



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &
Comportamento do Consumidor

©2020 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF
Todos dos direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9610).

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF

GEOP - GERÊNCIA DE OPERAÇÕES – SEBRAE/DF

SIA Trecho 3 Lote 1.580 - CEP 71200-030 - Brasília/DF

Tel.: (61) 3362.1768

www.sebrae.com.br

Carlos do Carmo Andrade Melles

Diretor Presidente do SEBRAE

Valdir Oliveira

Diretor Superintendente do SEBRAE no DF

Nathalia Fabrino

Analista Gerência de Negócios em Rede (GENER) do SEBRAE no DF

Livio Lourenço de Sousa Lima

Consultor de Marketing | TWO/B – THE WORLD’S ORIGINAL BRANDS

1. Estrutura do Módulo III



Foto: www.unsplash.com. Ícone avião: www.freepik.com

O curso é composto por 04 aulas on-line e sequenciais, de 2h cada:

Aula 1: Introdução ao Branding (Gestão de Marcas)

Aula 2: Comportamento do Consumidor

Aula 3: Como Gerenciar uma Marca na Mente dos Consumidores

Aula 4: Place Branding (Gestão de Marcas de Lugares)



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

O curso destina-se aos pequenos empresários do Distrito Federal, no setor de Turismo, que estão em fase de lançamento, expansão ou reposicionamento da marca, que pretendem desenvolver ou reforçar as seguintes **competências gerais**:

- Compreender a importância do Branding para o aumento da competitividade de micro e pequenas empresas de Turismo do DF.
- Estabelecer correlações entre o comportamento do consumidor e a formulação de estratégias de Branding, visando aproximar marcas e pessoas.
- Conhecer as principais ferramentas de Branding para diferenciar a marca do negócio na mente dos consumidores.
- Reconhecer a força da união entre os empresários para fortalecer marcas e negócios locais.

DICA: Aproveite ao máximo a sua participação no curso, expondo suas ideias, esclarecendo dúvidas, interagindo com os demais participantes, anotando suas ideias e oportunidades no âmbito da gestão do seu negócio e das oportunidades de mercado.

SEBRAE

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br

COMPETÊNCIAS GERAIS

- Compreender a importância do Branding para o aumento da competitividade de micro e pequenas empresas de Turismo do DF.
- Estabelecer correlações entre o comportamento do consumidor e a formulação de estratégias de Branding, visando aproximar marcas e pessoas.
- Conhecer as principais ferramentas de Branding para diferenciar a marca do negócio na mente dos consumidores.
- Reconhecer a força da união entre os empresários para potencializar marcas e negócios locais.

BRANDING
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

2. AULA 1: INTRODUÇÃO AO BRANDING

SEBRAE

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br

AULA 1

Introdução ao Branding (Gestão de Marca)

BRANDING
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Foto: Acervo Livio Lourenzo



Foto: www.unsplash.com



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- O conceito mais resumido de Branding é: **Uma área profissional responsável por gerenciar marcas no mercado e na mente dos consumidores.** Uma nova postura empresarial, que coloca a marca no foco da gestão dos negócios, alinhando produtos e serviços a uma plataforma clara e relevante para o consumidor.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: Google Imagens. Steven Spielberg.

OBSERVAÇÃO: Steven Spielberg é diretor, roteirista e/ou produtor de filmes consagrados na história do cinema, como Tubarão, E.T., Indiana Jones, Jurassic Park, Homens de Preto (MIB), dentre outros.

- Metaforicamente: Branding é um exigente diretor-roteirista de cinema, de um filme com participação de elenco de primeira, com bom início, excelente meio e final feliz. O Branding escreve o roteiro e integra áreas para que cada especialista contribua com a qualidade de seu trabalho: elenco, efeitos especiais, cenário, fotografia, trilha sonora, personagens, etc, para que marca entre em cartaz para ser sucesso de bilheteria.

- O Branding evita que a marca se transforme em um filme de terror, a não ser que esse seja o objetivo. Neste caso, ele vai garantir que seja um excelente filme de terror para ser lembrado para o resto da vida!
- Lembrando que o Diretor de cinema sabe da importância de um bom elenco, mas não é ele que atua no filme. Ele sabe que precisa de um bom maquiador e de um bom cenógrafo, mas não é ele que faz a maquiagem ou constrói o cenário. O papel do Diretor é definir o que será feito para que o filme aconteça. Ele direciona o trabalho da equipe e une o trabalho de todos os profissionais envolvidos no projeto para que o resultado final seja alcançado com sucesso.
- **Percebe que você, empresário, é um “diretor de cinema”? Você é o responsável por dirigir a equipe que irá transformar a marca do seu negócio em sucesso!**



Autor: Livio Lourenzo. Foto: Acervo Livio Lourenzo.

