

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRANDING: GESTÃO DE MARCAS

JOÃO BELO JÚNIOR

FORTALEZA, NOVEMBRO, 2000

BRANDING: GESTÃO DE MARCAS

JOÃO BELO JÚNIOR

Orientador: Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

**FORTALEZA – CE
2000**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

| | |
|---|-------|
| | Média |
| <hr/> | <hr/> |
| João Belo Júnior | <hr/> |
| | Nota |
| <hr/> | <hr/> |
| Prof. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira Professor Orientador | <hr/> |
| | Nota |
| <hr/> | <hr/> |
| Prof^a. Márcia Negreiros Viana Membro da Banca Examinadora | <hr/> |
| | Nota |
| <hr/> | <hr/> |
| Prof. Zorandy Lopes Oliveira Membro da Banca Examinadora | <hr/> |

Monografia aprovada em ____/____/____

Dedicado a João Belo e Carolina Filgueira
Belo, as maiores Marcas que
poderiam ser criadas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a experiência inexplicável da vida.

Ao orientador desta monografia, que com seu tempo reduzido, deu-me liberdade para pesquisar e realizar este trabalho.

À professora Cláudia Buhamra, cujo entusiasmo na transmissão dos conhecimentos me despertou a paixão pelo Marketing.

Ao professor Geraldo Jesuíno, pelas experiências fascinantes no convívio da eterna Oficina de Quadrinhos da UFC nas manhãs de sábado.

Aos meus amados pais e irmãos, que contribuíram sempre para a minha formação.

À Lorena, inspiração sem a qual meus dias não seriam os mesmos.

Ofereço ainda este trabalho a Alexandre, César, Beto e Leo, que com paciência inquestionável concederam-me ausentar por algumas vezes da linha de frente de nossos projetos pessoais, entre eles o Underweb.com.br e a Go Graphics S/C LTDA. Com a monografia enfim concluída, poderei chamá-los novamente de sócios.

E aos amigos Éwerton e Cláudio.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS
SUMÁRIO
RESUMO

1. INTRODUÇÃO
2. MARKETING
 - 2.1. Conceito de Marketing
 - 2.2. Marketing: Interpretar desejos e necessidades ou criar desejos e necessidades?
 - 2.3. Atividades de marketing
 - 2.3.1. Análise do ambiente externo
 - 2.3.2. Segmentação de mercado
 - 2.3.3. Definição de mercado-alvo
 - 2.3.4. Posicionamento
 - 2.3.5. Desenvolvimento do composto mercadológico
 - 2.3.5.1. Produto
 - 2.3.5.2. Preço
 - 2.3.5.3. Praça
 - 2.3.5.4. Promoção
 - 2.4. O COMPOSTO MERCADOLÓGICO
3. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
 - 3.1. Definição de produto
 - 3.2. Definição de serviço
 - 3.3. Níveis de produtos
 - 3.3.1. Produto básico
 - 3.3.2. Produto real
 - 3.3.3. Produto ampliado
 - 3.4. Desenvolvendo produtos e serviços
 - 3.4.1. Atributos
 - 3.4.2. Marca
 - 3.4.3. Embalagem
 - 3.4.4. Rótulo
 - 3.4.5. Serviços de apoio ao produto
4. BRANDING – GESTÃO DE MARCAS
 - 4.1. Marketing e branding
 - 4.2. Marcas
 - 4.2.1. Definição de Marca
 - 4.2.2. Identidade da marca e imagem corporativa
 - 4.2.2.1. Identidade Corporativa
 - 4.2.2.2. Imagem corporativa
 - 4.2.3. Comunicação visual de uma marca
 - 4.2.3.1. Marca nominal
 - 4.2.3.2. Marca símbolo
 - 4.2.3.3. Logotipo
 - 4.2.3.4. Logomarca

- 4.2.4. Formas de escolha das marcas
 - 4.2.4.1. Marca Corporativa (*Corporate Branding*)
 - 4.2.4.2. Marca do Fabricante ou Marca do Produto (*Product Branding*)
 - 4.2.4.3. Marca Própria (*Private Branding*) ou Marca do Distribuidor
 - 4.2.4.4. Marca Licenciada
 - 4.2.4.5. Marcas Conjuntas (*Co- Branding*)
 - 4.2.4.6. Endosso Corporativo,(*Endorsement Branding ou House Branding*)
- 4.2.5. Estratégias de uso das marcas
 - 4.2.5.1. Extensão de linha
 - 4.2.5.2. Extensão de marca
 - 4.2.5.3. Multimarcas
 - 4.2.5.4. Novas marcas
- 4.2.6. Avaliação financeira de marcas
 - 4.2.6.1. Brand bonds
 - 4.2.6.2. Resumo operacional do mecanismo dos brand bonds
 - 4.2.6.3. Interbrand
 - 4.2.6.4. Pesquisa – as marcas mais valiosas do mundo
- 4.2.7. Marcas segundo o INPI
 - 4.2.7.1. O que é marca?
 - 4.2.7.2. Condições de validade
 - 4.2.7.3. Natureza da marca
 - 4.2.7.3.1. Quanto à origem
 - 4.2.7.3.1.1. Marca brasileira
 - 4.2.7.3.1.2. Marca estrangeira
 - 4.2.7.3.2. Quanto ao uso
 - 4.2.7.3.2.1. Marcas de produtos e serviços
 - 4.2.7.3.2.2. Marcas coletivas
 - 4.2.7.3.2.3. Marcas de certificação
 - 4.2.7.4. Apresentação da marca
 - 4.2.7.4.1. Normativa
 - 4.2.7.4.2. Figurativa
 - 4.2.7.4.3. Mista
 - 4.2.7.4.4. Tridimensional
 - 4.2.7.5. Prazo de validade
 - 4.2.7.6. Obrigação do titular
 - 4.2.7.7. Proteção especial
 - 4.2.7.8. Quem pode requerer uma marca
 - 4.2.7.9. Procedimentos
 - 4.2.7.9.1. Busca prévia
 - 4.2.7.9.2. Depósito
 - 4.2.7.9.3. Exame de pedido

