

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAVID PEREIRA MORO

OS LIMITES ESTRATÉGICOS E PERCEPTIVOS DO NAMING PUBLICITÁRIO SOB
A ÓTICA DA ARBITRARIEDADE DO SIGNO LINGUÍSTICO DE SAUSSURE

CURITIBA

2025

DAVID PEREIRA MORO

OS LIMITES ESTRATÉGICOS E PERCEPTIVOS DO NAMING PUBLICITÁRIO SOB
A ÓTICA DA ARBITRARIEDADE DO SIGNO LINGUÍSTICO DE SAUSSURE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ayumi Shibayama

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, -- Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <https://ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

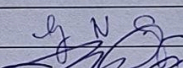
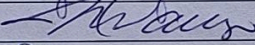
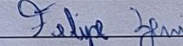
Modalidade: () Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE: DAVID PEREIRA MORO

TÍTULO: OS LIMITES ESTRATÉGICOS E PERCEPTIVOS DO NAMING PUBLICITÁRIO SOB A ÓTICA DA ARBITRARIEDADE DO SIGNO LINGÜÍSTICO DE SAUSSURE

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 25/11, terça, às 8h30, Decom

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Ayumi Nakaba Shibayama		100
Hertez Wendel de Camargo (membro interno)		100
Felipe Zeni (membro externo)		100
	MÉDIA	100

Curitiba, 25 de novembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA, COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, em 24/11/2025, às 18:17, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador 8403032 e o código CRC 94A47421.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os limites estratégicos e perceptivos do naming publicitário sob a ótica da arbitrariedade do signo linguístico, proposta por Ferdinand de Saussure. A pesquisa discute como a relação entre significante e significado, originalmente arbitrária, se transforma culturalmente no contexto das marcas, em função de seus discursos e práticas comunicacionais. Por meio de uma abordagem teórica e qualitativa, o estudo aplica o modelo do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch para comparar as marcas Google e Facebook (Meta), representando, respectivamente, casos de nomes arbitrários e motivados. A análise evidencia que, embora a arbitrariedade linguística seja um princípio estrutural, o naming publicitário reconfigura essa arbitrariedade em significados simbólicos e estratégicos, mediados pela comunicação. O Google mostra que um nome arbitrário pode adquirir motivação cultural ao se associar a valores de empatia, aprendizado e humanidade, enquanto a Meta revela o processo inverso, ao transformar um nome motivado em símbolo de artificialidade e mediação tecnológica. Conclui-se que o poder do nome de marca não reside em sua origem linguística, mas na rede discursiva e simbólica que o atualiza continuamente.

Palavras-chave: naming publicitário; semiótica; arbitrariedade do signo; Ferdinand de Saussure; Jean-Marie Floch; Branding.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic and perceptive limits of advertising naming from the perspective of Ferdinand de Saussure's theory of the linguistic sign. It discusses how the relationship between signifier and signified—originally arbitrary—becomes culturally motivated in the context of branding, shaped by discourse and communication practices. Through a theoretical and qualitative approach, the research applies Jean-Marie Floch's semiotic square to compare two major technology brands: Google and Facebook (Meta), representing cases of arbitrary and motivated names, respectively. The analysis reveals that, while linguistic arbitrariness is a structural principle, advertising naming reconfigures it into symbolic and strategic meaning through communication. Google demonstrates how an arbitrary name can gain cultural motivation by associating itself with empathy, learning, and humanity, while Meta illustrates the opposite movement, turning a motivated name into a symbol of artificiality and technological mediation. The study concludes that a brand name's power lies not in its linguistic origin, but in the network of discourses and meanings that continuously reshape it.

Keywords: Advertising naming; Semiotics; Arbitrariness of the sign; Ferdinand de Saussure; Jean-Marie Floch; Branding.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Logotipo do Facebook - antes e depois.....	14
FIGURA 2: Logotipo do Google - antes e depois.....	16
FIGURA 3: Quadrado semiótico de Floch.....	17
FIGURA 4: Quadrado semiótico criatividade x artificialidade.....	20
FIGURA 5: Segundos 2 - 3 - 8.....	23
FIGURA 6: Segundos 14 - 22 - 40.....	23
FIGURA 7: Segundos 46 - 50 - 53.....	24
FIGURA 8: Segundos 1 - 3 - 27.....	25
FIGURA 9: Segundos 33 - 41 - 42.....	26
FIGURA 10: Segundos 46 - 47 - 53.....	27
FIGURA 11: Quadrado semiótico google.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	9
3 METODOLOGIA E DADOS.....	13
4 ANÁLISE.....	27
5 CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

No âmbito da publicidade, o nome de uma marca representa um dos primeiros pontos de contato entre o público e o produto ou serviço. Apesar da liberdade criativa característica do processo de *naming*¹, existe uma necessidade estratégica de criar nomes que comuniquem valores, evoquem emoções e se destaquem em meio à concorrência. Tais nomes de marca podem ser compreendidos como representações simbólicas que vão além da simples identificação verbal, também sendo considerados a própria imagem da marca diante do público. No senso comum, essa relação é evidente em expressões como “estou com o nome sujo na praça”, em que o nome se confunde com a imagem ou reputação de uma pessoa. Ou seja, ter o nome comprometido é ter a imagem comprometida. No contexto do naming publicitário, essa lógica se intensifica: o nome é o primeiro contato do público com a marca e, por isso, precisa traduzir seus valores, despertar sensações e consolidar sua imagem de forma clara e memorável.

Contudo, à luz da teoria do signo linguístico proposta por Ferdinand de Saussure, surge um desafio central para o naming publicitário. Segundo o linguista, o signo linguístico é composto por dois elementos inseparáveis: o significante, que corresponde à forma sensível do signo, como o som ou a grafia de uma palavra, e o significado, que é o conceito ou a ideia associada a essa forma. A relação entre esses dois elementos, porém, é arbitrária, ou seja, não há uma conexão natural entre a palavra e aquilo que ela representa. Nesse sentido, surge uma questão importante para o campo publicitário: até que ponto é possível explorar a liberdade criativa na criação de nomes sem comprometer a clareza, a percepção e o posicionamento de marca?

Diante desse cenário, o presente trabalho propõe-se a investigar os limites estratégicos e perceptivos do *naming* publicitário sob a ótica da arbitrariedade do signo linguístico, conforme estabelecido por Ferdinand de Saussure. O estudo busca compreender de que maneira a teoria linguística pode contribuir para a análise crítica do processo de construção de nomes de marca, considerando tanto a

¹ Processo estratégico de criação de nomes para marcas, produtos, serviços ou empresas. Mais do que um nome esteticamente agradável, busca-se uma construção verbal capaz de comunicar valores da marca, evocar emoções no público-alvo e se diferenciar da concorrência.

liberdade de criação quanto as necessidades de comunicação e diferenciação no mercado.

A delimitação do problema centra-se na análise da tensão existente entre a liberdade proporcionada pela arbitrariedade do signo e a necessidade estratégica de estabelecer vínculos perceptíveis entre a marca e seu público. Assim, o trabalho foca especificamente no campo da publicidade e restringe-se ao exame teórico e comparativo de nomes de marcas consolidadas, considerando tanto aqueles cuja relação entre significante e significado é altamente arbitrária quanto aqueles que apresentam maior transparência simbólica ou descritiva.

Uma vez tendo o objetivo geral da pesquisa como a análise dos limites estratégicos e perceptivos do *naming* publicitário à luz da arbitrariedade do signo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: compreender o conceito de signo linguístico e a arbitrariedade entre significante e significado segundo Saussure; estabelecer relações teóricas entre os conceitos saussurianos e a prática do *naming* publicitário; investigar como a publicidade utiliza ou contorna essa arbitrariedade no processo de criação de nomes; analisar os riscos e benefícios associados ao uso de nomes arbitrários e simbólicos; e identificar padrões e estratégias que buscam estabelecer vínculos entre forma e conceito na criação de nomes de marca.

No que tange ao corpus da pesquisa, tal será constituído por uma seleção de marcas consolidadas, organizadas em dois modelos contrastantes. O Modelo A incluirá um nome considerado altamente arbitrário, cuja relação entre forma e significado é pouco evidente ou ausente. Já o Modelo B será formado por um nome de marca mais descritivo ou simbólico, que apresentam alguma associação direta com o produto, serviço ou posicionamento da marca. A análise comparativa desses modelos permite observar, de forma crítica, como a arbitrariedade se manifesta na prática do *naming* publicitário e quais estratégias são empregadas para mitigar ou potencializar seus efeitos na percepção de marca.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nascido em Genebra, Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) foi um linguista e professor suíço cujo trabalho contribuiu significativamente para o desenvolvimento da base dos estudos da linguagem e dos signos no século XX. Uma de suas mais

influentes obras – publicada postumamente em 1916 – foi o Curso de Linguística Geral (*Cours de Linguistique Générale*), no qual são abordado temas como a natureza do signo linguístico, a distinção fundamental entre língua e fala, as relações Sintagmáticas e Associativas (Paradigmas), entre outros aspectos e conceitos linguísticos. Dentre suas principais ideias, destaca-se também a proposição de que a língua deve ser considerada um fenômeno social, tratando-se de um sistema estruturado que pode ser estudado de forma estática (sincrônica) ou evolutiva (diacrônica) (Martioli, 2020).