- Metaforicamente: Branding é um cão de guarda bravo e alerta, que garante a integridade da marca. Como Diretor de Cinema, o Branding vai escrever o roteiro que a marca vai seguir. E como Cão de Guarda, o Branding vai rosnar para tudo o que colocar em risco o roteiro, a vida ou a reputação da marca.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Ainda de forma metafórica: Branding é um GPS que guia empresas, produtos e serviços para o sucesso. Percorre os caminhos da Administração, do Marketing, da Publicidade, do Design e dos Negócios, para chegar na mente do consumidor.
 - Branding não substitui nenhuma dessas áreas profissionais e nem tem a pretensão de substituir. Pelo contrário, o papel do Branding é unificar e reconhecer a importância de cada área para a gestão de uma marca. Por exemplo: **É um equívoco dizer que Branding é identidade visual de marca, pois a área de Design já cria identidade visual corporativa desde 1907, muito antes do Branding existir como área profissional. O Branding considera o design indispensável para consolidar uma marca no mercado e na mente do consumidor. Branding é branding e design é design.**
 - Branding tem as suas próprias ferramentas para planejar marcas, como: Arquitetura de Marca, Plataforma de Marca, Naming e Storytelling. **Atenção:** As principais ferramentas de Branding serão apresentadas na Aula 3.



Foto: www.unsplash.com

- Com os conceitos que você viu até o momento, você acha que Branding se aplica ao seu modelo de negócio?
- Branding pode ser aplicado em diversos modelos de negócios, independente do porte: indústria, atacado, varejo, lojas virtuais (*e-commerce*), serviços, agronegócios, dentre outros.
- Também pode ser aplicado a bandas de músicas, pessoas (Celebidades, políticos, autores, escritores, palestrantes, etc), bem como a lugares (Países, Estados, Cidades, Reservas Ambientais, etc), ONGs, Associações, Sindicatos, dentre diversas outras instituições.
- Tudo o que tem objetivo de atrair pessoas e/ou ser comercializado, pode ganhar uma marca planejada com as ferramentas de Branding.
- Branding pode ser aplicado em marcas que já existem há muito tempo no mercado, em marcas que acabaram de ser lançadas ou em marcas que estão sendo planejadas para o lançamento.

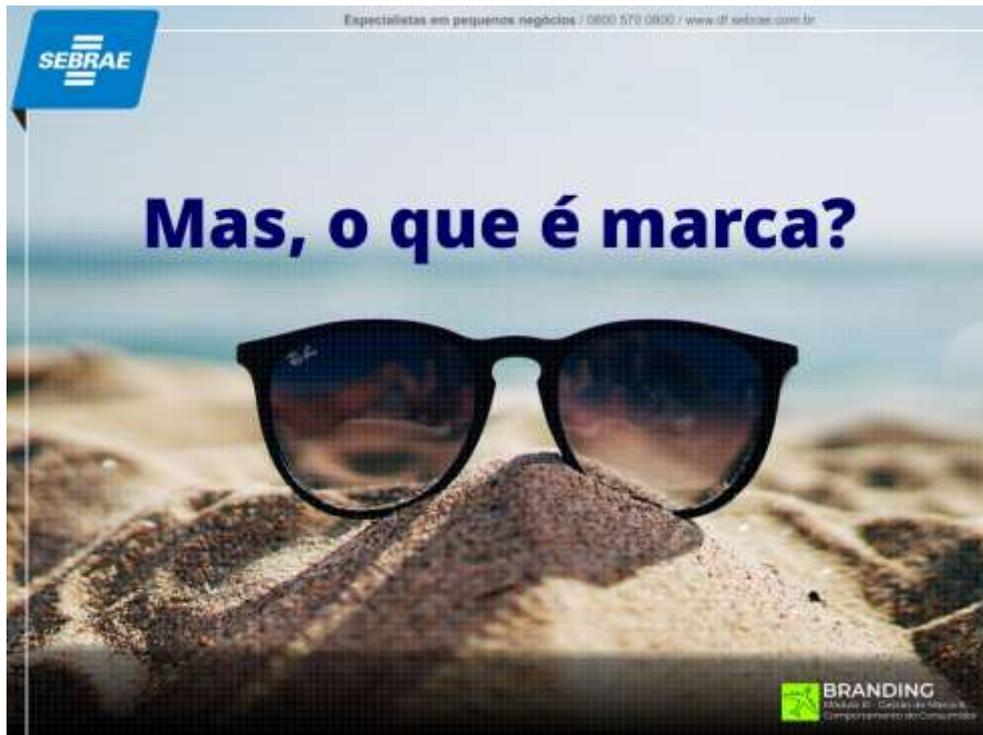


Foto: www.unsplash.com

SEBRAE

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br

<p>PARA O MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propriedade intelectual - Possibilidades de negócios - Valor financeiro 	<p>PARA AS EMPRESAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Síntese de propósitos - Alinhamento estratégico - Aumento de lucratividade 	<p>PARA O MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencializa produtos - Torna o preço irrelevante - Abre mercados
<p>PARA A PUBLICIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> - É o anunciante - Estilo de linguagem - Filtro para estereótipos 	<p>PARA O DESIGN (GRÁFICO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Identidade visual - Estética 	<p>PARA O CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Síntese de informações - Valores atribuídos - Memória de experiências

PARA O BRANDING É TUDO ISSO AÍ!

