da língua, geralmente curtos e simples.          | Mapas Mentais        | Semelhança: evoca um sentido direto, fácil de lembrar.                             | [Lexicalização]<br>[Percepção] | "Oi", "Claro"                              |
| <b>Contrações</b>               | Nomes formados por iniciais ou fragmentos de palavras.                                      | SCAMPER              | Semelhança: associação entre a abreviação e a eficiência ou praticidade.           | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "IBM", "3M", "LG", "BMW", "EDF"            |
| <b>Contrações como Palavras</b> | Abreviações de siglas que formam palavras legíveis e pronunciáveis.                         | Pensamento Lateral   | Contraste: a sigla se transforma em um nome funcional e simples.                   | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "Netflix"                                  |
| <b>Inventados</b>               | Nomes criados de forma original, sem um significado literal pré-existente.                  | <i>Brainstorming</i> | Semelhança: evoca uma associação única e distinta.                                 | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "Lycra", "Zoomp"                           |
| <b>Numéricos</b>                | Nomes formados a partir de números, frequentemente com significados específicos.            | SCAMPER              | Sucessão: a sequência numérica pode sugerir algo relevante ou significativo.       | [Percepção]<br>[Lexicalização] | "Restaurante 348" (Argentina)              |
| <b>Invertidos</b>               | Nomes criados por inversão ou espelhamento de palavras ou nomes próprios.                   | Cocriação            | Semelhança: associação com a identidade  | [Lexicalização]<br>[Percepção] | "Ailiram" (Marília)                        |

Fonte: A autora (2025)

O quadro apresenta um caminho criativo viável de cada tipo de nome até seu resultado final. Outras abordagens de criação poderiam ser adotadas, gerando resultados semelhantes.

Os nomes descritivos apresentam diretamente o produto ou serviço, facilitando a compreensão imediata da marca. Podem ser criados através de *brainstorming*. Geralmente estabelecem associações por contiguidade, ligando dois conceitos relacionados, como "casa" e "pão", que se conectam pela função ou uso comum. O processo de formação desses nomes envolve a lexicalização, quando uma palavra se torna amplamente reconhecida, e a percepção, onde o público entende imediatamente o produto ou serviço a partir do nome. Exemplos incluem "Casa do Pão" e "Clube do Hambúrguer".

Os nomes simbólicos podem ser criados através do uso de mapas mentais, que ajudam a gerar associações e ideias relacionadas ao conceito da marca. A associação por sucessão envolve a construção de uma sequência lógica, na qual uma imagem ou ideia evoca outra. O processo de formação desses nomes passa pela lexicalização, em que a palavra se torna reconhecida e associada ao produto, e a percepção, que ocorre quando o público entende o significado ou a essência da marca através do nome. Um exemplo a ser citado pode ser "Ninho". A palavra "ninho" se refere à ideia de um local seguro, acolhedor e protegido, como o ninho de um pássaro, onde o cuidado e o conforto são essenciais. Em um contexto simbólico, pode transmitir a sensação de lar, cuidado, aconchego ou algo que oferece proteção, como no caso de marcas associadas ao bem-estar ou produtos para crianças. No contexto publicitário, a marca Ninho se associa a produtos para o cuidado infantil, como leite em pó, com a ideia de acolhimento, segurança e nutrição, simbolizando um "ninho", que é um lugar seguro e protegido. O nome evoca a sensação de conforto e bem-estar, sugerindo que o produto oferece proteção e qualidade para o desenvolvimento saudável das crianças, transmitindo confiança aos pais ao escolherem um alimento nutritivo e confiável para seus filhos.

Os nomes patronímicos fazem referência a uma personalidade chave da empresa ou seus fundadores, criando uma conexão entre a marca e o legado ou imagem desses indivíduos. O método criativo que pode ser usado para gerar esses nomes é o SCAMPER, uma técnica de *brainstorming* que envolve modificações e combinações de ideias. A associação por semelhança evoca uma ligação direta entre a marca e a imagem ou valores do fundador, como competência ou inovação. O processo de formação desses nomes começa com a percepção do público sobre o fundador, que cria uma associação inicial com a marca. Com o tempo, essa percepção evolui para

## ECO-REBEL

a lexicalização, quando o nome se torna amplamente reconhecido e automaticamente associado à empresa. Exemplos incluem "Ford", que remete a Henry Ford, "Johnson & Johnson", fundada pelos irmãos Johnson, e "Nestlé", que leva o nome de seu fundador, Henri Nestlé.

Os nomes léxicos são retirados diretamente do vocabulário da língua, sendo geralmente curtos, simples e de fácil compreensão. O método criativo que pode ser utilizado para criar nomes léxicos é o mapa mental, que ajuda a explorar palavras comuns que evocam sentido imediato e fácil associação. A associação por semelhança facilita a criação de nomes diretos, que são rapidamente memorizáveis e comprehensíveis. O processo de formação desses nomes começa com a lexicalização, onde a palavra ou termo é escolhido por sua simplicidade e reconhecimento imediato, e evolui para a percepção, quando o público começa a associar o nome à marca de forma natural e instintiva. Exemplos incluem "Oi" e "Claro", que têm significados simples no vocabulário português, mas, como nomes de marcas, ganham conotações específicas. "Oi" é uma saudação informal, transmitindo proximidade e acessibilidade, sugerindo uma comunicação direta e amigável, como a operadora de telefonia. "Claro" é um adjetivo que significa algo evidente ou nítido, associando a marca a ideias de transparência e simplicidade, como na operadora Claro, que busca transmitir uma comunicação clara e eficiente.