Saussure pontuou que a língua não é o único sistema de signos e propôs para isso uma ciência geral que estudasse os signos no seio da vida social: a Semiologia. A linguística seria apenas uma parte dessa ciência, e nesse sentido, buscou identificar as propriedades comuns a todos os sistemas semiológicos e as específicas da linguagem. No que se refere ao estudo do signo linguístico, o suíço propôs que a língua é um sistema de signos arbitrários, sendo composto por duas faces indissociáveis: o significante (a forma sonora) e o significado (o conceito), que uma vez juntos formam o signo. A essa questão, atribuiu o que intitulou de arbitrariedade do signo, pois aponta que não há ligação natural ou motivada entre eles.

Em uma análise mais precisa, pode-se dizer que para o suíço o signo linguístico é aquilo que é responsável por ligar um conceito a uma imagem acústica (Barbosa, 2021). O conceito aqui é compreendido como a ideia projetada na mente, aquilo em que o indivíduo compreende como tal. Por exemplo, uma cadeira pode ser imaginada em diversos formatos, cores e texturas, mas há algo nela que a caracteriza como uma cadeira. O conceito é justamente essa ideia abstrata.

Por outro lado, a imagem acústica não se trata especificamente da palavra, som ou escrita de uma ideia, mas sim do que ele chama de representação mental do som de uma palavra, ou seja, a impressão que o som preenche na mente. Por exemplo, a palavra "floresta" não precisa ser lida ou escutada para que venha à sua mente o som que ela teria se fosse pronunciada. A sensação mental do som sem precisar de fato ouvir é o que Saussure chama de imagem acústica.

Finalmente, Saussure argumenta que a conexão entre significante e significado é imotivada, ou seja, que não existe entre eles uma relação necessária. Aquilo que liga uma ideia à sua respectiva imagem acústica é convencional, e dessa forma, não há algo intrínseco que as conectem. Prova disso é como diferentes

línguas possuem diferentes palavras para expressar uma mesma noção. O suíço então, chamou esse aspecto de “arbitrariedade do signo linguístico”.

Assim, a ideia de "mar" não está ligada por relação alguma interiores à sequência de sons m-a-r que lhe serve de significante; poderia ser representada igualmente bem por outra sequência, não importa qual; como prova, temos as diferenças entre línguas e a própria existência de línguas diferentes (Saussure, 1916, p. 81).

Em relação ao *namimg*, esse termo pode aqui ser compreendido como o processo criativo e estratégico de construção do nome de uma marca, que sintetiza os valores e o posicionamento de determinada empresa, produto ou serviço. Entende-se aqui a importância do *namimg* com algo sem o qual uma marca não consegue estabelecer um vínculo com o seu público e, muito menos, diferenciar-se em um mercado cada vez mais competitivo (Lopes; Sousa, 2019).

Ademais, a escolha cuidadosa de um nome de marca se faz necessária uma vez que ao mesmo tempo em que essa escolha pode contribuir, ela também pode acrescentar ruídos à sua comunicação. Diversos são os casos em que a escolha equivocada afeta a identidade e imagem de determinada marca, como apontado por Lopes e Sousa ao analisarem casos em regiões como a do APL² pernambucano:

O primeiro contato com as marcas de nomes equivocados foi feito com a *Sexy Company*. Esta é capaz de mostrar o ruído que o nome causa na comunicação da marca e a importância do estudo do impacto que o nome da marca pode causar ao ser associado a algo dissociado do segmento de mercado atuante. Através da *Sexy Company*, alcançamos um novo caso, em tudo semelhante: “StrypTyse”. Apesar da grafia errada, relativamente ao idioma original da palavra - do inglês *Striptease* –, a verbalização da mesma faz alusão a uma marca associada à comercialização de artigos para adultos ou mesmo eróticos, o que não é de todo o caso, visto que esta está no ramo do vestuário infantil. (Lopes; Sousa, 2019, p. 3)

Em uma segunda análise, o nome de uma marca pode ser compreendido como parte um complexo sistema de comunicação, que por sua vez engloba elementos tangíveis (como nome, logotipo, slogan e cores) e intangíveis (como discursos socioculturais e percepções subjetivas). Esses sistemas - tais como quaisquer outros - estão sujeitos a degradação, o que leva à constante necessidade de reflexão, estudo e investimento. Ainda, essa energia destinada ao cuidado com a marca se faz necessária em mercados competitivos para que ela continue a ser relevante e valorosa (Perez, 2016, p.30).

² Arranjos Produtivos Locais (APLs) são o conjunto de empresas, produtores e instituições que, em um mesmo território, mantêm vínculos de cooperação.

De acordo ainda com Perez, o *naming* também pode ser utilizado de diversas maneiras a fim de promover vantagens a uma empresa. Aquele nome de marca já bem estabelecido no mercado, por exemplo, potencialmente servirá como uma base sólida para a introdução de novos produtos, enquanto a criação de uma nova marca pode significar maior flexibilidade para se adaptar às diferentes características de um bem, além de possibilitar a manutenção de *downtrading* ou *uptrading*.³

Em adição, o processo de desenvolvimento de um nome se trata de uma longa e criativa dinâmica que busca reunir uma vasta quantidade de opções para que essas sejam filtradas e finalmente um nome apareça. Já a respeito da significação de um nome, é válido pontuar que a percepção desse nome como positivo ou negativo pelo público é fortemente influenciado pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela aquela marca ao longo do tempo (Bylaardt, 2021). Em outras palavras, ainda que o nome, isoladamente, não possua uma carga semântica fortemente evidente, ele adquire valor simbólico e afetivo a partir das experiências e associações construídas pelo consumidor, tornando-se um importante ativo intangível na consolidação da identidade e reputação da marca.

A ideia de que a percepção individual sobre uma determinada marca é proveniente de todas as suas experiências é, na realidade, o resultado de um trabalho integral e holístico por parte das empresas para garantir uma boa imagem frente a seus consumidores. Nesse sentido, embora o nome seja um importante aspecto, todos os pontos de contato entre a marca e a pessoa são, juntos, responsáveis por moldar o entendimento de determinado indivíduo sobre um produto ou empresa, em outras palavras “Não basta criar um bom nome para um produto ou categoria, é preciso elaborar os discursos que sustentam essa denominação.” (Maingueneau, 2004, p. 210). Dessa forma, a presente análise parte do pressuposto que para responder à pergunta inicialmente proposta, é necessário expandir seu escopo para além dos simples nomes das marcas, isso é, deve-se entender e investigar a comunicação como um todo, em seus diversos pontos de contato com o público.

Por fim, no cenário nacional, o panorama de nomes de marcas e seus respectivos registros é concorrido. Em 2023 foram realizados mais de 400 mil

³ *Downtrading* refere-se ao movimento do consumidor em direção a marcas ou produtos de menor valor agregado, geralmente motivado por restrições econômicas, enquanto *uptrading* diz respeito à migração para marcas ou produtos de maior valor percebido, impulsionada por desejo de status, qualidade ou diferenciação.

pedidos de registro de INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), número mais do que duas vezes maior quando comparado ao ano de 2013. Esse crescimento expressivo evidencia não apenas o aumento do empreendedorismo e da competitividade no mercado, mas também a crescente dificuldade em encontrar nomes disponíveis, originais e estrategicamente eficazes para novas marcas.

3 METODOLOGIA E DADOS

A escolha dos nomes de marcas a serem estudados se deu com base nos critérios de contraste semiótico entre arbitrariedade e motivação, relevância cultural das empresas e presença no setor tecnológico, garantindo uma análise comparativa significativa e aprofundada. Dessa maneira, elegeu-se o *Google* e o *Facebook* como marcas a serem estudadas, respectivamente considerando cada uma delas como arbitrária e motivada.

A escolha de se estudar o setor da tecnologia tem como justificativa se tratar de um dos segmentos mais dinâmicos e inovadores do mercado, no qual a comunicação evolui constantemente para atender às necessidades e expectativas de um público cada vez mais conectado e exigente. Ademais, ambas as marcas são amplamente reconhecidas, figurando entre as 10 marcas mais valiosas de 2025⁴. Por fim, as respectivas empresas são referência no mercado de tecnologia mundial, garantindo um amplo volume de insumos disponíveis para estudo e comparação.

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 na Universidade de *Harvard*. Inicialmente pensado para universitários, o *Facebook* cresceu rapidamente e tornou-se uma das maiores plataformas de mídia social do mundo. Ele permite que os seus usuários criem perfis, compartilhem textos, fotos, vídeos e interajam com amigos, grupos e páginas. Em 2021, a empresa passou a se chamar *Meta Platforms Inc.*, demonstrando a sua transição estratégica em direção ao desenvolvimento do metaverso e demais tecnologias imersivas.

Em 2024, a empresa estava avaliada em mais de US\$ 1,23 trilhão⁵ e seu público é diverso, abrangendo usuários interessados em socialização, entretenimento, conteúdo audiovisual e interação com marcas. A *Meta* mantém um

⁴ De acordo com o ranking Global 500 2025, elaborado pela empresa de consultoria Brand Finance.