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

RESUMO

O primeiro capítulo apresenta a definição de marketing e algumas contraposições de autores a respeito do seu objetivo. Seria o marketing dirigido tão somente a interpretar e satisfazer necessidades e desejos do consumidor, ou a algo mais desafiador como a criação de desejos e necessidades nas pessoas, através do poder de persuasão? Além disso são abordadas todas as etapas componentes das atividades de marketing, um estudo minucioso que deve ser conduzido por uma organização na criação de uma estrutura capaz de competir amplamente e com sucesso no mercado.

O segundo capítulo focaliza mais o produto e aborda aspectos importantes no desenvolvimento de produtos e serviços.

O terceiro capítulo apresenta o processo de Branding, termo bastante difundido entre os profissionais de marketing que se empenham no estudo do gerenciamento de produto, e da essência do processo de marketing, que é a criação de uma marca na mente do consumidor. A mente, o local onde a batalha pelo posicionamento é travada e definida.

Apresenta ainda uma visão não muito difundida no Brasil no que concerne à avaliação financeira de marcas, e à utilização de papéis emitidos de forma semelhante à ações e que possam servir para capitalizar a marca, o tesouro submerso nas empresas, o ativo intangível esquecido pelos sistemas contábeis tradicionais.

No final deste trabalho foi acrescentado um material referente ao INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e sua visão da marca e processo de registro requerido.

1. INTRODUÇÃO

“João acorda sobressaltado pela manhã. Em seu relógio **Technos** são 6:45. Ele está atrasado para o trabalho. No banheiro, escova rapidamente os dentes com sua escova **Oral- B**, e sua pasta de dentes preferida, **Colgate**. Os dentes recebem um tratamento melhor que a barba; seu **Gillette Sensor** está precisando ser substituído. Para o café, várias opções: leite **Parmalat** com sucrilhos **Kellog's**, ovos mexidos com pão e um café bem forte **Nescafé**, ou uma vitamina de fruta feita com aveia **Quacker** e biscoitos **São Luís** para acompanhar. Nenhuma das opções é escolhida, o atraso o faz optar por um achocolatado **Nescau da Nestlé**. No guarda-roupa pega sua camisa **Brooksfield** preferida, uma calça social **Wollens**, e seu sapato **Starbucks** preto. Numa gaveta, o relógio **Rolex** usado em ocasiões especiais, como numa reunião com todos os gerentes das filiais regionais da empresa. Ah, a reunião! Isso o faz apressar mais ainda e a agitação o deixa com um pouco de dor de cabeça. No bolso da camisa, um **Tylenol** por garantia. Na sua pasta de trabalho **Ika**, confere o material de apresentação. Ainda falta um último gráfico; corre até o seu **Pentium III**, e envia o arquivo para sua impressora **Epson**. Seu novo monitor **Samsung** é uma beleza. Guarda ainda na pasta sua caneta **Mont Blanc**, sua calculadora inseparável **Hewlett-Packard**, e sua carteira **Portfólio**, meio vazia diga-se de passagem desde que comprou um aparelho de dvd da **Sony**. No seu carro **Wolkswagen Golf**, alguns cd's de sua banda preferida, **U2** para relaxar um pouco durante a ida ao trabalho. A uma certa altura do caminho, passa por uma revenda e mira fascinado um **Audi A4**, seu sonho de consumo. Certa vez quando esteve numa viagem de negócios, a empresa lhe alugara na **Hertz** um **BMW**. Muito bom de dirigir também. Ao parar num sinal avista no céu um avião da **Lufthansa** e lembra que sua irmã está vindo lhe visitar no final de semana. Antes do trabalho, uma parada numa loja de revistas especializada para comprar a **Gazeta Mercantil** e a edição desta semana da **Business Week**, além da **Exame**. Não dá para deixar de estar informado. Ao chegar na empresa, toma um elevador, e ao adentrar a sala, todos já estão lá. Cada um dos nomes, uma marca importante no sucesso dos últimos tempos da empresa. Seu lugar está marcado por um dos colegas que ao perceber seu atraso, tratou de deixar a postos o retroprojeter”.

O que é uma marca? Um nome? um símbolo distintivo? Um design? Uma figura na embalagem, num veículo ou na porta de entrada de uma empresa? Um conceito num papel?

Um conceito na cabeça de uma pessoa? Um ativo intangível ? Uma arma de persuasão? A marca é tudo isso.

As marcas fazem parte do nosso cotidiano. São palavras pronunciadas a quase todo instante. Tomamos decisões com relação à escolha de uma marca ou de outra, adquirimos marcas nas quais confiamos, com as quais nos identificamos, que nos transmitem credibilidade, consistência. Marcas que possuem personalidade, com características humanas projetadas que fazem com que nos identifiquemos tanto. Marcas que transmitem benefícios, valores, marcas que possuem uma identidade que as distingue das demais, que nos fazem gerar admiração e ao longo prazo, lealdade.