BRANDING
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Autor: Livio Lourenzo.

- Para que o seu projeto de Branding tenha sucesso é fundamental que você saiba lidar com os diferentes pontos de vista sobre o que é marca.

ALGUNS PONTOS DE VISTA SOBRE O QUE É UMA MARCA		
Para o Mercado	Para as Empresas	Para o Marketing
Propriedade intelectual Possibilidades de negócios Valor financeiro	Síntese de propósitos Alinhamento estratégico Aumento de lucratividade	Potencializa produtos Torna o preço irrelevante Abre mercados
Para a Publicidade	Para o Design (Gráfico)	Para o Consumidor
É o anunciante Estilo de linguagem Filtro para estereótipos	Logotipo Identidade visual Estética	Síntese de informações Valores atribuídos Memória de experiências
Para o Branding: É tudo isso aí.		



- Assista ao filme "A semana", propaganda da Revista Época, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dhsm3jgNI-U>.
 - Uma marca pode estar relacionada a uma causa, lugar, instituição, estabelecimento comercial, tecnologia, aplicativo, pessoa (celebridade, político, escritor, etc), banda musical, evento, produto, serviço e outros. **Independente de o que a marca assine, é preciso compreender que por trás de uma marca existe uma empresa.**
 - O mercado é o ambiente socioeconômico, físico ou virtual, propício às condições de troca de determinados bens e serviços.

- Reflita: Em qual setor, segmento e nicho de mercado que a sua empresa atua?
 - **Exemplo:** *Minha empresa atua no setor de serviços, no segmento de turismo, no nicho de hospedagem de luxo para casais em lua-de-mel.*

Quando falamos em gerenciar uma marca no mercado, nos referimos a gerenciar a dinâmica comercial com foco na percepção que será gerada nos consumidores que experimentarem uma marca intrinsecamente associada a um produto e/ou serviço.

REFLITA: Quanto mais específica for a atuação da empresa, produto ou serviço, mais uniforme será a memória e a percepção das pessoas em relação à marca.

Exemplo 1: Se eu disser “marca de turismo”, quais marcas você se lembra? E se eu disser “marca de pacote de viagens populares”? E se eu disser “marca de pacote de viagens populares no Nordeste brasileiro”, quantas marcas você se lembra?

Exemplo 2: Uma indústria que foca na produção exclusiva de chocolates, terá sua marca facilmente associada ao produto chocolate. Ao contrário de uma indústria que produza 30 tipos de doces, dentre eles, o chocolate. Neste caso, o consumidor vai associar de imediato a marca ao nicho de doces, mas não necessariamente ao produto chocolate. Ele pode associar a marca da indústria apenas ao doce de leite, ou ao doce de goiaba, cocada, pé de moleque, e sequer reconhecer como uma marca de chocolate.

- De acordo com as impressões positivas ou negativas que o consumidor tiver acerca dos produtos e serviços que experimentar, ele vai atribuir sentimentos e memórias à marca. É a marca como uma experiência de compra e consumo.

ORIENTAÇÃO DE ESTUDO: Para definir o nicho de mercado que a sua marca vai assinar é indicada a leitura do livro “A Origem das Marcas”, de Al Ries. Ele defende que as marcas de mais vendas no mundo fizeram e fazem sucesso por terem lançado um novo nicho de mercado. Ele afirma que “*A mente não pensa em setores. A mente pensa em nichos ou categorias de produtos e associa unicamente (de imediato) a uma determinada marca. Normalmente, a marca que lançou o nicho de mercado*”. Exemplos: Marca de lâmina de barbear, marca de palha de aço, marca de energético, marca de creme de avelã, marca de relógio caro, marca de carro potente, marca brasileira de cosméticos sustentáveis, etc. O autor afirma ainda que: “*As oportunidades nunca estão no meio. Estão sempre nos extremos, onde a competição é fraca ou inexistente*”. Exemplos: Marca de carro popular, marca de carro de luxo, marca de fast-food, marca de comida saudável, marca de desodorante para homens adolescentes, marca de desodorante para mulheres maduras, etc.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Apenas ter um produto/serviço e um logotipo **não significa que exista uma marca consolidada**, nem para a lei, nem para o mercado, nem para a percepção do consumidor.
- Uma empresa pode até produzir um pão de mel muito gostoso, de alta qualidade, mas dificilmente a empresa permanecerá no mercado o tempo suficiente para construir uma marca se ela não souber como administrar a fabricação, se não estiver em conformidade com as leis que regem o segmento de atuação, se não formular o preço de vendas para ter uma margem de lucro saudável, se não estabelecer a embalagem e o ponto adequados para vender, dentre diversos outros pontos de administração do negócio e do marketing.
- Sem empresa, não existe marca formalmente. Não estamos falando de grandes estruturas físicas, escritórios, fábricas e redes de lojas. Estamos falando de uma empresa legalmente constituída, formalizada, com processos administrativos e estratégias de marketing adequadas.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- **Formalização da empresa**

- Quadro societário, contrato social, junta comercial, administração regional, contabilidade, alvará de funcionamento, etc.