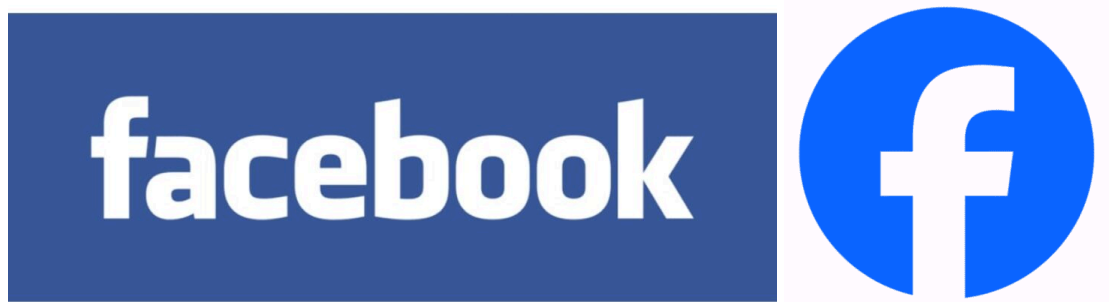
⁵ De acordo com a Fortune Global 500, em matéria da revista Exame.

posicionamento voltado à construção de conexões, comunidades e novas formas de presença digital, com grande ênfase em inteligência artificial e realidade aumentada.

Acerca da sua comunicação, o nome “Facebook” foi inspirado nos “facebook”, anuários usados por calouros em universidades americanas com fotos e informações básicas para facilitar a integração. Inicialmente lançado como “The Facebook”, em 2005, o nome foi simplificado para “Facebook” (em tradução livre: livro de rostos) após compra do domínio. A escolha de tal termo reforça a ideia da rede social de conectar pessoas e refletir suas identidades no ambiente online, sendo assim considerado um nome motivado.

Ainda em sua comunicação, o logotipo do *Facebook* reflete a transição da marca de uma plataforma emergente para um ecossistema digital consolidado e reconhecido. O logotipo original (à esquerda) apresenta a palavra “facebook” em letras minúsculas brancas sobre um fundo azul retangular, utilizando uma tipografia de traços firmes e angulares. Já em sua versão mais recente, a identidade visual foi simplificada para um ícone: a letra “f” estilizada em branco sobre um fundo circular azul, com traços mais suaves e proporções mais equilibradas. Essa mudança atende às demandas de legibilidade e adaptabilidade nos ambientes digitais, ao mesmo tempo em que projeta a imagem de uma marca mais acessível e moderna.

FIGURA 1: Logotipo do *Facebook* - antes e depois



Fonte: BrandCrowd e Freepik

Por outro lado, o *Google* é uma empresa de tecnologia fundada em 1998, originalmente estruturada como um motor de busca na internet. Seu objetivo era organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis para todos. Atualmente, sua atuação abrange múltiplos segmentos, sendo o principal deles o de mecanismos de busca, onde mantém uma liderança global. Além disso, o *Google* expandiu suas operações para áreas como publicidade digital (por meio do *Google*

*Ads*⁶), sistemas operacionais (*Android*), serviços de nuvem (*Google Cloud*), inteligência artificial (modelo *Gemini*) e plataformas como *YouTube*, *Gmail*, *Google Maps* e *Google Drive*.

Em 2024, o Grupo *Alphabet*, controlador do *Google*, figurava entre as empresas mais valiosas do mundo, com valor de mercado de quase US\$ 1,79 trilhão⁷. Seu público-alvo é abrangente e inclui usuários individuais em busca de soluções digitais cotidianas, empresas interessadas em ferramentas de produtividade e anunciantes que buscam performance e segmentação.

Relativo e à sua comunicação, o nome “*Google*” vem do termo matemático “googol”, criado para representar o número 1 seguido de cem zeros (10^{100}). Os fundadores Larry Page e Sergey Brin buscavam um mecanismo capaz de organizar uma enorme quantidade de informações na internet e durante uma reunião, surgiu a ideia do nome “googol”, em referência à enorme quantidade de zeros. No entanto, ao ser registrado foi digitado incorretamente: “google.com”. O então nome errado foi mantido pelos criadores, pois acreditavam se tratar de um nome original e forte.

Ainda em sua comunicação, a evolução do logotipo do *Google* acompanha a trajetória de consolidação da marca e sua adaptação ao ambiente digital. O logotipo antigo utilizava uma tipografia serifada com relevo, sombras e cores intensas, refletindo a estética visual do início dos anos 2000. Embora marcante, essa versão apresentava limitações em termos de legibilidade e aplicação em diferentes formatos. Já o logotipo atual, apresenta uma tipografia sem serifa, com traços simples, modernos e garantindo uma maior versatilidade. Além disso, as cores tradicionais (azul, vermelho, amarelo e verde) foram preservadas, porém em tonalidades mais suaves, conferindo à marca uma identidade visual mais limpa e adaptada às exigências do design responsivo.

⁶ Ao lado da plataforma de publicidade digital do Facebook, o Meta Ads, o Google Ads é um dos líderes em compra de mídia online no mundo.

⁷ De acordo com a Fortune Global 500, em matéria da revista Exame.

FIGURA 2: Logotipo do Google - antes e depois



Fonte: Looka e TudoCelular

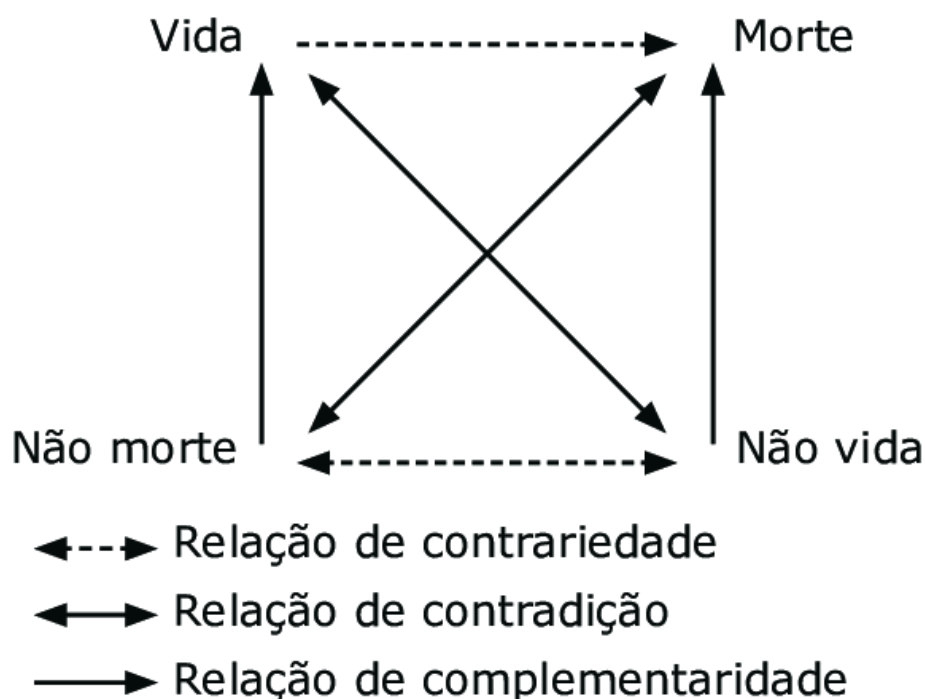
No que tange à metodologia de análise escolhida para o presente trabalho, a semiótica atua de forma proeminente, em especial, por meio do Quadrado Semiótico. Esse dispositivo, desenvolvido por Algirdas Julien Greimas⁸, permite representar de forma lógica as relações de sentido entre termos opostos e seus desdobramentos. O quadrado é composto por quatro posições dispostas em forma de cruz, associadas a termos e suas negações. No canto superior esquerdo, localiza-se um termo de valor afirmativo ou positivo, denominado S1 (por exemplo, vida). No canto superior direito, posiciona-se o termo contrário, o S2 (por exemplo, morte). Ambos formam uma relação de contrariedade, ou seja, são opostos em valor, mas não necessariamente se anulam, é possível pensar, por exemplo, em situações intermediárias entre eles.

Na parte inferior do quadrado, aparecem os termos negados: no canto inferior esquerdo está não-S2 (ou seja, não-morte), enquanto no canto inferior direito encontra-se não-S1 (não-vida). Esses termos mantêm com S2 e S1, respectivamente, uma relação de contradição: são mutuamente excludentes, ou seja, um nega completamente o outro — se algo é vida, não pode ser não-vida, e vice-versa.

Além disso, há entre S1 e não-S2 (e entre S2 e não-S1) uma relação de implicação: isso significa que a afirmação de um termo conduz logicamente à negação do seu oposto. Por exemplo, se afirmamos vida (S1), estamos, implicitamente, negando morte (S2), ou seja, afirmando não-morte (não-S2). A implicação ajuda a entender como os sentidos se desdobram e se interligam dentro da lógica do quadrado.

⁸ Linguista de origem lituana que contribuiu para a teoria da semiótica e da narratologia.