As marcas estão aqui e ali escondidas, quase imperceptíveis em algumas ocasiões, ou à mostra, onde tocamos, olhamos, lemos. De maneira subliminar ou desafortadamente influenciando nossa decisão de compra.

Na era da globalização, as marcas ganharam uma dimensão jamais atribuída antes pelas mentes limitadas de certos executivos principalmente de empresas brasileiras, que a consideravam apenas como um mero instrumento de identificação gráfico-ilustrativa para os produtos e serviços de uma empresa. As marcas tornaram-se uma ferramenta estratégica poderosíssima que garantem o lugar de uma empresa no Olimpo dos líderes de mercado. E mais do que isso, confere a uma organização a fidelidade do público por seu produto -

A metodologia utilizada foi baseada em pesquisa bibliográfica e pesquisa de artigos relacionados na Internet. A busca de fontes para realização deste trabalho demonstrou o quanto o termo “branding”, tão comentado por autores da área de marketing e por empresas estrangeiras estrategicamente bem inseridas em seus respectivos mercados, parece ainda desconhecido entre as empresas brasileiras. Existe uma quantidade considerável de artigos em inglês versando sobre o tema das marcas, mas em português isso não é tão comum.

Apresenta-se ainda neste trabalho, na seção de anexos, o resultado de uma pesquisa realizada por uma consultoria britânica, que elabora anualmente uma lista com as

marcas mais valiosas do mundo, não por uma questão de satisfação do ego empresarial, mas pela necessidade de se conhecer o potencial das marcas e o quanto uma organização depende delas.

O presente trabalho foi ainda acrescido de um material extraído junto ao INPI, que conceitua, qualifica e ainda discorre sobre a questão do registro de marca.

2. MARKETING

2.1. CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing tem sido definido de várias maneiras por vários autores. Seja como processo social, processo de troca ou instrumento gerencial, o Marketing possui um conceito ainda jovem e com possibilidades de expansão rumo a novas vertentes, como mostram as definições a seguir:

**“Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor”
(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)**

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”(KOTLER)

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”

2.2. MARKETING: INTERPRETAR DESEJOS E NECESSIDADES OU CRIAR DESEJOS E NECESSIDADES?

Phillip Kotler diz: “Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”.

Peter Drucker afirma que a função do Marketing é levar para o interior da organização uma compreensão do ambiente externo – sociedade, economia e cliente, através de esforços organizados. Para Drucker, ao invés de desenvolver essa função, o Marketing tornou-se uma mera ferramenta de apoio às vendas. E é direcionado a conseguir que as pessoas comprem as coisas que produzimos. Segundo Drucker, a pergunta correta a se fazer seria: “Como poderemos produzir as coisas que os consumidores querem comprar?”

Clemente Nóbrega contesta e diz que raciocinar desta forma é pressupor que o cliente sabe exatamente o que quer comprar, ou de que há alguma forma de se descobrir isso a priori.

“O cliente não sabe o que quer comprar na maioria dos casos práticos. Quer o melhor produto do mundo pelo menor preço”.
(NÓBREGA.C, 2000)

Entender o que o cliente quer, e agir baseado nisso não é a forma correta de se ver o Marketing. Inventar algo e dar um jeito do cliente querer esse “algo” é a essência do processo.

Al Ries diz em seu livro Marketing de Guerra que tradicionalmente as empresas são orientadas para o cliente. Identificar as necessidades do cliente não é a melhor forma de uma empresa concorrer ou de obter sucesso frente a seus concorrentes. Afinal, se esta fosse a única preocupação do Marketing, todas as demais empresas no mercado, ou pelo menos as que dispusessem de recursos para investir em pesquisa, também identificariam essas mesmas necessidades, e teríamos produtos idênticos em praticamente todas as categorias.

Enquanto Kotler e Drucker limitam o marketing a identificar e satisfazer as necessidades do cliente, outros autores como Al Ries e Clemente Nóbrega compartilham de

um pensamento diferenciado que abrange a inovação. Criar e inovar com marcas e produtos diferenciados que se tornem uma necessidade entre os consumidores. Ries cita o exemplo do Jeep, um veículo militar que jamais seria detectado em nenhuma pesquisa de identificação de necessidades do cliente. O produto é que criou a necessidade. Uma inovação introduzida no mercado e que se tornou um sucesso entre os americanos.

Segundo Ries, as empresas, principalmente as que concorrem com líderes de mercado, precisam ser orientadas para o concorrente; identificar pontos falhos e se posicionar através de estratégias diferenciadas. Criar produtos e persuadir o mercado. Clemente Nóbrega afirma com bastante eloquência que o Marketing é tudo que uma empresa tem de fazer para que o cliente compre seu produto hoje. E inovação é o que garante que eles vão continuar comprando.

É possível considerar as necessidades do cliente em alguns casos, mas o Marketing é importante demais para se restringir a uma mera pesquisa de mercado. As empresas que concorrem no mercado e que são orientadas para o concorrente não devem levar sempre a sério a pesquisa de mercado. O Marketing é a parte mais importante de uma empresa. É a criação, a inovação. É fazer com que um cliente, um segmento ou o mercado queiram comprar o produto, a marca, o serviço, a idéia, a pessoa que temos a oferecer, imbuindo nesse comprador através das atividades de Marketing a necessidade e o desejo. É ocupar um espaço na mente do consumidor.

