

## **A IMPORTÂNCIA DOS NOMES PARA OS PRODUTOS**

### **THE IMPORTANCE OF NAMES FOR PRODUCTS**

Bruno Vinícius Pessoa Santos

Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

brunovpessoas@ig.com.br

#### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo mostrar que um nome não é meramente algo que remete aos produtos, e sim algo que influencia no faturamento. A metodologia aqui utilizada tem por base dois estudos de casos em empresas já renomadas no ramo de refrigerantes que cometeram erros semelhantes, porém distintos; uma trocou o nome de um produto já bastante conceituado; a outra lançou um produto com o nome que não continha a sua essência. Ambas, por incrível que pareça, só tiveram que mudar no seu P&D (Planejamento e desenvolvimento de produto) os nomes de tais produtos e com isso, a primeira voltou a ter o mesmo faturamento de antes ao retornar o nome anteriormente utilizado, e a segunda, ao escolher um novo nome, mais compatível com o objetivo da empresa em relação ao produto, obteve um crescimento considerável em seu faturamento, o que veio a superar as expectativas da própria empresa.

**Palavras-chave:** Nome; Produto; Faturamento.

#### **ABSTRACT**

This article aims to show that a name is not merely something that refers to the products, but rather something that influences the billing. The methodology used here is based on two case studies on companies already renowned in the field of soft errors they committed similar but distinct, one changed the name of a product already well respected, the other launched a product with a name that did not contain the its essence. Both, oddly enough, only had to change in its R & D (Planning and Product Development) the names of such products and thus, the first again had the same billing before returning the name previously used, and second, when choosing a new name, more compatible with the company's objective in relation to the product obtained

considerable growth in its revenues, which came to exceed the expectations of the company itself.

**Keywords:** Name, Product, Invoice.

## 1. Introdução

Um nome “palavra que exprime uma qualidade característica ou descritiva de pessoa ou coisa” (FERREIRA, 1995, p.1197). Um nome para um produto não só tem a importância de um substantivo que denomina algo destinado à venda, mas contribui, na maioria das vezes, para fidelização do produto.

A Cada dia surge uma grande variedade de novos produtos, de empresas já renomadas, assim como por parte de novas empresas. É essencial que as empresas compreendam a fundamental importância do nome para estes novos produtos, fica claro, desta forma, que há uma forte ligação entre o nome do produto e sua capacidade de faturamento.

## 2. Plataforma teórica

### 2.1 Evoluções dos produtos

No século XVIII temos a revolução industrial com a utilização do sistema produtivo fabril em detrimento ao manufaturado, já no início do século XX, com o intenso fluxo de imigrantes europeus com destino a América, nasci um dos maiores e mais caros mercados de produtos de consumo do mundo a exemplo: *Manhattan*<sup>1</sup>,

Com o passar do tempo, as empresas tiveram suas primeiras necessidades de estruturas para modernizarem seus produtos, principalmente pelo fato de que os consumidores começaram a ter uma melhor noção conceitual com relação aos produtos, que iriam adquirir o que colaborou para que surgissem peculiaridades próprias para cada produto.

Já o design de produtos - especialmente o associado a engenheiros de pesquisa e desenvolvimento - evolui tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, com o surgimento do movimento chamado *funcionalismo*, no qual *forma e função* devem, necessariamente, integrar-se, sem que haja excesso de elementos. De modo que nenhum ornamento poderia existir, se não cumprisse uma função de desempenho e

performance.(NASCIMENTO E LAUTERBORN,2007, p. 36)

Com toda essa evolução houve o aparecimento de vários fabricantes que começaram a produzir produtos cada vez mais personalizados, o que desembocou na necessidade de colocar em suas marcas nomes, desenhos ou símbolos específicos que caracterizassem determinado produto, a exemplo disso, a Coca-Cola que lançou sua singular garrafa em 1913 e em 1915, ela é patenteada.

Desse modo, o consumidor que gostasse de determinado produto, poderia voltar a comprá-lo, através de algumas destas distinções. Por sua vez as empresas não só tiveram condições de formar seus nichos de mercado, como tiveram a possibilidade de analisá-los através de pesquisas de mercado, e com isso passaram a conhecer melhor seus consumidores tendo, assim, um melhor aperfeiçoamento de tais produtos utilizando o P&D (Planejamento e desenvolvimento de produto), pois já conheciam o perfil de seus consumidores.

