

Como é que chama?

Saiba mais sobre a estratégia de "naming", o trabalho criativo com os nomes de produtos ou serviços que pode impactar diretamente no sucesso das vendas

Outro dia estava fazendo a criação de alguns materiais para divulgação do pão sovado da nossa padaria, que leva a receita e o nome do meu avô paterno, o Zequita, e fiquei me questionando sobre os nomes que damos aos nossos produtos nas nossas padarias.

Fiquei com essa ideia fixa sobre nome, quando em uma aula em um curso de diferenciação e marca ouvi o case "Dóris", que foi um caso de sucesso em um supermercado na Austrália. A Dóris poderia ser uma bebida, lançamento de alguma marca famosa, ou quem sabe um novo cereal infantil.

Mas não! A Dóris era uma simples couve-flor. E foi um sucesso de vendas. A ideia foi de um pequeno produtor chamado **Hills Fresh** que procurou a agência de design australiana, Black Squid para criar embalagens inovadoras para aumentar as suas vendas. A agência então fez um estudo de personificação e criaram nomes que evocavam um senso de nostalgia, com nomes antigos, que remetiam aos pais e avós. Doris, Bob, Doug e Shirl lembram uma geração mais antiga da Austrália. Mas não ficou só no nome. Nas embalagens a Dóris tinha um descrição de personalidade: "um pou-



A personificação de uma simples couve-flor elevou as vendas da empresa

co tímida, mas quando misturada a outros legumes e vegetais deixa tudo delicioso". *Go Doris!*

Achei sensacional e comecei a pesquisar. Você entra na padaria e encontra a rosca doce, rosca com coco, bolo de laranja, bolo de chocolate... Beleza, é fácil para o cliente se orientar e comprar, sem muita explicação. Mas será que poderia ser diferente? E, sendo diferente, será que poderia me diferenciar?

A estratégia de *naming*, criação estratégica de nomes para marcas e produtos, é bem antiga no mundo das marcas mas pouco explorada ainda no mercado de alimentação.

COMO USAR ESSA ESTRATÉGIA PARA POSICIONAR A MINHA PADARIA NO MERCADO?

Primeiro vamos esclarecer o que é posicionamento da marca. O posicionamento está relacionado à imagem que você deseja construir junto ao público. A posição que você quer ocupar na mente do seu cliente. Não é uma tarefa fácil, mas necessária, em tempos de pouquíssima diferenciação entre produtos, e para que você consiga sair da briga por preço baixo ou competir somente no atributo de qualidade.

Vamos exemplificar como o *naming* é pautado pelo posicionamento de marca e como pode começar a te diferenciar da sua concorrência.

Você já deve conhecer e até vender o sorvete **Ben and Jerry's**, que hoje faz parte da gigante Unilever. É uma marca de sorvetes criados por dois amigos *hippies* nos Estados Unidos em 1978 que, inconformados com os poucos sabores da época, criaram sorvetes diferentes e deliciosos, misturando na massa pedaços de brownies, cookies, bananas ou amêndoas.

Somados às embalagens coloridas e exóticas, a marca tem uma infinidade de nomes divertidos como Cherry Garcia, Berry N'ice, Karamel Sutra, Chocolate Therapy e Chunky Monkey (eles têm até um cemitério, na sede da empresa, com os sabores e nomes que não fizeram sucesso). Mas Ben and Jerry's é mais que isso



A marca Ben and Jerry's tem soluções criativas para nomes dos sabores

hoje. É comércio justo, ações beneficentes e muita responsabilidade com o meio-ambiente. É divertir-se fazendo delícias geladas e ajudando o próximo. Mas seu jeito irreverente nas embalagens e nos nomes são sua marca registrada até hoje.