FIGURA 3: Quadrado semiótico de Floch



9

Fonte: Floch (1990)

Enquanto o quadrado semiótico tradicional, proposto por Algirdas Julien Greimas, se fundamenta em oposições lógicas abstratas para representar relações de sentido, Jean-Marie Floch¹⁰ desenvolveu uma aplicação específica desse modelo para o campo da comunicação, especialmente no contexto do consumo e da publicidade. A principal especificidade do quadrado semiótico de Floch está na forma como ele reorganiza essa estrutura lógica a partir de uma tipologia dos modos de valoração atribuídos a objetos comunicacionais e mercadológicos. Para Floch, toda comunicação publicitária é atravessada por sistemas de valores, e o modo como uma marca se comunica envolve necessariamente escolhas valorativas que afetam a percepção do público sobre ela. (Carreira, 2008)

Assim, o autor propõe quatro regimes de valorização, cada um correspondente a uma posição específica dentro do quadrado. A valorização prática diz respeito à funcionalidade, ao desempenho e à utilidade concreta do objeto ou marca, sendo relacionada aos valores de uso. A valorização utópica, por sua vez, refere-se a valores existenciais ou simbólicos, como liberdade, identidade,

⁹ A seta que liga os termos “vida” e “morte” é apresentada de maneira unidirecional do primeiro termo ao segundo termo nos trabalhos de Floch, sendo assim, no presente trabalho essa estrutura foi preservada.

¹⁰ Doutor em Ciências sociais e linguista e precursor da Semiótica Plástica.

autenticidade e transformação social. Já a valorização lúdica é aquela que nega os valores práticos e privilegia o prazer, o luxo, o estilo e o encantamento. Por fim, a valorização crítica representa a negação dos valores utópicos, sendo baseada em uma postura racional e analítica, centrada na eficiência, na comparação e no custo-benefício (Souza; Santarelli, 2006).

Essas valorizações se articulam de acordo com a lógica do quadrado: os termos prático e utópico são contrários, enquanto os pares prática/lúdica e utopia/crítica se relacionam por contradição, ou seja, são mutuamente excludentes.

Neste trabalho, o quadrado semiótico de Jean-Marie Floch será utilizado como instrumento metodológico para a análise das estratégias comunicacionais de duas marcas do setor tecnológico: *Google* e *Facebook*. O objetivo é observar quais modos de valorização se manifestam nas formas como essas marcas constroem sentido a partir de seus nomes, identidades visuais e discursos institucionais. Partindo do pressuposto de que o naming publicitário é atravessado por tensões entre arbitrariedade e motivação, o uso do quadrado de Floch permitirá compreender de que modo essas marcas contornam ou exploram essa arbitrariedade ao ativar determinados valores em suas comunicações.

Continuamente à proposta metodológica estabelecida, o presente capítulo visa também definir as variáveis que comporão o quadrado semiótico de Floch a ser utilizado na análise comparativa entre as comunicações publicitárias do *Facebook* e do *Google*. A escolha das variáveis é etapa fundamental do processo, pois é a partir dela que se constroem os eixos de sentido que organizarão as interpretações sobre as estratégias de naming e de valorização simbólica adotadas por cada marca.

Para tanto, considerou-se que tanto o *Facebook* quanto o *Google* atuam em um campo altamente simbólico, em que a tecnologia não apenas supre funções práticas, mas também comunica visões de mundo, posturas diante da criatividade, do progresso e do humano. São marcas que não vendem apenas produtos, mas experiências que moldam a forma como indivíduos interagem com a realidade, produzem significado e se expressam social e culturalmente.

Diante disso, propõe-se um eixo de análise que coloque em tensão dois grandes polos semânticos: criatividade e artificialidade, aqui metaforicamente associados aos conceitos de vida e morte, respectivamente. Essa associação simbólica não é fortuita: no contexto comunicacional, a criatividade representa a capacidade de gerar novas ideias, soluções e formas de expressão, ou seja, a

potência do humano em sua forma mais transformadora. A artificialidade, por sua vez, remete à simulação ou imitação da criação, à produção técnica desvinculada da subjetividade, à estética padronizada que mina a autonomia imaginativa em nome da performance ou da aparência inovadora.

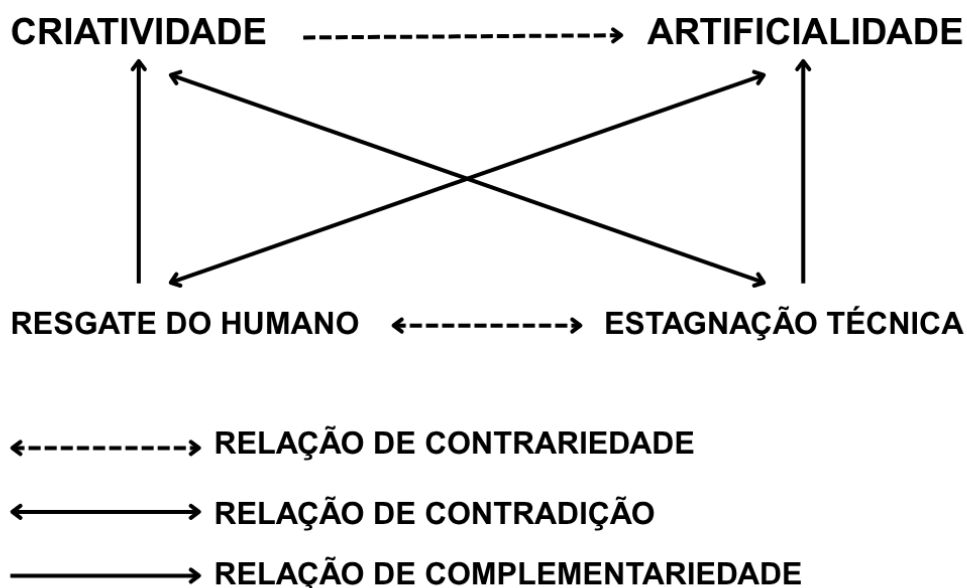
Desse modo, as variáveis do quadrado serão organizadas da seguinte forma:

- S1 – Criatividade (Vida): valorização da imaginação, liberdade criativa, expressão humana, flexibilidade simbólica.
- S2 – Artificialidade (Morte): simulação da criatividade, homogeneização técnica, padronização estética, substituição do processo criativo por soluções automatizadas.
- não-S1 – Não-criatividade (Estagnação técnica): ausência de liberdade simbólica, uso meramente funcional da tecnologia, apagamento do encantamento ou da originalidade.
- não-S2 – Não-artificialidade (Resgate do humano): resistência à automatização total, uso da tecnologia como meio e não como fim, valorização da sensibilidade, do processo e da experiência subjetiva.

Essa tensão simbólica impacta diretamente a reputação das marcas, compreendida aqui como uma manifestação da vida simbólica no imaginário coletivo. Marcas que se associam à criatividade, à autenticidade e à expressão sensível mantêm-se culturalmente “vivas”, pois conseguem gerar significado, conexão emocional e relevância contínua. Essa vitalidade simbólica é sustentada por narrativas coerentes, inovação com propósito e uma comunicação capaz de dialogar com as expectativas sociais. Por outro lado, o fenômeno do cancelamento de marca representa uma forma simbólica de morte. Quando uma marca entra em conflito com os valores do público, revela incoerência entre discurso e prática, ou recorre a soluções percebidas como artificiais, ela pode ser rejeitada e excluída do espaço simbólico que outrora ocupava.

Nesse sentido, o quadrado desenvolvido para a posterior análise das peças de comunicação encontra-se abaixo:

FIGURA 4: Quadrado semiótico criatividade x artificialidade



FONTE: O autor (2025) baseado em Floch (1990)

Para que seja realizado o estudo, foram eleitas as seguintes peças publicitárias:

*FACEBOOK - THE TIGER & THE BUFFALO 60*¹¹

Lançado logo após o rebranding de Facebook Inc. para Meta, o filme publicitário “The Tiger & The Buffalo” é a primeira campanha institucional da nova fase da empresa. Passa-se em um museu, onde estudantes de arte observam a obra “Luta entre um Tigre e um Búfalo” (1908), de Henri Rousseau. Aos poucos, a pintura ganha vida, transportando o grupo para uma floresta tropical vibrante, onde tigres e búfalos coexistem ao som de house music. A assinatura final “*This is going to be fun*” reforça a mensagem de união e inovação. Em tradução livre, a frase significa “Isso vai ser divertido” e pode expressar uma expectativa positiva sobre algo que está por vir. No uso cotidiano, pode ser entendida tanto de forma literal, como algo animado e prazeroso, quanto irônica, dependendo do tom e do contexto. No caso do filme, a escolha da frase carrega um tom otimista e visionário, alinhado à proposta da Meta de transformar experiências convencionais em vivências imersivas dentro do universo virtual.

O título da peça publicitária “The Tiger & The Buffalo” (O Tigre e o Búfalo) remete diretamente à obra usada como ponto de partida visual e narrativo do filme.

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=q_HnUbNVygg>. Acesso em 23 junho de 2025.

Além da referência literal, o título funciona como uma metáfora: o tigre representa movimento e ousadia, enquanto o búfalo remete à força coletiva e estabilidade. Juntos, simbolizam a fusão entre tradição e inovação, refletindo a proposta do metaverso como espaço de coexistência entre o real e o virtual. No contexto do rebranding da Meta, o título reforça a promessa de uma nova realidade digital, em que limites físicos se dissolvem e a criatividade ganha novas dimensões.

A campanha sugere uma metáfora sobre o papel do metaverso: um universo virtual onde as fronteiras físicas se diluem e o impossível torna-se experienciável. Ao transformar uma pintura clássica em um espaço navegável, a Meta propõe que a criatividade não está mais limitada ao suporte bidimensional, mas pode ser expandida, vivenciada e compartilhada em múltiplas dimensões digitais.