Surgem propagandas desenvolvidas apenas para divulgar aspectos pertinentes de cada produto, em rádio, sendo em forma de música ou *jingles*, *a especificação para cada classe, há segmentação de mercado.*

Com o aparecimento dos supermercados e as lojas de departamentalização, a figura do vendedor tornou-se cada vez mais escassa, os produtos precisaram passar por uma nova reformulação. Por tal razão, as empresas, agora mais do que nunca, tiveram que usar de todos os subterfúgios para conseguirem estimular o consumo. Passaram, então, a utilizar designs e cores de forma mais agressiva, objetivando chamar a atenção do consumidor para determinado produto, já que, diferente do vendedor, ele não interage verbalmente. Além disso, todas as informações pertinentes a qualquer produto foram anexadas a ele mesmo, tornando-se, assim, o objeto a ser adquirido o seu próprio vendedor.

E com todos esses avanços os produtos ficaram muito parecidos em preços, qualidade e durabilidade, então as empresas passaram a priorizar a satisfação dos seus clientes e deixaram de oferecer somente o produto, incorporando a eles serviços, como entrega e o atendimento personalizado, que conhecemos como SAC (serviço de atendimento ao consumidor).

A atitude de qualificar os produtos, não só para uma venda, como para uma fidelização da marca perante o mercado, foi conseguido por muitas empresas, com

utilização de normas como ISO 9001:2000<sup>1</sup> Embora muitos produtos tenham se tornados idênticos em vários aspectos: qualidade, durabilidade e design, hoje grande parte das vendas são feitas devido ao seu *Brand Equity* (valor da marca).

Hoje em dia temos vários produtos que são praticamente intangíveis, os quais seus *Brand Equity* superam seus valores contábeis. Quais serão as novas mudanças nos produtos? É uma incógnita. Contudo, não sabemos até onde chegará toda essa evolução, porém irão evoluir bem mais, até mesmo por uma questão de sobrevivência.

## 2.2 Produto

Um produto é muito mais do que um bem tangível, ele é tudo que se pode oferecer ao mercado para satisfação de quaisquer necessidades, seja através de bens físicos, serviços, consultorias e até mesmo idéias.

Produto-Manufaturado que se associa a um conceito e é reconhecido pelo usuário como útil. Resultado de atividades ou processos. (Gurgel, 1995, p. 148)

Cada produto tem um segmento específico de mercado e normalmente as empresas têm produtos destinados a vários segmentos, a exemplo disso, o grupo AmBev, fabrica vários tipos de cervejas (mais fortes, mais fracas, sem álcool e com preços dos mais variados).

As empresas se especializam em um produto que possa ser vendido em vários segmentos. Um exemplo seria um fabricante de microscópios que vende para laboratórios de universidades, de indústrias e do governo. A empresa fabrica diferentes microscópios para os diferentes consumidores. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 259)

Contudo algumas empresas são especialistas em apenas um único segmento.

A Breitlin, por exemplo, fabricante Suíça de relógios de luxo, que tem como consumidor um público específico, como os atores John Travolta, Harrison Ford, Bruce Willis e Mel Gibson, utiliza de análise de preço, distribuição, matéria prima e publicidade, bem diferenciada da Technos, cujo público alvo é bem mais amplo e popular. Mesmo ambas sendo produtoras de relógios elas têm análises bem

diferenciadas e o fato de serem produtoras de relógios isso não as tornam concorrentes.

Vemos como os produtos são complexos. Tomemos como exemplo uma camisa branca que pode ser divulgada de várias formas pelas empresas. Algumas pessoas estão dispostas a pagar R\$ 100 (cem reais) por uma camisa da Nike, da linha de produtos total 90, pois essa linha remete a valores os mais diferenciados possíveis, seja porque Tiger Woods usou em alguma de suas 16 vitórias nos campeonatos mundiais, seja devido a sua qualidade ou, até mesmo, para impressionar no primeiro dia de faculdade. Contudo, provavelmente, você não estaria disposto a pagar R\$ 30.00 (trinta reais) pela mesma camisa, sem o símbolo da linha de produtos Nike total 90.