Ah, você me diz: mas essa é uma grande empresa! Eu não consigo fazer isso sendo pequeno. Então vamos falar dos pequenos? Em São Paulo existe uma pequena padaria artesanal que se chama **Padoca Filosófica**. A essência da marca está em abrir conversa sobre arte, cinema, literatura e, claro, filosofia. As pessoas vão degustar seus pães e cafés, mas lá encontram muito mais. No Instagram tem sempre espaço para compartilhar cultura, pão e arte. E olhem como constroem suas cestas de produtos: é claro que o bolo de nozes tinha que se chamar "o Quebra-Nozes", em alusão ao icônico balé. Mais sabores formam a trilogia de bolos: Bolo "A Fantástica Fábrica de Chocolates" e Bolo "Fale com



Fotos: Instagram das marcas



Ao lado e acima, os produtos da Padoca Filosófica: criatividade e cuidado nas montagens e nomes dos produtos impactam nas vendas

Ela", de Almodóvar. As cestas respiram arte e cultura e todos os itens e embalagens são de produtores artesanais. Todo detalhe representa a marca, e por isso os nomes dos produtos são pensados com muito carinho.

Já a **Confeitaria BeeCupcake** utiliza do universo e da essência das abelhas para criar sua colméia, os *beelovers*, fãs da marca, e também os produtos. Ela vende Beegradeiro, BeeBrulée e BeeMooca, por exemplo. Um jeito divertido também de fazer diferente.



Fotos: Instagram das marcas



Nomes criativos enriquecem conceitualmente qualquer produto

E pincelando mais alguns exemplos Tem a **Dengo** com seus cafunês deliciosos... Ou **A Frau Boudan**, aqui de BH, que criou o biscoito saudade em tempos de pandemia lançando uma receita antiga de biscoitinho na lata cheia de significado.

E agora? Viu como pode pensar na sua linha de produtos de um jeito diferente e especial. Na hora de criar os nomes de seus produtos, volte um pouco na sua história, pense na essência da sua marca. Você pode homenagear alguém, um familiar, um artista, pode dar um nome afetoso, ou algo com a cara da sua marca.

Prepare a loja, coloque um cartaz com um QR Code contando um pouco mais da história, adesivos na fachada, placas de preços diferentes, vídeos e dicas nas redes sociais mostrando como saborear, dando vida aos seus produtos. Até suas campanhas podem ser diferentes.

O processo de *namings* está dentro da estratégia de gestão da marca e é nesse processo que é definido o propósito, o posicionamento, a essência da marca. A partir daí, a criação da identidade verbal e visual, tanto da sua marca quanto dos seus produtos. Identifique seu propósito, se diferencie e crie cada vez mais conexão com seus clientes.

Mas o que é propósito mesmo? Bom, isso é assunto para os próximos meses. Aliás, gostaria de agradecer a oportunidade e te contar que agora vou assinar uma publicação mensal aqui sobre marketing, marca, redes sociais, inspirações. Agradeço imensamente ao presidente Vinícius e equipe Amipão pelo espaço.

Quer sugerir temas? Entre em contato comigo pelo email rita@padariadesucesso.com. Vou adorar receber o seu retorno. E siga a gente no [@padariadesucesso](https://www.instagram.com/padariadesucesso) (acesso direto pelo QRCode abaixo).



Rita Gonçalves

Panificadora, especialista em gestão de marcas e diferenciação de padarias. Fundadora do [@padariadesucesso](https://www.instagram.com/padariadesucesso). A partir desta edição, é também colaboradora da Revista Amipão.

Ofereça a seus clientes a qualidade e o sabor dos Laticínios Porto Alegre.



A Porto Alegre possui um amplo portfólio com produtos deliciosos que conquistaram a preferência de milhares de mineiros.

Para distribuí-los a um número cada vez maior de consumidores, contamos com uma estrutura logística eficiente e uma equipe comercial preparada para atender o seu estabelecimento.

Entre em contato e solicite o atendimento de nossos vendedores.

0800 039 1439
faleconosco@laticiniosportoalegre.com.br
www.laticiniosportoalegre.com.br