Finalmente, “The Tiger & The Buffalo” funciona como uma declaração estética do novo posicionamento da Meta: um convite à imersão em uma nova era digital onde arte, identidade e interação humana são moldadas, e mediadas, por uma camada virtual. A promessa de diversão (“This is going to be fun”) contrasta com o silêncio sobre os limites e consequências dessa transformação, deixando em aberto a reflexão sobre os verdadeiros custos da criatividade no metaverso.

GOOGLE - THE MORE WE LEARN, THE CLOSER WE GET 60”¹²

Do outro lado, a peça selecionada do *Google* é o filme publicitário “The More We Learn, The Closer We Get”, lançado em 2021 como parte da série institucional Search On, desenvolvida pela *Uncommon Creative Studio*. A campanha tem como foco o papel simbólico do *Google Search* como espaço seguro para perguntas que muitas vezes não são feitas em voz alta — especialmente aquelas relacionadas à identidade, linguagem, empatia e inclusão.

O título da peça publicitária “The More We Learn, The Closer We Get” (Quanto mais aprendemos, mais perto chegamos) expressa uma relação de proporcionalidade entre conhecimento e conexão humana. O título resume a proposta do comercial: mostrar o Google Search como espaço seguro para dúvidas delicadas, promovendo empatia e inclusão. A frase tem tom universal e motivacional, sugerindo que a busca por respostas pode aproximar pessoas,

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=s1kUMBCVvMY>>. Acesso em 23 de junho de 2025.

culturas e realidades. Assim, o título reforça o posicionamento do Google como facilitador do aprendizado e do diálogo em tempos de incerteza e diversidade.

Narrado pelo jogador e ativista social Marcus Rashford, o vídeo apresenta cenas de pessoas em situações cotidianas de dúvida, constrangimento ou descoberta, enquanto uma sequência de buscas reais aparece na tela: *“who can say wagwan?”*, *“how to check on someone”*, *“what’s the difference between a refugee and an asylum seeker?”*. As imagens se alternam entre pequenos momentos de interação social e expressões de curiosidade individual, explorando temas como diversidade cultural, saúde mental e linguagem inclusiva.

Rashford conduz a narração com tom acolhedor e reflexivo, afirmando: *“It’s OK not to know. It’s OK to ask. After all, it’s not our questions that define us – it’s what we do with the answers.”* A campanha propõe que a curiosidade — mesmo sobre temas delicados — é um caminho legítimo para a compreensão mútua. O slogan final *“The more we learn, the closer we get”* sintetiza a premissa de que o conhecimento, mesmo quando motivado pela ignorância, pode ser um ato de aproximação humana.

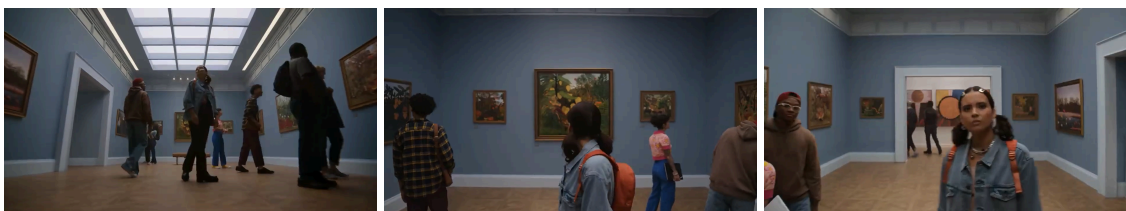
Diante do breve contexto apresentado acerca dos filmes publicitários selecionados, a próxima seção deste trabalho dedica-se à descrição minuciosa dessas peças, com atenção especial aos seus contextos de produção, aspectos técnicos, recursos tecnológicos, elementos criativos, bem como às dimensões humanas e artificiais envolvidas. Tal descrição constitui a unidade para a análise subsequente, que, ancorada no modelo do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch, busca compreender de que maneira as marcas representadas reforçam ou constroem seus posicionamentos e imagens junto aos seus públicos e mercados, contribuindo, assim, para uma reflexão mais aprofundada sobre a natureza e a função de seus respectivos nomes de marca.

Em primeiro lugar, o filme publicitário do *Facebook* inicia-se apresentando pessoas em um museu (ou em uma galeria de arte). O público anda pelo espaço observando as diversas obras (2”). Em um determinado momento, uma das obras fica em evidência no centro do *frame* (3”). Se trata da pintura *“Fight between a Tiger and a Buffalo”* (em tradução livre: Briga entre um Tigre e um Búfalo), do artista francês Henri Rousseau¹³. Uma das garotas presentes do museu se interessa pela

¹³ A obra retrata a luta feroz entre um tigre e um búfalo em meio à selva, tema que o artista explorava a partir de referências de zoológicos e livros, já que nunca esteve em florestas tropicais. Considerada

obra e começa a admirá-la (8”), sendo logo acompanhada por outras pessoas presentes no local. A trilha sonora de mistério começa a ficar gradualmente mais intensa.

FIGURA 5: Segundos 2 - 3 - 8



FONTE: Canal do YouTube da Meta

Em seguida, o tigre e o búfalo são apresentados em detalhe e nesse instante o olho do tigre se move minimamente, sugerindo que ele está vivo (14”). A partir desse momento, a câmera “entra” na pintura e os sons que até então eram de mistério, agora são substituídos por um aparente silêncio, que é quebrado quando o felino diz “This is the dimension of imagination” (Em tradução livre: Essa é a dimensão da imaginação). A câmera finalmente adentra ainda mais na pintura, revelando agora elementos já não presentes na obra original do francês, o que seria equivalente a estar “entrando nesse mundo (dimensão) de imaginação” (22”). Assim, uma nova realidade é apresentada, com tucanos dançando, frutas pulsando, flamingos se divertindo, e outros, revelando um mundo lúdico e divertido que é representado totalmente com os traços artísticos característicos do pintor da obra.

Os jovens admiradores da tela primeiramente parecem estar confusos, mas aos poucos começam a ser tomados por essa energia contagiante, ao mesmo tempo em que os elementos da pintura começam a sair da tela e rodeá-los (40”). Nesse momento, a trilha sonora é animada carregada de elementos da música pop.

FIGURA 6: Segundos 14 - 22 - 40



FONTE: Canal do YouTube da Meta

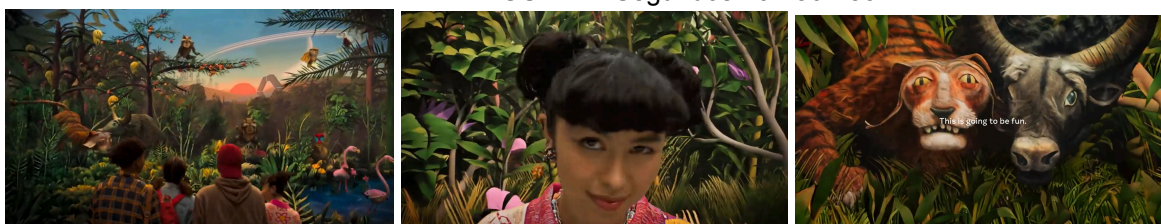
parte de seu estilo ingênuo e primitivista, a obra simboliza a força bruta da natureza e o confronto vital entre vida e morte, antecipando o impacto de Rousseau sobre movimentos modernos como o Surrealismo.

Em seguida, os personagens são apresentados não mais rodeados de elementos que “saíram” da obra, mas sim dentro da própria obra (46”). Eles movem as cabeças no ritmo da música, revelando sua conexão com essa dimensão imaginativa (50”).

Por fim, o búfalo e o tigre aparecem novamente, agora também dançando ao ritmo da melodia, enquanto trocam olhares entre si e com o próprio espectador da propaganda. Sobre eles, aparecem as palavras “This is going to be fun” (Em tradução livre: Isso vai ser divertido), referindo-se a toda essa nova realidade e possibilidades tecnológicas oferecidas pela *Meta* (53”). O filme termina com a assinatura da empresa.

De modo geral, o filme publicitário do *Facebook/Meta* evidencia o esforço da marca em se associar à imaginação, à criatividade e à construção de novas realidades possíveis. A narrativa, que parte de uma obra de arte estática e a transforma em um universo lúdico e interativo, reforça o posicionamento da empresa como promotora de experiências imersivas e tecnológicas. Assim, a peça articula elementos artísticos e digitais para traduzir simbolicamente o propósito da marca: expandir fronteiras do real e oferecer aos seus usuários um espaço de conexão e diversão no ambiente virtual.

FIGURA 7: Segundos 46 - 50 - 53



FONTE: Canal do YouTube da Meta

Em segundo lugar, o filme publicitário do *Google* inicia com a clássica aba de pesquisas da internet, permanecendo assim por alguns instantes. Essa primeira ausência de palavras - sem falas ou escritas - gera curiosidade e interesse (1”). Após esse momento inicial, o filme apresenta pessoas em situações corriqueiras, sempre com um grande enfoque humano. Pode-se citar como exemplo: um personagem branco que chega e cumprimenta um grupo de rapazes pretos na rua (3”), uma mãe que caminha com seu filho pela rua e que se deparam com uma arte

urbana (33”); e colegas de trabalho em um aparente momento de descontração (27”), entre outros.