O primeiro passo para se ter uma marca registrada é ter uma empresa formalizada em um segmento específico de mercado. Exemplo: Se você quer ter uma marca registrada como fabricante de chocolates, você deve ter um CNPJ com um CNAE que descreva esta competência de sua empresa. Se você tem um CNPJ de borracharia, não vai conseguir o registro de uma marca de chocolates.



Fonte: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Foto: www.unsplash.com

- **Administração da Empresa**

- Uma vez a empresa constituída a empresa para fabricar ou vender um produto, prestar um serviço, etc, é indispensável estabelecer controles administrativos na empresa: plano de negócios, gestão financeira, gestão contábil, gestão de compras, gestão de produção, gestão de estoque, gestão de vendas, gestão operacional, gestão de recursos humanos, gestão de tecnologia, gestão de patrimônio, etc.

- O Sebrae aponta que 60% das micros e pequenas empresas fecham as portas até o segundo ano e um dos motivos é a falta conhecimento administrativo.

- Um processo de registro de marca no INPI dura, em média, 18 meses, caso não sofra nenhum tipo de oposição. Ou seja, grande parte das empresas sequer sobrevive ao mercado tempo suficiente para obterem o registro de suas marcas.

- Não é papel do Branding administrar uma empresa, porém é fundamental que o branding esteja em eterna união com a administração da empresa.

A empresa está inserida em um contexto de consumo.

SEBRAE

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br

Na Rota dos 4Ps

Estratégias de Produto (P)
Qualidade, variedade, quantidade, tamanhos, volumetria, embalagem, acondicionamento, serviço, garantia, manutenção, etc.

Estratégias de Preço (P)
Valor financeiro, desconto, forma de pagamento, prazo de pagamento, condições de financiamento, juros, competitividade do preço, preço por volume de compra, preço por forma de pagamento, etc.

Estratégias de Praça (P)
Cobertura geográfica, canais de vendas, ponto de vendas, estrutura física, merchandising, vitrine, ambientação do local, estoque, transporte, etc.

Estratégias de Promoção (P)
Propaganda, site, blog, redes sociais, assessoria de imprensa, relacionamento com os clientes, eventos, patrocínios, ações sociais, publicidade, etc.

BRANDING
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Autor: Philip Kotler. Foto: www.unsplash.com

- **Plano de Marketing**

- Tão importante quanto a formalização da empresa e da definição dos processos administrativos, é planejar as estratégias de como introduzir ou tornar disponível ao consumidor o produto ou serviço que a marca assina.
- **Refleta:** Você já tem definida as estratégias para driblar seus adversários e chegar no seu público-alvo com o produto certo na hora certa?
- Entra em cena o Plano de Marketing, que define as estratégias dos 4Ps:
- Produto (P): qualidade, variedade, quantidade, tamanhos, volumetria, embalagem, acondicionamento, serviço, garantia, manutenção,

- Preço (P): valor financeiro, desconto, forma de pagamento, prazo de pagamento, condições de financiamento, juros, competitividade do preço, preço por volume de compra, preço por forma de pagamento, etc.
 - Praça (P): cobertura geográfica, canais de vendas, ponto de vendas, estrutura física, merchandising, vitrine, ambientação do local, estoque, transporte,
 - Promover (P): propaganda, site, blog, redes sociais, assessoria de imprensa, relacionamento com os clientes, eventos, patrocínios, ações sociais, publicidade,
- Para ser forte, uma marca precisa, no mínimo, assinar um bom produto, com preço adequado ao público a que se destina, estar disponível para compra (Praça) e ser promovida de forma efetiva.

CURIOSIDADE EMPREENDEDORA: O SEBRAE disponibiliza diversas formas para micros e pequenas empresas desenvolverem seus Planos de Marketing: cursos, palestras, consultoria empresarial individual e a ferramenta Click Marketing, que é online e gratuita (www.clickmarketing.sebrae.com.br).

The infographic features a man wearing headphones, sitting at a table with a laptop and a coffee cup, looking at his smartphone. The background is a wall with a geometric pattern. The SEBRAE logo is in the top left corner. At the top, it says 'Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br'. The main text is in an orange box: 'Naming' followed by 'O nome da marca pode ser criado estrategicamente, alinhado com o propósito e a personalidade da marca, para impactar positivamente na percepção das pessoas, direcionando seus pensamentos.' Below this, it lists 'Coerência | Originalidade | Propriedade Intelectual'. In the bottom right, there are logos for INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) and BRANDING (Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor).

Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- O nome da marca é um elemento primordial para o sucesso no mercado, pois atrai consumidores, favorece a identificação, a lembrança e associações mentais positivas em relação à empresa, produto ou serviço.
- O nome, quando original e distintivo, pode ser legalmente protegido como marca registrada para garantir à empresa o uso exclusivo em seu segmento.
- No Brasil, a instituição responsável por julgar processos de registros de marcas é o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), porém a grande maioria dos micros e pequenos empresários desconhece a instituição e a LPI (Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279, de 14 de maio de 1996).
- A falta de informação sobre o tema faz com que a maioria das empresas brasileiras lance marcas no mercado sem os devidos cuidados legais e mercadológicos.
- No Brasil, apenas cerca de 8% das marcas lançadas no mercado buscam proteção de propriedade intelectual. De acordo com o SERASA EXPERIAN, em 2012 foram constituídas quase 2 milhões de empresas no Brasil. No mesmo ano, apenas 152 mil processos de pedido de registro de marcas foram depositados no INPI.
- Cerca de 60% dos pedidos de registro de marca são indeferidos, ou seja, não são concedidos. Deste universo, cerca de 45% são indeferidos pelo simples fato de não existir sequer uma busca prévia no banco de dados do INPI, de preexistência do nome que se visa registrar.
- É comum encontrarmos casos de empresas que foram judicialmente obrigadas a trocarem o nome. Esta situação pode conduzir a empresa a ter grandes prejuízos, conforme exemplo a seguir:

“Um microempresário inicia a produção de cupcakes e cria um nome que ele julga adequado para a marca dos bolinhos. A qualidade de seu produto atrai uma grande quantidade de clientes e em pouco tempo o empresário abre seu primeiro ponto de vendas. O negócio passa a atender encomendas, vendas de balcão, fazer sucesso no Instagram e em dois anos o empresário abre o segundo ponto com a marca bem conhecida em sua cidade. No mesmo ano, o

empresário recebe um processo judicial para deixar de utilizar o nome da marca, pois se trata de um nome já registrado no INPI por outra empresa. Caso o empresário realmente tenha que mudar o nome, ele deverá investir na criação de uma nova marca e terá, no mínimo, as seguintes despesas: alteração contratual na Junta Comercial/Contabilidade; criação do nome, logotipo e demais peças publicitárias; produção de fachada e sinalização das lojas, embalagens, sacolas, etiquetas, rótulos, caixas, uniformes, cartão de visitas, site e campanha publicitária para informar aos clientes que irá adotar um novo nome.”

- O projeto de *Naming* pode ser o ponto de partida para a materialização da Plataforma de uma marca. Pode ser considerado o primeiro elemento sensorial a ser construído para impactar positivamente na mente das pessoas, por meio da leitura, pronúncia, sonoridade, escrita e direcionamento de significados.
- O nome da marca evoca uma série de pensamentos, julgamentos, conceitos e pré-conceitos subconscientes sobre o que é o negócio, produto ou serviço. O nome da marca pode revelar parte de sua identidade, de sua personalidade, e é considerado um dos atributos mais importantes para o *Branding*. Um bem imaterial, de bastante relevância, que pode ampliar as chances de sucesso no mercado.
- O nome marca deverá estar alinhado com o propósito e personalidade da marca, para impactar positivamente na *Buyer Persona* e direcionar seus pensamentos.

TIPOS DE NOMES DE MARCAS

Existem diversos tipos de nomes de marcas, com inúmeros propósitos e histórias por trás da criação. É importante tratar o nome como um elemento sensorial que será complementado pelas demais estratégias, pois se analisado isoladamente pode não fazer sentido algum. O nome não precisa necessariamente apresentar significado literal ou descritivo, intrinsecamente relacionado ao modelo de negócio, produto ou serviço.

É indicado que o nome seja formulado a partir da análise do segmento de mercado que a empresa atua, propósito, valores e personalidade da marca. Desta forma, o nome estará associado aos fatores conceituais e aumentará a sua representatividade na estratégia de *Branding*. Um dos fatores mais importantes para a definição do nome será a disponibilidade de registro do nome como marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), visando garantir o uso exclusivo em território nacional.

Atualmente, existem mais de 6 milhões de empresas ativas na Receita Federal e cada uma pode ter pelo menos uma marca lançada no mercado, então imagine o quanto é difícil achar um nome que possa realmente se transformar em uma marca registrada. Mas calma. Hoje, você irá conhecer uma metodologia de *Naming* que irá lhe auxiliar na formulação ou reformulação do nome da marca do seu negócio, de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (LPI).