2.3. ATIVIDADES DE MARKETING

2.3.1. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

As organizações oferecem seus produtos e serviços para outras organizações, quais sejam, industriais, comerciais, prestadoras de serviços e organismos governamentais e ainda aos consumidores finais num mercado extremamente grande e complexo, constituído de segmentos, com um número muito grande de compradores, em localidades diferentes, com variedades de gostos, capacidades de compra, práticas de compra, necessidades, expectativas e valores.

Esse mercado nada mais é do que o resultado da atuação de forças que o influenciam, oferecendo oportunidades, mas também impondo ameaças. São as forças demográficas, econômicas, políticas, tecnológicas, naturais e culturais.

Como essas organizações são diferentes, e como não possuem a mesma capacidade de atender aos segmentos de mercado, muito menos a capacidade de atuar em todos os mercados, concorrendo em todos os segmentos com as melhores empresas, essas organizações passam a optar por atender a partes pequenas do mercado, através da segmentação.

2.3.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler, o segmento de mercado é composto de consumidores que respondem de maneira semelhante a um dado grupo de estímulos de marketing.

Como o mercado é complexo e heterogêneo, as empresas classificam os consumidores em grupos distintos de acordo com vários fatores (geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais) e concentram seus esforços na satisfação das diferentes necessidades de um ou de vários desses segmentos.

- geográfica (região, tamanho da cidade, densidade, clima);
- demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo da vida familiar, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade);
- psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade);
- comportamental (ocasião de compra, benefícios procurados, status do usuário, índice de uso, grau de lealdade).

As variáveis pertencentes a esses fatores podem ser consideradas em grupo ou ainda combinadas a outros fatores para efeito de segmentação, de forma que a empresa identifique qual dos segmentos oferece as melhores oportunidades.

2.3.3. DEFINIÇÃO DO MERCADO-ALVO

Segundo Kotler, mercado-alvo consiste num grupo de compradores com necessidades e características comuns, as quais a empresa decide atender.

Depois de segmentar o mercado, a empresa escolhe um ou mais segmentos que se adequem aos seus objetivos, e onde deverá atuar, de acordo com sua capacidade de satisfazer as necessidades e o grau de atratividade destas partes do mercado.

Algumas empresas começam a atuar no mercado atendendo a um segmento. Mas com o tempo, na ânsia de crescer, buscam atingir novos mercados através da diversificação, expandindo suas linhas de produto, e perdendo o foco do negócio. Passam a ter dificuldade de gerenciar produtos e serviços algumas vezes sem relação alguma, e perdem a direção, o desempenho e a competitividade.

O estrategista Al Ries diz em seu livro “Foco” que em geral uma organização de sucesso inicialmente concentra-se sobremaneira em um determinado produto, serviço ou mercado. Com o tempo ela perde esse foco e passa a oferecer mais produtos e serviços para muitos mercados em níveis de preço muito diferentes. Ela perde o senso de direção. Não sabe para onde está indo nem por quê. Sua missão perde o significado.

Em seu livro “As 22 Consagradas Leis de Marcas”, ele adverte que quando alguém põe sua marca em tudo, esse nome perde a força. Segundo ele, a força de uma marca é inversamente proporcional ao seu campo de ação. E embora a extensão de linha possa trazer vendas adicionais a curto prazo, no longo prazo, expandir a marca vai diminuir sua força e enfraquecer sua imagem.

2.3.4. POSICIONAMENTO

Quando a empresa escolhe em que segmento(s) de mercado atuar, ela precisa decidir que posição ocupar no segmento(s) escolhido(s).

Segundo Kotler, posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

Os consumidores definem um produto, classificando-o ou posicionando-o na mente, de acordo com um conjunto de percepções, experiências e impressões acumuladas durante suas decisões de compra. Como a quantidade de produtos e empresas, e de informações a respeito é muito grande para ser considerada no momento da compra, os consumidores tomam suas decisões baseadas em experiências positivas, que fazem com que um produto, serviço ou empresa sejam melhor classificados em relação a outros.

Ao tentar explicar a idéia do posicionamento das marcas, o consultor Al Ries sugere a imagem de “escadinhas”. Cada escadinha representa uma categoria de produto, e cada degrau, uma marca. A mente do consumidor funciona de forma seletiva. Como não consegue gravar toda uma infinidade de produtos e marcas, ele monta uma hierarquia com as marcas mais bem posicionadas ocupando os primeiros degraus da escada.

“Subir pela escadinha da mente pode ser muito difícil”(RIES, AL)

Os profissionais de marketing podem criar estratégias de posicionamento para influenciar as decisões dos consumidores. Para isso exploram alguns aspectos como:

- atributos do produto;

- necessidades que o produto satisfaz;
- benefícios oferecidos;
- de acordo com a ocasião de compra;
- para certas classes de usuários;
- diretamente contra um concorrente;
- em contraste com um concorrente;
- em relação a diferentes classes de produtos;
- combinações dessas estratégias.

No posicionamento a empresa diferencia sua oferta, oferecendo mais valor aos consumidores do que os concorrentes através da obtenção de vantagens competitivas que devem ser comunicadas a seus segmentos-alvo, através do direcionamento dos esforços do mix de marketing no sentido de concretizar a posição estratégica escolhida.

Algumas vezes duas ou mais empresas podem buscar a mesma posição no mercado, e se fará necessário que estas distingam-se entre elas. Para tanto elas buscarão a diferenciação de suas ofertas, através da diferenciação por produtos, por serviços, por funcionários, pela imagem, ou por valor, obtendo vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

2.3.5. DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Kotler define composto mercadológico ou mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

São as ações ou táticas tomadas pela empresa com o objetivo de influenciar a demanda de seu produto ou serviço, posicionando-a fortemente no mercado.