Ao mesmo tempo em que essas cenas são apresentadas, quase que imediatamente dúvidas são apresentadas aos personagens e/ou telespectadores. O rapaz branco fala “Wagwan”¹⁴ (gíria pouco comum de ser dita entre pessoas brancas); o garoto que está com sua mãe olha para a arte urbana pintada em uma parede e faz uma expressão de dúvida e confusão; o homem no trabalho percebe que um de seus colegas está mais afastado do grupo e estranha esse comportamento.

Todas essas construções, montagens e produções aqui descritas, bem como outras presentes no filme, constroem uma grande quantidade de questionamentos e dúvidas referentes a acontecimentos de uma vida comum, transmitindo a ideia de que perguntas existem - e muitas. O narrador, por sua vez, reforça essa ideia ao dizer “Está tudo bem não saber. Ter curiosidade. Estar perdido. Se perguntar o que é isso.”¹⁵. Ou seja, o que a campanha comunica é que mais importante do que as dúvidas em si, estão os relacionamentos humanos por trás delas.

FIGURA 8: Segundos 1 - 3 - 27



FONTE: Canal do YouTube do Google

A seguir o filme volta a apresentar a sua famosa tela de pesquisa, desta vez, porém, as perguntas e dúvidas dos personagens anteriormente apresentados começam a finalmente serem escritas (41”). Tal elemento, ao apresentar diferentes tipos de questionamentos de contextos sociais diversos, traz a ideia de que a busca por respostas não só é comum a todos os tipos de pessoas, como também é corriqueira. Isso é reforçado no trecho do narrador: “Afim, não são as nossas perguntas que nos definem. É o que fazemos com as respostas.”¹⁶ Ademais, as telas

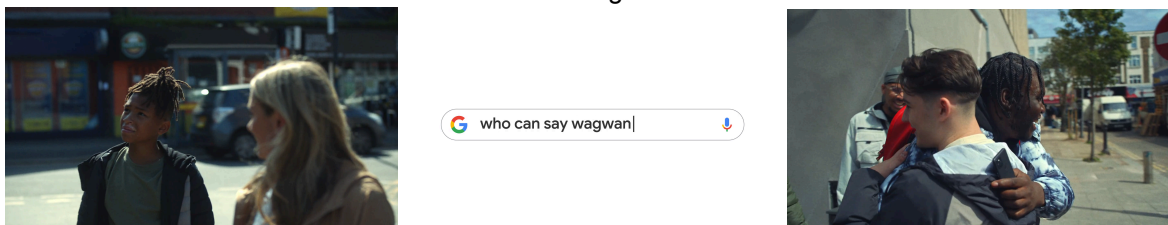
¹⁴ “Wagwan” é uma gíria do inglês jamaicano que significa “what’s going on?” ou “o que tá pegando?”, geralmente usada por jamaicanos e pela comunidade afro-caribenha em Londres.

¹⁵ “It’s okay not to know. To be curious. To be clueless. To wonder what that is.”

¹⁶ “After all it’s not our questions that define us. It’s what we do with the answers.”

de pesquisa também cumprem o papel de associar a imagem da marca a uma solucionadora dessas dúvidas comuns e que fazem parte do dia a dia de seus usuários.

FIGURA 9: Segundos 33 - 41 - 42



FONTE: Canal do YouTube do Google

Por fim, à medida que esses questionamentos começam a ser expressos e que as respostas começam a aparecer, os personagens conseguem finalmente criar coragem para enfrentar o desconhecido e compreender melhor o mundo à sua volta. O rapaz branco é abraçado por um dos meninos pretos do grupo, quebrando a ansiedade e o nervosismo inicial de ter usado uma palavra típica do dialeto jamaicano (42"). O homem no trabalho aparece rindo ao lado do colega que antes estava deprimido (47"), o que transmite a ideia de por meio da pesquisa no *Google* (46") ele conseguir conversar da maneira ideal com seu parceiro de trabalho.

Finalmente, o último *frame* apresentado retrata um homem olhando seriamente para a câmera (53"), concluindo a peça publicitária com a frase: "Porque quanto mais aprendemos, mais próximos nos tornamos", reforçando o forte cunho humano da propaganda e a centralidade dos seres humanos na comunicação e posicionamento de marca da empresa.

De modo geral, o filme publicitário do *Google* destaca-se por enfatizar a centralidade das relações humanas em meio às dúvidas cotidianas. Ao transformar perguntas simples em momentos de conexão, a marca reforça sua imagem como mediadora entre a curiosidade individual e a construção de vínculos coletivos. Dessa forma, a peça traduz o propósito do *Google* de não apenas oferecer respostas, mas de aproximar pessoas por meio do conhecimento compartilhado.

FIGURA 10: Segundos 46 - 47 - 53



FONTE: Canal do YouTube do Google

4 ANÁLISE

A partir do referencial teórico e metodológico apresentado, esta seção tem como objetivo analisar, sob a ótica do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch, como as marcas *Google* e *Facebook (Meta)* se posicionam em relação aos polos de criatividade e artificialidade, compreendidos aqui como dimensões simbólicas que tensionam o humano e o tecnológico, o espontâneo e o programado.

Parte-se do princípio de que o naming publicitário é uma operação simbólica que transforma o signo linguístico em um dispositivo estratégico de comunicação. Assim, os nomes de marca não apenas identificam, mas produzem significado, e essa significação se constrói continuamente por meio dos discursos visuais, verbais e audiovisuais que sustentam o nome no imaginário coletivo. Em outras palavras, o nome de uma marca é resultado de um processo simbólico prolongado, no qual diversos pontos de contato com o público contribuem para a consolidação de sua imagem e reputação.

No presente estudo, a análise dos dois filmes publicitários selecionados representa um desses pontos de contato. Cada peça audiovisual atua como uma manifestação concreta da estratégia simbólica das marcas, permitindo observar de que maneira seus discursos reforçam ou transformam o sentido originalmente atribuído a seus nomes.

Google: a legitimação simbólica do arbitrário

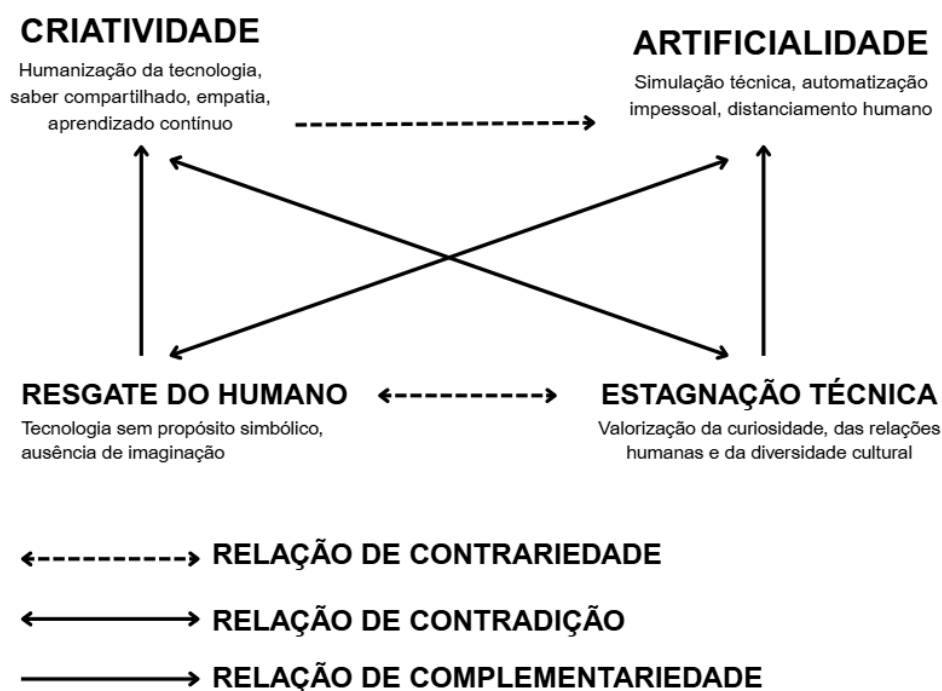
O nome Google, derivado da palavra matemática “googol”, apresenta uma relação altamente arbitrária entre significante e significado. A forma sonora não traz, de maneira direta, uma associação semântica com tecnologia, busca ou conhecimento. No entanto, a marca, ao longo de sua trajetória, ressignificou essa

arbitrariedade, transformando-a em um símbolo de acesso à informação, aprendizado e conexão humana.

Na peça analisada — *The More We Learn, The Closer We Get* — observa-se que o discurso publicitário da marca atua de modo a humanizar a tecnologia. O vídeo centra-se em situações cotidianas, dúvidas genuínas e relações interpessoais, configurando um movimento de aproximação entre o saber técnico e a experiência humana. Essa abordagem ativa predominantemente os valores utópicos e práticos do quadrado semiótico de Floch: de um lado, a valorização simbólica do aprendizado, empatia e inclusão (utopia); de outro, a funcionalidade e confiabilidade do serviço de busca (prática).