Os nomes de contrações são formados por iniciais ou fragmentos de palavras, criando uma versão mais curta e prática do nome completo da empresa. Uma das formas de se inventar contrações pode ser através do SCAMPER, no qual, a letra "C" do acrônimo, permite explorar combinações e modificações de ideias para gerar abreviações eficazes. A associação por semelhança está ligada à ideia de eficiência e praticidade, já que as abreviações tornam os nomes mais fáceis de lembrar e de pronunciar. O processo de formação desses nomes começa com a percepção, onde o público reconhece a sigla ou abreviação, e, com o tempo, evolui para a lexicalização, quando a abreviação se torna amplamente associada à marca. Exemplos incluem "IBM" (International Business Machines), "3M" (Minnesota Mining and Manufacturing) nos quais as siglas são reconhecidas globalmente como símbolos dessas empresas.

As contrações como palavras são nomes formados a partir de abreviações de siglas que, ao serem combinadas, formam palavras legíveis e pronunciáveis. O processo criativo que pode ser utilizado para elaborar esses nomes é o pensamento lateral, que permite criar associações e gerar palavras a partir de siglas. A associação por contraste destaca como a sigla se transforma em um nome funcional e simples, de fácil pronúncia e reconhecimento. O processo de formação desses

## ECO-REBEL

nomes começa com a percepção, onde a sigla é inicialmente vista como uma abreviação, mas com o tempo se torna mais reconhecida e associada à marca, levando à lexicalização, quando a sigla é entendida como uma palavra de identidade própria. O nome "Netflix" surge da junção de duas palavras: "net", derivada de internet, e "flix", uma abreviação de "flicks", gíria para filmes, em inglês. No Brasil, a percepção do nome pode operar de maneira distinta. Para aqueles que conhecem o termo, a associação tende a ser de semelhança. Por outro lado, para os brasileiros que não estão familiarizados com a palavra, a associação mais provável seria de contraste.

Os nomes inventados são criados de forma original, sem um significado literal pré-existente, sendo fruto de um processo criativo que busca gerar uma palavra única e distintiva. Uma forma comum para a criação desses nomes é o *brainstorming*, no qual várias ideias são geradas e refinadas até chegar a uma opção original. A associação por semelhança envolve criar uma palavra que, embora sem um significado explícito, evoca uma ideia ou sensação que se conecta com o produto ou serviço de maneira única. O processo de formação desses nomes começa com a percepção, em que o público percebe a marca como algo novo, e, com o tempo, a palavra passa por lexicalização, quando se torna amplamente reconhecida e associada à marca. Exemplos incluem "Lycra", uma fibra sintética, e "Zoomp", uma marca de roupas, que se tornaram nomes conhecidos, mesmo sem significados literais diretos.

Os nomes numéricos são formados a partir de números e frequentemente carregam significados específicos, como a representação de uma localização, uma data importante ou um número simbólico. Uma forma de criar esses nomes é o SCAMPER, que envolve modificar e combinar ideias de maneira criativa. A associação por sucessão se refere ao uso de uma sequência numérica que pode sugerir algo relevante ou significativo, como um número que remete a um endereço ou a uma ideia concreta. O processo de formação desses nomes começa com a percepção, onde o número é visto como algo relevante para o público, e evolui para a lexicalização, quando o nome se torna reconhecido e associado à marca ou serviço. Um exemplo é o "Restaurante 348" na Argentina, onde o número tem um significado específico relacionado ao local, criando uma identidade única e facilmente identificável.

Os nomes invertidos são criados pela inversão ou espelhamento de palavras ou nomes próprios, gerando uma nova palavra que pode manter uma ligação com o original, mas com uma identidade única. Um dos meios para desenvolver esses nomes pode ser a cocriação, na qual o processo envolve colaboração e adaptação, muitas vezes com a participação do fundador ou de

pessoas-chave na criação. A associação por semelhança se refere ao vínculo com a identidade ou estilo do fundador, onde o nome invertido ainda evoca a origem, mas de forma diferenciada. O processo de formação desses nomes começa com a lexicalização, quando a palavra ganha reconhecimento e significado, e evolui para a percepção, quando o público começa a associar o nome à marca ou empresa. Um exemplo é a palavra "Ailiram", inversão de "Marília", nome único e diferenciado, com uma conexão direta à origem ou identidade original. No caso de Ailiram, que foi uma empresa alimentícia fundada em Marília, a inversão de "Marília" para "Ailiram" ajuda a preservar uma associação com a cidade, ao mesmo tempo em que cria um nome que se destaca no mercado.