Essas variáveis podem ser resumidas em quatro grupos, os “quatro Ps”:

2.3.5.1. PRODUTO (bens e serviços oferecidos pela empresa)

Variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, retornos.

2.3.5.2. PREÇO (o valor atribuído ao produto ou serviço)

Lista de preços, descontos, subsídios, prazos de pagamento, condições de crédito.

2.3.5.3. PRAÇA (Os canais de distribuição utilizados pela empresa para tornar seus produtos disponíveis ao mercado)

Canais, cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte, logística.

2.3.5.4. PROMOÇÃO (Atividades que comunicam os produtos da empresa e seus atributos, influenciando ou persuadindo os consumidores-alvo)

2.4. O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Composto Mercadológico

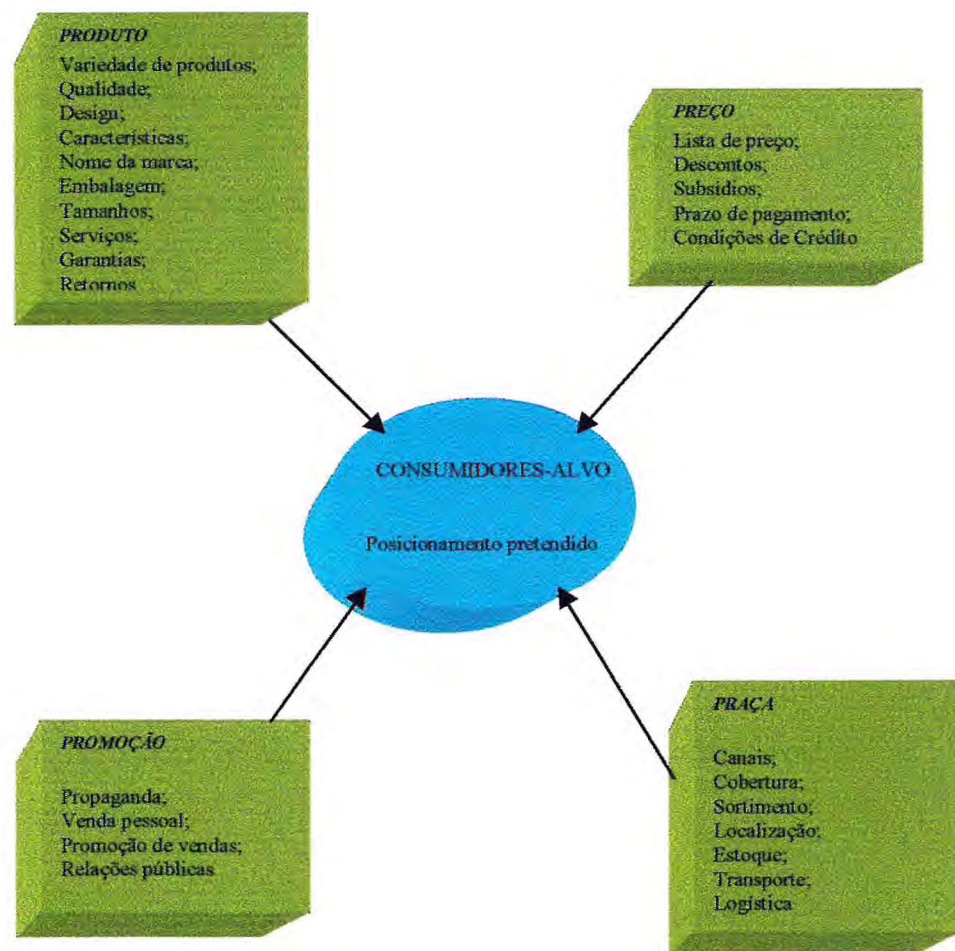


FIG.xx. Os quatro Ps do mix de marketing
 Fonte: *Princípios de Marketing*
 Philip Kotler

3. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- 3.1. Definição de Produto – Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. (objetos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos). Vão além da tangibilidade. (KOTLER, 1998, p. 190)
- 3.2. Definição de Serviço – Produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda. (preparação de declaração de imposto de renda, consultoria). São essencialmente intangíveis.(KOTLER, 1998, p. 190).

3.3. NÍVEIS DE PRODUTOS:

Os profissionais de marketing dividem produtos em 3 níveis:

- 3.3.1. Produto Básico: o que o consumidor está realmente comprando; benefícios básicos;
- 3.3.2. Produto Real: criado a partir do básico. É o produto tangível, incluindo particularidades como :nível de qualidade, características, design, marca e embalagem;
- 3.3.3. Produto Ampliado: criado a partir do real, oferecendo benefícios/ serviços adicionais ao consumidor como: garantia, manutenção, treinamento, telemarketing.

Alguns autores se referem a produtos em apenas dois níveis, o produto específico, como sendo a oferta que o consumidor recebe da empresa, seja um produto físico ou serviço, e o produto genérico, que abrange tanto o produto específico quanto os benefícios que forem adicionados durante o processo de aquisição. Mas essa abordagem é apenas uma outra maneira utilizada pelos profissionais de Marketing ao considerarem aspectos físicos e abstrações que compõem o complexo de necessidades do consumidor.

No processo de desenvolvimento de produtos, os profissionais de Marketing definem que benefícios serão oferecidos aos consumidores. Frequentemente tomam decisões referentes a atributos do produto, marca, embalagem, rótulo e serviços de apoio ao produto.