Para começar, vamos analisar diversos tipos de nomes de marcas famosas. Acima de tudo, perceba que você, como consumidor, raramente (ou nunca) parou para se perguntar da origem ou o que significava os nomes das marcas que você consome e/ou conhece. Raramente (ou nunca), você jogou negativamente o nome de uma marca que você consome ou mesmo deixou de comprar um produto ou serviço especificamente por conta do nome da marca. Raramente (ou nunca) você ouviu o nome de uma marca e correu para ver como se escreve e se pronuncia corretamente (Volkswagen, Heineken, Carrefour, Leroy-Merlin). Por outro lado, você já se atraiu por marcas com nomes convidativos, sofisticados, divertidos, tradicionais ou quaisquer outras características que lhe inspira sentimentos como: confiança, status, credibilidade, originalidade, dentre outros.

Conheça abaixo 13 tipos de nomes de marcas para perceber que não existe regra para criar um bom nome de marca, mas sim critérios profissionais e uma metodologia que veremos em seguida.

- **Nomes Patronímicos** são criados a partir do nome, sobrenome ou apelido do fundador da marca ou pessoa homenageada. Exemplos: Ford, Danone, Ricardo Eletro, Gillete, Adidas, dentre outros.

- **Nomes Geográficos** são criados para remeter à região de origem da marca, normalmente, para endossar qualidades de um produto ou valorizar a região para se aproximar dos consumidores locais. Exemplos: Antártica, Copenhagen, Nokia, Pão de Açúcar, dentre outros.

- **Nomes Descritivos** remetem literalmente ou metaforicamente a um ou mais atributos do negócio, produto ou serviço. Exemplos: Banco do Brasil, Sport TV e Doritos (Significa pepita de ouro na língua espanhola e remete ao formato e cor do salgadinho).

- **Nomes Compostos** podem ser formados pela junção de duas palavras literais ou por dois sobrenomes. Exemplos: Cacau Show, Burger King, Rolling Stone, dentre outros.

- **Nomes Siglas ou Acrônimos** são palavras formadas pela primeira letra (ou mais de uma) de cada uma das partes sucessivas. Exemplo: SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), MTV (Music Television), OMO (Old Mother Owl, em português "Velha Mamãe Coruja"), dentre outros.

- **Nomes Somados** utilizam duas ou mais partes ou palavras inteiras para formar um nome de escrita única. Exemplo: Redbull, Microsoft, Blackberry, dentre outros.
- **Nomes Funcionais** são utilizados para sugerir a alguma funcionalidade ou benefício do produto ou serviço. Exemplos: Activia, Sadia, Best Buy, dentre outros.
- **Nomes Literais** são palavras únicas com significado próprio de algum idioma, que não possuam nenhuma relação imediata com o produto ou serviço que a marca assina. Exemplos: Vivo, Adobe, Natura, Veja, Gol, dentre outros.
- **Nomes Metafóricos** visam representar o propósito da marca por meio de um sentido figurado. Exemplo: Amazon (A maior empresa de logística do mundo, simbolizada pelo maior rio do mundo), Apple (A tradução é maçã, simbolizando o lema da marca “Pense diferente”) e Dove (A tradução é “pomba”, simbolizando a pureza e leveza do sabonete).
- **Nomes Alfanuméricos** fazem junção de palavras e números para compor o nome da marca. Exemplo: Contém 1g, Banco 24h, Forever 21, dentre outros.
- **Nomes Sentenças** são criados a partir de frases e/ou palavras com pontuação. Exemplos: Yahoo!, O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo, Quem disse, Berenice?, dentre outras.
- **Nomes Vivenciais** são criados para sugerir uma experiência positiva relacionada ao produto/serviço ou ao sentimento proporcionado por seu consumo. Exemplos: Ecosport, Sempre Livre, Safari, dentre outros.
- **Nomes Mitológicos** utilizam nomes de deuses, seres mitológicos, astrológicos ou religiosos. Exemplo: Nike (Deusa Grega da Vitória), Canon (Ser budista da misericórdia), Subaru (Nome de uma estrela da constelação de Touro), dentre outros.
- **Nomes Sem Significado Literal** são criados para que a marca se aproprie da palavra inventada de forma exclusiva, aumentando a memorização do nome e associação única ao produto ou serviço que assina. Exemplos: Netflix, Häagen-Dazs, Nutella, Kodak, dentre outros.

