

TRADUÇÃO LIVRE

The naming of products

International companies are finding it increasingly important to develop brand names that can be used in a wide range of countries. A product with a single, universally recognized name can lead to major savings in production and promotion costs – especially now that world advertising is a reality in such contexts as major sporting events.

It is said that more time is actually spent deciding the name of a product than on its development. Thousands of possible names may need to be investigated to find one that is internationally acceptable.

An indication of the scope of the problem can be seen from the experience of Dunlop, who spent over two years unsuccessfully researching a name for a new tyre. They then launched an international competition among their employees, receiving over 10,000 entries. Around 30 names were selected from the enormous number submitted – but not one was found to be legally available in more than a small number of countries. Often companies end up with a name that is unusable for legal or linguistic reasons. For example, a word may be unpronounceable in some languages; and there is always the danger of the name being the same as a word which is either irrelevant or taboo.

Adapted from *The Cambridge Encyclopaedia of Language* by David Crystal

Dar nome aos produtos

As companhias internacionais consideram cada vez mais importante desenvolver marcas registradas que possam ser usadas numa ampla margem de países. Um produto com um nome único e universalmente reconhecido pode levar a uma maior poupança nos custos de produção e de promoção – especialmente agora que a publicidade globalizada é uma realidade em contextos como eventos de esporte importantes.

Dizem que na realidade se gasta mais tempo decidindo o nome de um produto do que na sua produção. Milhões de nomes possíveis podem ser investigados até encontrar um que seja aceitável internacionalmente.

Uma indicação do escopo do problema pode ser vista na experiência de Dunlop, que passou dois anos, sem sucesso, pesquisando um nome para um novo pneu. Eles então lançaram uma competição internacional entre seus empregados, recebendo mais de 10.000 competidores. Cerca de 30 nomes foram selecionados do enorme número submetido, mas nenhum estava legalmente disponível em mais que um pequeno número de países. Frequentemente, companhias se deparam com nomes inutilizáveis por razões legais ou linguísticas. Por exemplo: uma palavra pode ser impronunciável em algumas línguas e sempre há o perigo do nome ser o mesmo de uma palavra cujo significado é irrelevante ou um tabu.