3.4. DESENVOLVENDO PRODUTOS E SERVIÇOS

3.4.1. ATRIBUTOS DO PRODUTO:

Os benefícios dos produtos são comunicados aos consumidores através dos atributos, que influenciam sua decisão de compra. São considerados atributos:

- Qualidade do produto: capacidade do produto de desempenhar suas funções. Necessita do comprometimento da alta administração, motivação e educação dos empregados para colocá-la em primeiro lugar;
- Características do produto: características e detalhes mais valorizados pelos consumidores e que devem ser acrescentadas ao produto;
- Design do produto: como uma arma competitiva de uma empresa. O design diz respeito tanto ao aspecto (estilo), quanto ao desempenho (utilidade). O design contribui para um bom posicionamento e diferenciação ao criar ou desenvolver a identidade visual de um produto, marca ou empresa.

3.4.2. MARCA:

Parte essencial do produto e valorizada pelo consumidor a tal ponto de influenciar sua decisão de compra, a marca tem um papel importante na estratégia do produto, por isso as empresas têm tomado consciência do valor das marcas, e vêm investindo altas somas de dinheiro nesses ativos intangíveis. Esses investimentos buscam tornar as marcas poderosas ferramentas estratégicas, capazes de gerar reconhecimento e preferência, que resultarão no desenvolvimento de uma lealdade à marca por parte dos consumidores-alvo, o que Kotler denomina de “franquia do consumidor”.

As marcas, por se constituírem na essência deste trabalho, serão tratadas com maior ênfase em outros tópicos mais adiante.

3.4.3. EMBALAGEM:

Embalar consiste em projetar e produzir um recipiente ou invólucro do produto. Está dividida em:

- ❑ Recipiente Básico, ou Embalagem Primária: a embalagem imediatamente mais próxima do produto;
- ❑ Embalagem Secundária: que protege a embalagem primária e é normalmente descartada quando do uso do produto;
- ❑ Embalagem Transporte: Usada para armazenar e transportar grandes quantidades do produto.

A embalagem possui varias funções, entre elas:

1. chamar a atenção dos consumidores pelos aspectos visual, gráfico e funcional;
2. descrever o produto;
3. realizar a venda;
4. contribuir para o reconhecimento da marca;
5. facilitar o transporte e manuseio na distribuição;
6. facilidade de manuseio pelo consumidor (funcionalidade);
7. agregar valor no ato de presentear;
8. comunicar de maneira informativa e persuasiva;
9. diversificação de produtos;
10. tangibilizar os produtos;
11. apoio à propaganda e à promoção de venda.

A embalagem passou de uma função meramente de proteção, de acondicionamento para uma ferramenta importante no processo de Marketing, que pode definir a opção do cliente por um produto ou outro, ou entre uma marca ou outra. Por isso são

desenvolvidos projetos para criação de embalagens inovadoras, de design arrojado que correspondam a uma vantagem em relação à concorrência.

Para o desenvolvimento da embalagem, deve ser criado o conceito da embalagem, ou seja, o que ela deve ser ou fazer pelo produto e quais suas funções. Em torno disso devem ser considerados pontos específicos como tamanho, formato, materiais constituintes, cor, texto, marca, rótulo e testes antes do lançamento.

Tudo isso deve estar de acordo com a estratégia de posicionamento da empresa e com o mix de marketing.

Além dos aspectos considerados acima, existe ainda preocupação com relação à segurança do produto, à integridade do produto frente a possíveis sabotagens e ao uso indevido de algum deles, como é o caso de embalagens de remédios que não sejam inadvertidamente abertas por crianças. Por isso são projetadas embalagens seguras e resistentes.

Outra preocupação diz respeito aos problemas ambientais, com o desenvolvimento das chamadas “embalagens verdes”, que possam ser recicladas ou reutilizadas, evitando o descartável que dificulta a biodegradação no solo. Essas embalagens são projetadas para evitar o “overpackage”, excesso de embalagens, e prestam o serviço de informar ao consumidor sobre o processo de reciclagem, reutilização ou descarte seguro, despertando a consciência ambiental e posicionando a marca de maneira positiva frente aos consumidores, outras empresas e demais organismos da sociedade.

3.4.4. RÓTULO:

São etiquetas presas aos produtos ou ainda peças gráficas bem mais elaboradas que compõem a embalagem. Os rótulos identificam os produtos e marcas, classificam e descrevem, trazem informações sobre o fabricante, processo de fabricação, prazos de validade

e composição, além de promoverem o produto por meio do design atrativo que podem apresentar.

Os rótulos em geral podem sofrer mudanças graduais ou drásticas ao longo do tempo, mas sempre acompanhando as tendências do design e da estética adotada.

3.4.5. SERVIÇOS DE APOIO AO PRODUTO:

São os serviços criados pelas empresas para atender aos clientes. É uma ferramenta que reforça o relacionamento da empresa com os clientes na medida em que facilitam o acesso à informação e à solução de problemas. Esses canais criados para receber reclamações, pedidos de conserto, manutenção, serviços técnicos, de crédito são na verdade uma forma da empresa obter um feedback junto ao cliente para projetar produtos que apresentem cada vez menos problemas e que exijam cada vez menos conserto.