A estrutura apresentada no quadro pretende contribuir para a compreensão de como os nomes podem ser criados e como eles se relacionam com os seus conceitos na tentativa de ajudar a construir significados eficazes, bem como auxiliar na tomada de decisões fundamentadas, considerando os efeitos psicológicos, léxicos e semânticos dos nomes. A reflexão permite antecipar como os nomes de marcas direcionam as percepções do público e impactam a forma como eles se relacionam com o mundo, seja no nível natural, mental e social. Pode ainda, ajudar a escolher nomes que se alinham com o processo de lexicalização, criando palavras ou associações que são cognitivamente mais fáceis de lembrar.

## **6. Considerações finais**

Este artigo explorou as interações entre Publicidade e Ecolinguística, destacando como os processos de criação e significação dos nomes de marcas podem ser enriquecidos com as contribuições da Ecolinguística. Ao conectar diferentes abordagens, procurou-se entender a construção dos nomes de marcas e como a linguagem, enquanto reflexo das práticas sociais, molda esses processos criativos. A introdução da ampulheta da lexicalização, proposta por COUTO (2007; COUTO, COUTO, 2024), forneceu uma base teórica para compreender como os significados das palavras são construídos, considerando o contexto cultural e social para novas abordagens criativas no campo publicitário.

Ao integrar conceitos da Ecolinguística, o estudo buscou conhecer como a linguagem opera nas relações do ecossistema natural e social, através do mental, fornecendo uma base teórica para formação acadêmica de estudantes de Comunicação para o uso aplicado das teorias linguísticas no

processo de criação. Pretende-se realizar estudos futuros utilizando o quadro como ferramenta de apoio para identificar as associações mentais realizadas pelos criativos no processo de elaboração de nomes de marcas.

Estratégias de criatividade, como *brainstorming*, pensamento lateral e mapas mentais, foram discutidos sob uma ótica Ecolinguística, oferecendo uma análise sobre como a linguagem não apenas expressa, mas também constrói o imaginário (DURAND, 2000; COUTO; COUTO, 2024) e as significações associadas às marcas. Além disso, ao integrar conceitos de onomasiologia e semasiologia, foi possível conhecer a relação entre os nomes e os conceitos que eles representam, e como esses conceitos podem ser processados na mente. A proposta de um quadro visa fornecer ferramentas para profissionais da área, auxiliando na tomada de decisões mais conscientes e estratégicas durante o processo criativo.

### 7. Referências

- CHOMSKY, Noam. *Reflexões sobre a linguagem*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1999.
- COUTO, Elza. K. N. N do. *Ecolinguística e imaginário*. Brasília: Thesaurus, 2012.
- COUTO, Elza. K. N. N do.; FONSECA FERNANDES, Eliane Marquez. *Análise do discurso ecossistêmica (ADE)*: teoria e prática. 2021. Disponível em:
- COUTO, Hildo H. *Ecolinguística*. Estudo das relações entre língua e meio ambiente. Brasília: Thesaurus, 2007.
- \_\_\_\_\_. A metodologia na linguística ecossistêmica. *Ecolinguística: Revista brasileira de ecologia e linguagem* (ECO-REBEL), v. 4, n. 2, p. 18-33, 2018.
- DE BONO, Edward. *O pensamento criativo*. Petrópolis, Vozes. 1970.
- DE BONO GROUP. Lateral Thinking™. Disponível em: [https://www-debonogroup-com.translate.goog/services/core-programs/lateral-thinking/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-debonogroup-com.translate.goog/services/core-programs/lateral-thinking/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc). Acesso em: 25 jan. 2025.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70, 2000.
- EBERLE, Bob. *Scamper on: Games for imagination development*. Prufrock Press Inc., 1996.
- HILLER, Marcos. *Branding*: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012. E-book. p.14. ISBN 9788599519400.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Marcas. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>. Acesso em: 25 jan. 2025.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.72. ISBN 9786555202458. Disponível em: [https://integrada\[minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/](https://integrada[minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/). Acesso em: 25 jan. 2025.
- PAZMINO, Ana V. *Como se Cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. p.189. ISBN 9788521207054.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Minha Biblioteca, (2a. edição). Cengage Learning Brasil, 2016.

## **ECO-REBEL**

- PRAHALAD, C. K.: RAMASWAMY, V.. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14, 2004.
- RODRIGUEZ, Ana Maria. *Naming: a criação de nomes para marcas e produtos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1. Ed., 2011.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 7a. Ed., 2017.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1. Ed., 2006.
- SILVA, Augusto Soares. *A linguística cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma em linguística*. *Revista Portuguesa de Humanidades*, v. 1, n. 1, p. 59-101, 1997.
- ULLMANN, Stephen; J. A. Mateus. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 1964.

Aceito em 12 de julho de 2025.

ECOLINGUÍSTICA: REVISTA BRASILEIRA DE  
ECOLOGIA E LINGUAGEM (ECO-REBEL), V. 11, N. 2, 2025.