Então, pode-se observar que são várias as formas de se trabalhar um produto, seja através do nome, design, embalagem, cores, estratégias de vendas, ou até mesmo das personalidades patrocinadas, que tem como objetivo uma propaganda sublimar para ampliação das vendas de determinado produto.

### **2.3 Como escolher um nome para seus produtos**

Dê preferência a nomes curtos, de fácil memorização, que ajude no posicionamento do mercado, e que o diferencie dos concorrentes. “Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 304). Escolha um nome que ajude em trabalhos publicitários, precaução com nomes com sentido ambíguos, muito cuidado com o lado cultural, pois toda nação tem um aspectos próprios e o consumidor pode não gostar da forma como o nome do produto possa remeter à cultura de sua gente.

Johnny Carson, o famoso entrevistador da TV, uma vez comentou que havia somente uma pessoa sobre a qual ele jamais poderia contar uma piada. Essa pessoa era Madre Tereza de Calcutá, e era impossível fazer uma piada a respeito dela. (Hunter, 2004, p.66)

Ou seja, o que Johnny Carson quis dizer é que Madre Tereza de Calcutá é um nome que representa um significado muito forte para quase todo o mundo, mesmo para os não católicos, pela sua história de abnegação pelo próximo. Então mesmo em uma piada sem cunho pejorativo com relação à Madre, poderia causar uma péssima

reputação em sua carreira já renomada, (Seis vezes o prêmio Emmy, um prêmio Peabody, condecorado com a medalha Presidencial da liberdade).

O exemplo aqui citado também pode ser atribuído aos produtos. Imagine que você está em um hotel, onde exista um quarto que leve o nome de Madre Tereza de Calcutá. Mesmo tendo sido colocado como forma de homenagem, esta pode não ser interpretada de tal modo, e ver seu produto ser rejeitado. Já se o produto fosse biscoitos para crianças, o nome Madre Tereza de Calcutá poderia simbolizar algo positivo para o faturamento, pois as crianças são associadas à pureza e coisa angelicais.

Assim, o nome do produto deve ser algo bastante pensado, objetivando atrair a atenção do consumidor, para que este sinta se parte dele.

### **3 Estudos de casos**

#### **3.1 Coca-Cola X Coke**

Com o declínio de sua participação no mercado, em virtude do crescimento da sua principal concorrente, a Pepsi (que adotou campanhas publicitárias referenciando a inovação e modernidade de um produto com gosto um pouco mais doce que a Coca-Cola), os executivos da Coca-Cola analisaram se a perda de mercado era devido à propaganda, distribuição e preço, e constataram que não tinha nenhum destes problemas, simplesmente seus consumidores preferiram o gosto da Pepsi. A partir daí promoveu-se uma das maiores e mais caras pesquisas de mercado, a qual concluiu que a Coca deveria ter um sabor mais adocicado. Então os executivos da Coca-Cola, além do sabor, decidiram pela mudança do nome, ou seja: New Coke, dando a idéia de um novo produto, embora a pesquisa realizada, em nenhum momento tenha se tratado da troca do nome.

Decidiu-se, então por unanimidade interna, lançar a New Coke, matando a Coca-Cola tradicional, antes que o concorrente o fizesse. Preparou-se o lançamento da New Coke com grande alarde, juntamente com a estratégia de retirar a velha Coca-Cola dos pontos-de-venda. Haveria apenas uma nova coca, um pouco mais doce, como havia pedido o consumidor. O lançamento foi

o maior fiasco: as vendas despencaram, o trade passou a reclamar, a imprensa passou a criticar a empresa e a acusou de tentar assassinar um símbolo americano. (NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007, p. 60 e 61)

A troca do nome causou efeito indesejado pela empresa, pois houve muitas manifestações contrárias, estas, através de cartas, telefonemas e passeatas realizadas em Atlanta, onde fica a sede da Coca-Cola. Logo, com tantos protestos, como era de se esperar, seu faturamento caiu de forma nunca vista em 99 anos de sua existência. Assim, depois de toda essa turbulência a Coca-Cola foi, praticamente, obrigada a pedir desculpas, e com 76 dias retornou ao nome original, havendo, logo em seguida, reação no crescimento de suas vendas.