4. BRANDING – GERENCIAMENTO DE MARCAS

4.1. MARKETING E BRANDING

A função do Marketing, além de vender um produto ou serviço ao mercado, é de encontrar um diferencial através da inovação que garanta a continuidade do relacionamento da empresa com seu mercado. Por esta razão o Marketing é a parte mais importante de uma empresa não se atendo apenas ao Departamento de Marketing. Deve ser praticado por todos na empresa, pois é o Marketing que qualifica uma organização como empresa.

Uma palavra bastante pronunciada por autores, empresas e profissionais de Marketing nessa última década é o **Branding**. O Branding é o processo de gestão das Marcas de forma completa, desde a criação, desenvolvimento, atividades de marketing, acompanhamento e monitoramento de marcas de sucesso. Empresas ao redor do mundo têm investido grandes somas de recursos no gerenciamento de suas marcas, sobretudo no sentido de criar entre os consumidores a preferência por elas.

A essência do processo de Marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial. É nesse instante que o conceito de Branding se confunde com o próprio conceito de Marketing, pois o branding tem na construção de uma marca a forma mais eficiente de vender um produto ou serviço. O estrategista de Marketing Al Ries em seu livro *As 22 Consagradas Leis de Marcas*, diz: “O branding pré-vende um produto ou serviço ao usuário”.

Marcas fortes, bem posicionadas junto a seu segmento-alvo, com consistência e credibilidade construídas ao longo do tempo dão o endosso verbal de um produto ou serviço e influenciam o comportamento de compra do consumidor. Principalmente hoje, com o crescimento do auto-serviço, com o advento da Nova Economia e das empresas de tecnologia, com a transferência gradual das relações comerciais para a Internet, que fazem com que o vendedor perca espaço para a personalidade da marca construída na mente do consumidor. Uma época em que as empresas migram para a rede e a tornam mais profissional com relações

baseadas na credibilidade entre empresas. Na Internet não há nenhum vendedor oferecendo produtos e sim marcas construídas na mente, cuja reputação influenciará a decisão de compra do consumidor. A função de venda e o vendedor têm perdido força diante de uma maior autonomia do consumidor em comprar. Segundo Ries: “ A venda está na marca. Está havendo uma mudança sísmica no mundo dos negócios. A mudança do vender para o comprar. Essa mudança é acentuada, acelerada e provocada pela ascensão das marcas”.

4.2. MARCAS

4.2.1. DEFINIÇÃO DE MARCA

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

Uma marca é a propriedade visual, emocional, racional e imagem cultural que é associada a uma companhia ou a um produto.

Sua função é identificar o produto diante do consumidor e influenciar a sua preferência. A marca garante a qualidade do produto e os benefícios que ele oferece. É uma espécie de redutor de riscos.

4.2.2. IDENTIDADE DA MARCA E IMAGEM CORPORATIVA

4.2.2.1. *Identidade Corporativa*: A identidade da marca (Corporate Identity) inclui o nome da marca, logos, caracteres, posicionamento, expressão visual, aparência, personalidade e outras associações. Essas associações com a marca são atributos que o cliente gera em sua mente ao escutar ou ver o nome de uma marca. Um bom nome de marca fornece uma boa impressão e evoca associações positivas em relação à marca.

A forma como essa identidade é percebida pelo público no ambiente da empresa gera uma imagem, a imagem corporativa.

4.2.2.2. *Imagem Corporativa*: é a percepção do público de uma companhia, seja esta percepção pretendida ou não. É a forma como a marca é vista no mercado.

A imagem deve conter uma mensagem singular e distinta, comunicando os principais benefícios do produto e sua posição. Isso exige criatividade e trabalho, pois não se estabelece uma imagem de uma hora para outra na mente do consumidor. A identidade ou significado projetado que a empresa quer transmitir ao mercado deve ser exaustivamente comunicada por todos os canais e em tudo que a empresa fizer, de modo a contribuir para o estabelecimento da imagem.

A marca que pode ser considerada como uma garantia de aquisição de um grupo específico de características, benefícios e serviços aos consumidores, possui ainda outros níveis de significado:

Atributos: A primeira coisa que a marca nos faz lembrar. Boa concepção, bem construído, seguro, alto preço, velocidade são exemplos de atributos que podem ser lembrados por uma determinada marca.

Benefícios: Os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Atributos correspondem a benefícios funcionais e emocionais. Exemplo: o atributo “durável” pode corresponder ao benefício funcional “Não terei de comprar carro novo nos próximos anos”. O atributo “alto preço” pode corresponder ao benefício emocional “O carro me faz sentir importante e admirado”.

Valores: A marca também se refere aos valores para o consumidor. O profissional de marketing deve identificar os grupos específicos de compradores de produtos cujos valores coincidam com os benefícios oferecidos.

Personalidade : Características humanas associadas à marca. A Marca também projeta personalidade. E atrai pessoas cujas auto-imagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem.

(Níveis de significado das marcas: FONTE: Princípios de Marketing, Kotler, p. 195)

4.2.3. COMUNICAÇÃO VISUAL DAS MARCAS

A comunicação visual é parte integrante do composto de comunicação de marketing de uma empresa, e analisa e desenvolve todos os aspectos referentes à identidade visual da empresa, seus produtos e serviços em qualquer tipo de veículo ou suporte através do qual o consumidor ou prospect venha a ter contato. São impressos, banners, veículos, papéis timbrados, placas de sinalização interna e externa, comerciais de tv, cartão de visitas, fardamentos, embalagens de transporte, além do próprio produto.

A comunicação visual contribui para tornar a marca mais visível, bem como para a fixação da marca na mente do consumidor a partir da identificação da mesma nos locais onde o produto é criado ou comercializado.