Dessa forma, o *Google* situa-se no eixo simbólico da criatividade/vitalidade, projetando uma “vida simbólica” marcada pela curiosidade e pelo conhecimento compartilhado, bem como pelo relacionamento humano. A marca legitima seu nome que inicialmente era desprovido de sentido, por meio de uma construção discursiva baseada na humanização da tecnologia, atribuindo ao ato de pesquisar um valor cultural e emocional. Sendo assim, foi possível montar o seguinte quadrado semiótico da marca *Google*:

FIGURA 11: Quadrado semiótico google



FONTE: O autor (2025) baseado em Floch (1990)

Comparativamente, a imagem de marca do *Google*, no que tange ao quadrado semiótico construído anteriormente neste estudo, que coloca a criatividade em oposição à artificialidade, apresenta-se muito mais voltada ao polo da criatividade e do resgate do humano. Nesse modelo, o *Google* se posiciona como uma marca que utiliza a tecnologia não como fim em si mesma, mas como meio para potencializar a experiência humana, reforçando valores como empatia, curiosidade e aprendizado compartilhado. Essa orientação simbólica aproxima a marca dos regimes utópico e prático de valorização propostos por Jean-Marie Floch, na medida em que o discurso publicitário combina funcionalidade tecnológica e propósito social, traduzindo a inovação em benefício coletivo.

No filme *The More We Learn, The Closer We Get*, essa postura se manifesta na forma como a marca transforma o ato técnico de “buscar” em um gesto profundamente humano: o de aprender e se conectar. Assim, dentro do quadrado semiótico, o *Google* ocupa a região da não-artificialidade, representada pelo eixo simbólico da vida e da criatividade genuína. Sua comunicação, marcada por narrativas cotidianas e diversidade de personagens, reforça o valor do humano em meio ao avanço tecnológico, traduzindo a curiosidade em um ato de aproximação. Em síntese, o *Google* projeta uma vida simbólica vital e relacional, em que o conhecimento se torna o principal elo entre tecnologia, emoção e sentido.

Facebook (Meta): a estetização do artificial

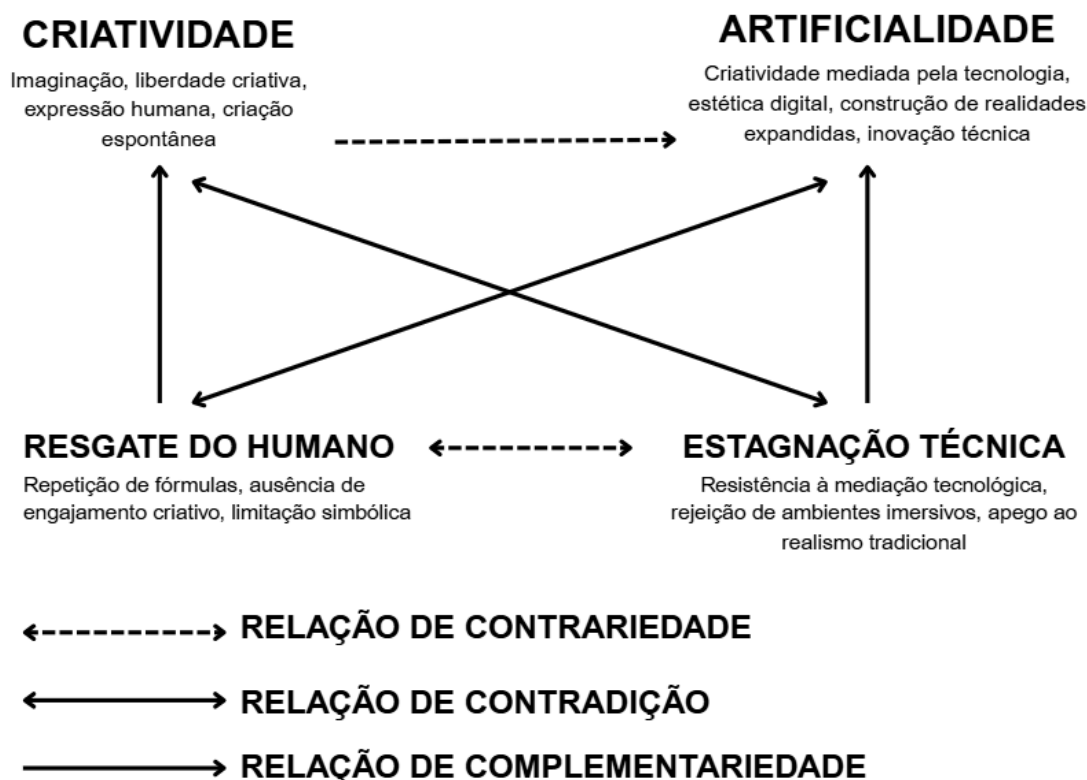
O nome *Facebook* possui, em contrapartida, uma motivação linguística clara: deriva dos “facebook” utilizados em universidades norte-americanas, o que lhe confere um vínculo semântico direto com a ideia de identidade e socialização. No entanto, ao longo dos anos, a evolução da marca, especialmente com o rebranding para *Meta*, deslocou esse sentido inicial para uma esfera simbólica cada vez mais abstrata e tecnológica, aproximando-se do polo da artificialidade.

No filme *The Tiger & The Buffalo*, a marca se apresenta como mediadora entre o real e o virtual, transformando uma pintura estática em um universo digital interativo. A narrativa privilegia o encantamento estético e a experiência sensorial, ativando predominantemente valores como o lúdico e crítico. O lúdico manifesta-se na proposta de imersão, diversão e criação de mundos imaginários enquanto já o

crítico aparece na racionalização da experiência e na estética altamente controlada e tecnicizada.

Nesse contexto, embora o nome *Facebook* (ou *Meta*) possua uma motivação original, o discurso audiovisual contribui para intensificar o caráter artificial da marca, deslocando-a de seu eixo humano para um espaço simbólico de simulação. A “vida simbólica” projetada não é mais orgânica, mas uma vida tecnicamente construída, sustentada por um imaginário de inovação e espetáculo digital. Sendo assim, foi possível montar o seguinte quadrado semiótico referente ao *Facebook*:

FIGURA 12: Quadrado semiótico facebook



FONTE: O autor (2025) baseado em Floch (1990)

Comparativamente, a imagem de marca do *Facebook* (*Meta*), à luz do quadrado semiótico anteriormente apresentado neste estudo, que coloca criatividade e artificialidade como polos de oposição simbólica, posiciona-se de maneira singular ao explorar a intersecção entre ambos. No modelo desenvolvido, a artificialidade não é compreendida como negação da criatividade, mas como uma de suas formas de manifestação contemporânea: uma criatividade mediada pela tecnologia, capaz de

expandir a experiência humana por meio de realidades imersivas e inovação estética. O filme *The Tiger & The Buffalo* exemplifica essa dinâmica ao transformar uma obra pictórica clássica em um espaço digital interativo, revelando um discurso que valoriza o encantamento, a experimentação e a invenção técnica como novas formas de expressão simbólica.

Desse modo, a marca situa-se predominantemente no eixo da criatividade mediada, tensionando a espontaneidade humana e o controle tecnológico sem anular nenhum dos dois polos. A posição que ocupa dentro do quadrado reflete sua busca por equilíbrio entre o humano e o virtual, apresentando a artificialidade como força propulsora de inovação e ampliação da experiência sensível. Assim, o *Facebook (Meta)* não nega o valor simbólico da criatividade, mas o reconfigura através da mediação digital, projetando uma “vida simbólica expandida” em que o ato de criar passa a envolver tanto o gesto humano quanto as possibilidades infinitas oferecidas pela tecnologia.

Ademais, a contraposição simbólica da duas marcas pode ser resumida da seguinte maneira: comparativamente, observa-se que o *Google* adota uma estratégia comunicacional de aproximação simbólica, traduzindo a tecnologia em um espaço de conexão e empatia, enquanto o *Facebook/Meta* se orienta para o distanciamento, projetando um mundo digital autônomo, onde a experiência humana é reinterpretada pela mediação tecnológica.

Essas escolhas discursivas impactam diretamente a percepção de marca. Enquanto o *Google* reforça uma imagem de confiança, humanismo e acessibilidade, a *Meta* se posiciona como símbolo de inovação estética e imersão tecnológica, ainda que à custa de um certo afastamento afetivo. No âmbito do naming, o *Google* mostra que um nome arbitrário pode adquirir forte motivação simbólica por meio do discurso e já a *Meta* demonstra que um nome motivado pode, com o tempo, mudar a sua semântica, tornando-se símbolo do artifício e da mediação técnica.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como propósito analisar os limites estratégicos e perceptivos do naming publicitário à luz da arbitrariedade do signo linguístico, conforme proposto por Ferdinand de Saussure. A partir da perspectiva teórica e metodológica desenvolvida, buscou-se compreender de que maneira os nomes de

marca, enquanto signos linguísticos, operam simbolicamente dentro da comunicação publicitária, e como as marcas contemporâneas constroem sentido a partir da tensão entre liberdade criativa e necessidade estratégica de clareza semântica.

A escolha de abordar o naming publicitário sob o olhar da linguística estrutural e da semiótica da comunicação permitiu reconhecer o nome de marca não apenas como um elemento de identificação, mas como um signo de valor simbólico e estratégico, constantemente atualizado pelos discursos que o sustentam. Assim, verificou-se que o nome é resultado de um processo simbólico prolongado, no qual múltiplos pontos de contato com o público - como campanhas, slogans, experiências e peças audiovisuais - colaboram para a consolidação de uma imagem coletiva. Cada um desses pontos atua como um vetor de significação, contribuindo para reforçar, atualizar ou transformar os sentidos atribuídos à marca.