### **3.2 Seven Up X H2OH**

O produto Seven Up era um refrigerante da Pepsico, produzido à base de água gaseificada e suco natural de limão. Tinha como objetivo um produto inovador, que estivesse ligado à saúde e que fosse saboroso. Seu nome está relacionado a um jogo tradicionalmente praticado nas escolas dos Estados Unidos.

Com ele surgiu um nicho de mercado que são os de água saborizada para o mundo, sendo considerando no Brasil como um tipo de refrigerante, já que aqui não existe classificação de água saborizada, só existindo classificação para água ou refrigerante.

Foi lançado no Brasil no ano de 1995, com todos os passos de um produto da marca Pepsico, com direito a patrocinar um time da primeira divisão do futebol Brasileiro (Botafogo), porém suas vendas não atenderam as expectativas e seu faturamento ficou muito distante do seu principal concorrente, a Sprite. Em 1997, a Pepsico deixou de comercializá-lo no Brasil.

Em 2007, com a intenção da Pepsico em fazer ressurgir a Seven Up, o produto voltou a ser comercializado, da mesma forma, com o sabor limão, com as mesmas cores e os dizeres da Seven UP em seu rótulo, porém com um novo nome H2OH; nome este que remete a fórmula química da água, cujos valores são associados à vida e pureza.



Água. [do lat, aqua] S.f. 1. Quím. Óxido de diidrogênio, líquido, incolor, essencial à vida. [Fórm. H<sub>2</sub>O] (FERREIRA, 1995 p. 66)

E com esta mudança de nome a Pepsico, não só alavancou seu faturamento, como aumentou seu portfólio de produtos, com o surgimento de mais quatro sabores do H<sub>2</sub>OH, em vários tamanhos, o que fez com que seus principais concorrentes também desenvolvessem produtos neste segmento: Aquarius Fresh da Coca-Cola e Guarah do Guaraná Antarctica.

#### **4.Considerações finais**

Como vimos um nome simboliza muito para um produto. A escolha equivocada do nome de um produto pode colocar a empresa numa situação bem inferior na busca pelo mercado. Mesmo este produto, sendo de ótima qualidade. A feliz escolha de um nome tem o poder de tornar um negócio bastante concreto e muito rentável, pois um nome bem escolhido tem valores intangíveis.

Finalmente, é importante salientar que o maior erro das empresas consiste no fato da negligência com relação ao nome de seus produtos. A escolha dos nomes não tem os mesmos cuidados e análises que são atribuídos as outras áreas de desenvolvimento e aperfeiçoamento dos produtos, muitas dessas escolhas são feitas pelos executivos através do *endomarketing* ao invés do *bechemarketing*.

#### **Referencias**

FERREIRA, Aurélio B. De Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Ed Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

GURGEL, Floriano do Amaral. Administração do Produto. Ed São Paulo. Atlas, 1995.

HUNTER, James C. O monge e o Executivo. Ed Rio de Janeiro: sextante, 2004.21 edição

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Ed São Paulo:

Pearson, 2006.

MELLO, Carlos Henrique pereira, SILVA, Carlos Eduardo Sanches da Silva, TURRIONI, João Batista, SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de. ISO 9001:2000 Sistema de Gestão da Qualidade para Operações de Produção e Serviços. Ed São Paulo: Atlas: 2006.

NASCIMENTO, augusto, LAUTERBORN, robert. Os 4Es de Marketing e Branding. Ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

[Http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2007-01-12b/](http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2007-01-12b/). Acesso em 07 de Janeiro de 2010.

[Http://pt.wikipedia.org/wiki/Seven\\_Up](http://pt.wikipedia.org/wiki/Seven_Up). Acesso em 13 de Janeiro de 2010.

[Http://pt.wikipedia.org/wiki/H2OH!#Seven\\_Up](http://pt.wikipedia.org/wiki/H2OH!#Seven_Up). Acesso em 13 de Janeiro de 2010.