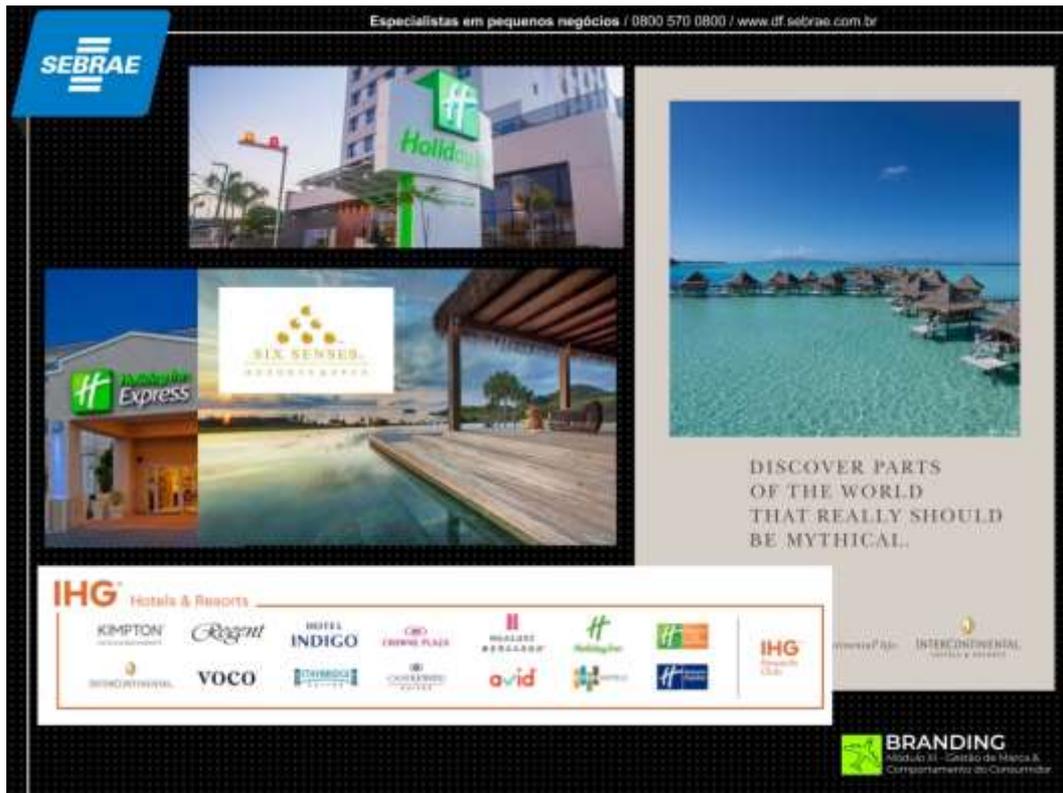
Fonte: Conteúdo adaptado do livro “Naming – O nome da marca”, de Delano Rodrigues.

- Para desenvolver um projeto de *Naming* é preciso atender aos seguintes critérios profissionais:

1. **COERÊNCIA.** Alinhe o propósito e personalidade da marca aos gostos da *Buyer Persona*.
 - Avalie o idioma, escrita, legibilidade, pronúncia e significado do nome de acordo com a capacidade intelectual da *Buyer Persona*, propósito e personalidade da marca.

2. **ORIGINALIDADE.** Crie um nome singular, que distinga a empresa, produto ou serviço dos concorrentes.
 - Lembre-se que o cérebro é inseguro, então, você corre um grande risco de querer um nome parecido ou na mesma linha criativa dos seus concorrentes ou descritivo do produto/serviço, pois isto lhe trará segurança psicológica. Porém, quanto mais comum e descritivo o nome, menos distintivo, atrativo e com possibilidades de registro no INPI.

3. **PROPRIEDADE INTELECTUAL.** Acima de tudo, só escolha o nome da marca, após fazer uma extensa busca no banco de dados do INPI, bem como em outros buscadores como Google e Registro.br, para avaliar se o nome que você planejou para a marca realmente é único para o seu negócio.
 - Caso você não tenha segurança em realizar esta busca por conta própria, existem consultorias especializadas em propriedade intelectual que realizam a busca. Inclusive, o próprio SEBRAE/DF disponibiliza esta consultoria.



Fotos: Google Imagens.

- Leia a história da marca Intercontinental Hotels e identifique estratégias do mix de marketing que contribuíram para a consolidação da marca em escala global.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