A aplicação do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch às marcas *Google* e *Facebook (Meta)* possibilitou observar como diferentes regimes de valorização simbólica orientam a forma como essas empresas constroem e legitimam o significado de seus nomes. O *Google*, cujo nome apresenta origem essencialmente arbitrária, construiu uma narrativa comunicacional centrada na humanização da tecnologia e no valor do aprendizado compartilhado. O filme *The More We Learn, The Closer We Get* exemplifica como a marca transforma um signo inicialmente sem motivação em um símbolo de criatividade, empatia e vitalidade simbólica, ancorado na proximidade com o humano.

Por outro lado, o *Facebook (Meta)*, cujo nome é originalmente motivado e carrega uma associação direta à ideia de identidade e socialização, desloca gradualmente seu sentido para o campo da tecnologia imersiva e da realidade simulada. Na peça *The Tiger & The Buffalo*, a marca articula um discurso visual de alta complexidade estética e técnica, no qual o humano é reinterpretado a partir do virtual. Nesse caso, o discurso não atenua, mas intensifica o caráter artificial do signo, projetando uma forma de criatividade tecnicamente mediada e uma “vida simbólica simulada”.

A análise comparativa entre as duas marcas evidenciou que a significação do nome publicitário é dinâmica e relacional, dependendo diretamente dos discursos que o reconfiguram ao longo do tempo. O *Google* demonstra que um nome arbitrário pode adquirir forte motivação simbólica por meio da comunicação, enquanto a *Meta* ilustra como um nome motivado pode alterar ou ressignificar parte de sua semântica

à medida que se afasta das experiências humanas concretas. Dessa forma, confirma-se que, embora a relação entre significante e significado seja arbitrária, como propõe Saussure, ela se torna culturalmente motivada no contexto da publicidade, em função da prática comunicacional e da recepção social.

Do ponto de vista teórico, o trabalho reforça a relevância da análise semiótica para os estudos de comunicação e branding, sobretudo ao oferecer instrumentos para compreender como as marcas produzem valor simbólico por meio da articulação entre linguagem, imagem e discurso. O modelo de Floch mostrou-se particularmente eficaz para identificar como diferentes regimes de valorização (prático, utópico, lúdico e crítico) se manifestam nas estratégias comunicacionais das empresas e influenciam a percepção de seus nomes no imaginário coletivo.

Para o campo do branding, o estudo contribui ao evidenciar que o nome de marca deve ser compreendido como um dispositivo estratégico de sentido, cuja eficácia depende menos de sua forma original e mais da coerência entre discurso, propósito e experiência. Em um cenário em que as marcas tecnológicas disputam relevância simbólica e confiança, compreender essa dinâmica torna-se fundamental para planejar identidades verbais consistentes e sustentáveis.

Como perspectiva de ampliação, recomenda-se que futuras pesquisas explorem outros setores além da tecnologia, como moda, entretenimento, finanças e bens de consumo, investigando de que maneira diferentes contextos culturais e mercadológicos moldam a significação dos nomes de marca. Seria também pertinente adotar outras metodologias de análise, como outros tipos de semiótica, a análise do discurso ou métodos empíricos de recepção e percepção, que possam complementar a abordagem semiótica utilizada neste artigo.

Em síntese, o presente trabalho reafirma que o naming publicitário é um campo de tensão entre arbitrariedade e construção de sentido, entre linguagem e estratégia. Com base em Saussure e Floch, conclui-se que o poder de um nome não reside apenas em sua origem linguística, mas na rede de discursos, práticas e experiências que o atualizam continuamente. É nesse processo de ressignificação constante que o nome se torna verdadeiramente vivo: um signo em movimento, que traduz a identidade simbólica das marcas e suas transformações no tempo.

REFERÊNCIAS

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Ferdinand de Saussure. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Ferdinand-de-Saussure>. Acesso em: 5 abr. 2025.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. Tradução de Antônio Chelini e Izidoro Blikstein. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BARBOSA, Wesley. Signo Linguístico | Ferdinand de Saussure | Projeto "Introdução à Linguística". [vídeo]. YouTube, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tbPAj5joWrM>. Acesso em: 5 abr. 2025.

MARTIOLLI, Bruna. Linguística: Saussure e sua teoria. [vídeo]. YouTube, 27 maio 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iEXydbDoMCK>. Acesso em: 5 abr. 2025.

ESTADÃO. Ranking: marcas mais valiosas do mundo 2025 – brasileiras. 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/ranking-marcas-mais-valiosas-do-mundo-2025-brasileiras-nprei/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

BYLAARDT, Beth. Naming: o que é e técnicas para criar, sem sofrer. [vídeo]. YouTube, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OpU1vencnhs>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CARVALHO, Júnior. Pedidos de registro de marca no INPI sobem 143% em dez anos. Anuário do Direito Empresarial. 1 dez. 2024, 08h25. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-dez-01/pedidos-de-registro-de-marca-no-inpi-sobem-143-em-dez-anos/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

SALES, Beatriz. Google: história e origem do nome da maior empresa da internet. Segredos do Mundo, 15 dez. 2017. Disponível em: https://segredosdomundo.r7.com/google-historia-e-origem-do-nome-da-maior-empresa-da-internet/#google_vignette. Acesso em: 5 abr. 2025.

EXAME. As 10 maiores empresas do mundo em 2022. Da Redação. 2 ago. 2024, 08h00. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/as-10-maiores-empresas-do-mundo-2022/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A origem do Facebook: saiba sobre a história da rede social mais popular do mundo que abre capital nesta sexta-feira. O Globo, 18 maio 2012, 11h43. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>. Acesso em: 5 abr. 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

TEOLITERIAS. Semiótica Francesa | Aula 02 | Quadrado Semiótico. [vídeo]. YouTube, 3 jun. 2019. GEPESC – Grupo de Pesquisa em Estudos Semióticos em Comunicação, Linguagens e Mídias – Universidade Federal de Rondônia/UNIR; DGP/CNPQ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4ncvblOINcl>. Acesso em: 5 abr. 2025.

GLENDAY, John. Google enlists Marcus Rashford to ask life's searching questions in latest ad push. The Drum, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2021/09/14/google-enlists-marcus-rashford-ask-lifes-searching-questions-latest-ad-push>. Acesso em: 5 abr. 2025.

GWYNN, Simon. Google's Nishma Robb: Rashford campaign highlights role helping society progress. Campaign Live, 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/googles-nishma-robb-rashford-campaign-highlights-role-helping-society-progress/1727612>. Acesso em: 5 abr. 2025.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2. ed. 2016.

GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.1. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

GIL, Antonio C. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.Capa. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.i. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

LAKATOS, Eva M. Técnicas de Pesquisa. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.77. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

LAKATOS, Eva M. Metodologia do Trabalho Científico. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.1. ISBN 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

LAKATOS, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.1. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de e SANTARELLI, Christiane. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. 2006, Anais.. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/acervo-local/producao-academica/001579485.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2025.

LOPES, Walkiria; SOUSA, Álvaro. Encontrando uma nova identidade verbal para a marca “Stryptyse – Moda Infantil”. Revista dos Encontros Internacionais Ergotrip Design, v. 3, p. 80–87, 9 set. 2019.

MELTON, Chase D. The Tiger & The Buffalo: On the Metaverse. The Harvard Crimson, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2022/2/22/the-metaverse-think-piece-meta/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

CLUBE DE CRIAÇÃO. The Tiger & The Buffalo. Clube de Criação, 4 nov. 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-tiger-the-buffalo/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

FLOCH, Jean-Marie. Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France, 1990. 233 p. (Formes sémiotiques; ISSN 0767-1970). ISBN 2130432433.

CARREIRA, José Carlos. Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

META. The Tiger & The Buffalo [vídeo]. YouTube, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q_HnUbNVygg. Acesso em: 23 jun. 2025.

GOOGLE. The more we learn, the closer we get [vídeo]. YouTube, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s1kUMBCVvMY>. Acesso em: 23 jun. 2025.

TUDOCELULAR. Google estreia novo logotipo em seu site de buscas. TudoCelular, 1 set. 2015. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/google/noticias/n60215/google-estreia-novo-logotipo-em-seu-site-de-buscas.html>. Acesso em: 28 mai. 2025.

MACKAY, Sean. Google Logo Evolution: The Colorful Journey of an Iconic Brand. Looka Blog, 2 ago. 2023. Disponível em: <https://looka.com/blog/google-logo/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

BRANDCROWD. Facebook Logo History. BrandCrowd Blog, 23 jan. 2023. Disponível em:

<https://www.brandcrowd.com/blog/facebook-logo-history/?srsltid=AfmBOoqj2H0pEcC4c9MY7i28tYFsk4jLQ2bDCn6xeorJZKKlvrSCaEBZ>. Acesso em: 28 mai. 2025.

FREEPIK. Imagens — Logotipo Facebook (vetores grátis). Freepik, [s. d.]. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/logotipo-facebook> . Acesso em: 28 mai. 2025.

HARADA, Eduardo Yukio. Você viu? Facebook ganha novo logo e nós explicamos todas as diferenças. TecMundo, 1 jul. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/82447-voce-viu-facebook-ganha-novo-explicamos-diferencas.htm>. Acesso em: 28 mai. 2025.