RESUMO DA AULA 1

RESUMO DA AULA 1	
TEMA	IDEIAS PRINCIPAIS
Branding	Branding é uma área profissional responsável por gerenciar marcas no mercado e na mente dos consumidores. Uma nova postura empresarial, que coloca a marca no foco da gestão dos negócios, alinhando produtos e serviços a uma plataforma clara e relevante para o consumidor.
Marca	Existem diversas definições para marca. Formalmente, uma marca só ganha relevância financeira no mercado se obtiver os direitos de propriedade intelectual ou seja, se ela obtiver o registro no INPI.
Mix de Marketing	Marketing Mix ou o famoso conceito dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para sua empresa ganhar mercado, ela deve planejar um Produto (P), com estratégias de Preço (P) adequadas a uma Praça (P) e Promover (P) esse produto para alavancar as vendas.
A importância do Branding para MPEs.	Marcas de pequenos negócios podem aumentar a competitividade de produtos e serviços adotando estratégias de Branding.
Aplicabilidade do Branding.	Branding pode ser aplicado em diversos modelos de negócios, independente do porte: indústria, atacado, varejo, lojas virtuais (e-commerce), serviços, agronegócios, dentre outros. Pode ser aplicado a bandas de músicas, pessoas (Celebridades, políticos, autores, escritores, palestrantes, etc), bem como a lugares (Países, Estados, Cidades, Reservas Ambientais, etc), ONGs, Associações, Sindicatos, dentre diversas outras instituições.
Quando iniciar um projeto de Branding?	Branding pode ser aplicado em marcas que já existem há muito tempo no mercado, em marcas que acabaram de ser lançadas ou em marcas que estão sendo planejadas para o lançamento.
Objetivo da marca	O 1º passo para gerenciar uma marca no mercado é definir sua finalidade para a estratégia da empresa. Será uma marca para atuar em uma vizinhança, bairro, cidade, estado, em todo o país ou também no exterior? A marca estará associada a um único produto, a diversos produtos, a um serviço, a uma loja física, virtual, aplicativo, nicho de mercado específico, etc?
Formalização da empresa	Para ter uma marca registrada é necessário ter uma empresa formalizada em um segmento específico de mercado. Exemplo: Se você quer ter uma marca registrada como fabricante de chocolates, você deve ter

	um CNPJ com um CNAE que descreva esta competência de sua empresa. Se você tem um CNPJ de borracharia, não vai conseguir o registro de uma marca de chocolates.
Administração da empresa e do marketing	Tão importante quanto a formalização da empresa e da definição dos processos administrativos, é planejar as estratégias de como introduzir ou tornar disponível ao consumidor o produto ou serviço que a marca assina.
Plano de Marketing	Documento formal que define as estratégias dos 4Ps: <ul style="list-style-type: none"> - Produto (P): qualidade, variedade, quantidade, tamanhos, volumetria, embalagem, acondicionamento, serviço, garantia, manutenção, - Preço (P): valor financeiro, desconto, forma de pagamento, prazo de pagamento, condições de financiamento, juros, competitividade do preço, preço por volume de compra, preço por forma de pagamento, etc. - Praça (P): cobertura geográfica, canais de vendas, ponto de vendas, estrutura física, merchandising, vitrine, ambientação do local, estoque, transporte, - Promover (P): propaganda, site, blog, redes sociais, assessoria de imprensa, relacionamento com os clientes, eventos, patrocínios, ações sociais, publicidade, etc.
Click Marketing	Ferramenta online e gratuita disponibilizada pelo SEBRAE para construção de Plano de Marketing. (www.clickmarketing.sebrae.com.br).
Valor Financeiro de Marca	A marca passa a ser mais importante que produtos e serviços e se torna a base para a geração de novos negócios: franquias, licenciamentos, aquisições, fusões, dentre outros. Existem diversos rankings que avaliam o valor das marcas globais, com base em métodos de pesquisa que medem a força da marca e seu peso na decisão de compra e, conseqüentemente, seu poder de geração de caixa.
A importância do nome da marca para o Branding	O nome da marca é um elemento primordial para o sucesso no mercado, pois atrai consumidores, favorece a identificação, a lembrança e associações mentais positivas em relação à empresa, produto ou serviço. Quando original e distintivo, o nome pode ser legalmente protegido como marca registrada para garantir à empresa o uso exclusivo em seu segmento.
Naming	Naming é o processo de criação estratégica do nome de marca. Uma metodologia utilizada por profissionais de marketing, agências de publicidade, escritórios de design e mesmo pelos próprios empresários, para atingir altos níveis de originalidade do nome da marca e aumentar a possibilidade de concessão do registro da marca pelo INPI.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)	No Brasil, a instituição responsável por julgar processos de registros de marcas é o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), porém a grande maioria dos micros e pequenos empresários desconhece a instituição e a LPI (Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279, de 14 de maio de 1996). www.inpi.org.br
--	--

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo.
- ANDERSON, Chris. Cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas. Como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus.
- COLLIN, Catherine; GRAND, Voulla; BENSON, Nigel; LAZYAN, Merrin; GINSBURG, Joannah; EEKS, Marcus. O livro da Psicologia. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- DUHIGG, Charles. O poder do hábito. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- GLADWELL, Malcolm. Blink: a decisão num piscar de olhos. Rio de Janeiro: Rocco.
- INTERBRANDS. Glossário de marcas. São Paulo: Bookman.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Meio e Mensagem.
- MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, Global Brands.
- NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de Marketing e Branding. Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.
- PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. Editora Alta Books.

QUELCH, John. Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é ainda mais importante ser local. São Paulo: Portfolio-Penguin.

RIES, AL e Laura. A origem das marcas: descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books.

RIES, AL e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Markron Books.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier.

WATTS, Duncan J. Tudo é óbvio, desde que você saiba a resposta. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.