As empresas desenvolvem símbolos, logotipos e logomarcas que causam um forte reconhecimento, através da associação com objetos, pessoas ou outros caracteres que representam força, qualidade e outros atributos. Exemplo: Os arcos dourados do McDonald's.

Esses símbolos são comunicados ao público diariamente, no ambiente físico da empresa e através da utilização de diversas mídias, contribuindo para a criação da Identidade Corporativa.

4.2.3.1. MARCA NOMINAL

A marca é um nome, um substantivo próprio que identifica um lugar, pessoa, corporação ou um produto. A marca nominal identifica o produto ou serviço ou a empresa que os produz, graficamente ou em forma sonora. Exemplo: Banco Real, Telefone Celular Nokia, Monitor Samsung.

4.2.3.2. MARCA SÍMBOLO

É a representação gráfica da marca nominal, usada de forma uniforme e padronizada.



4.2.3.3. LOGOTIPO

Vem do grego *logo*, que significa palavra e *tipo*, que quer dizer impressão, inscrição. É a identidade visual da empresa ou de seus produtos e serviços. É uma forma diferenciada e própria da empresa de escrever a marca nominal. São palavras com formas e características específicas usadas de forma padronizada no ambiente da empresa.

P&G

COMPAQ

4.2.3.4. LOGOMARCA

É a combinação do logotipo com a marca. É a identidade visual em sua forma mais completa.



Toda essa utilização da marca em vários suportes internos e externos, de mídia ou não, influenciam e marcam as experiências do consumidor com a empresa compreendendo momentos decisivos para indicar se o mesmo desenvolverá identificação com os atributos,

benefícios e personalidade da marca, o que garantirá a preferência por determinada marca ou produto.

Ao se criar uma identidade para a empresa e seus produtos e expô-la ao contato com o público através dos diferentes tipos de suporte, a empresa contribui para a criação de uma imagem em contrapartida por parte deste público, imagem esta moldada de acordo com as experiências e contatos no cotidiano da empresa.

4.2.4. FORMAS DE ESCOLHA DAS MARCAS

4.2.4.1. Marca Corporativa (*Corporate Branding*):

Ocorre quando o nome da companhia é a marca. Os produtos não possuem nomes distintivos, e são descritos através de termos alfanuméricos ou letras. Exemplo: BMW.

O uso da marca corporativa confere a cada produto a força da identidade da empresa e colabora na construção do valor financeiro da marca.

O nome da empresa transfere para o produto uma garantia de qualidade, autenticidade e experiência.

4.2.4.2. Marca do Fabricante ou Marca do Produto (*Product Branding*):

Cada produto individual possui seu próprio nome de marca. A empresa pode posicionar o produto para segmentos específicos já que cada produto levado ao mercado é uma marca. Nessa forma de uso da marca, o nome da companhia é totalmente ou parcialmente protegido.

Cada marca tem a oportunidade de ter seus próprios valores, personalidade, posicionamento e identidade. E seu sucesso depende da manutenção de uma vantagem

competitiva própria e principalmente de um posicionamento claramente determinado no mercado.

Para a empresa torna-se mais fácil monitorar e avaliar a performance da marca no mercado, seu valor e uma alocação mais consciente de recursos.

Quando o produto não é bom, ou torna-se parte de desastres mercadológicos, a repercussão negativa não atinge a empresa, resguardada por trás do nome do produto.

4.2.4.3. Marca Própria (*Private Branding*) ou Marca do Distribuidor:

São aqueles itens de consumo que podem ser produzidos ou etiquetados por terceiros, como varejistas, atacadistas ou lojas de departamento que criaram seus próprios produtos na tentativa de fazer frente ao domínio estabelecido pelas marcas dos fabricantes.

Os intermediários possuem atualmente um grande poder de barganha, principalmente depois do acirramento da concorrência entre as diversas categorias de produtos nos últimos anos. Eles controlam quais produtos estocar, em que local da prateleira colocar, quais deles receberão destaque nos folhetos impressos de divulgação ou em pequenos anúncios de televisão, e ainda cobram taxas para dar maior destaque a determinados produtos ou a aceitar novos (embora isso também seja um reflexo do excesso de extensão de linha praticado pelas empresas).

O público desses intermediários são compradores com restrições orçamentárias que optam cada vez mais por marcas próprias oferecidas a um preço inferior ao da marca do fabricante.

Segundo o J.R.Martins e Nelson Blecher, em seu livro “O Império das Marcas”, passou a existir entre os consumidores do varejo, a percepção de commodities, onde quase todas as marcas ao se nivelarem em preço, layout e características, passam a ser tratadas como

commodity, produtos sem diferencial, encontrado em grandes quantidades, em qualquer lugar, cuja decisão de compra está mais vinculada ao preço do que as qualidades do produto. Como os varejistas possuem custos operacionais inferiores podendo oferecer preços mais baixos e têm investido mais em qualidade, cada vez mais as marcas tradicionais vão perdendo força. E os fabricantes deslocam esforços na tentativa de convencer os consumidores de que seus produtos, claramente com um custo maior, têm efetivamente um leque de benefícios a oferecer.

4.2.4.4. Marca Licenciada:

Algumas empresas licenciam o uso de nomes ou símbolos de propriedade de outros fabricantes, nomes de celebridades, personagens de filmes, desenhos animados, livros populares. Essas empresas pagam royalties aos proprietários destes nomes ou símbolos para utilizá-los em seus produtos.

Existe uma forma mais eficiente e talvez ainda mais segura de licenciamento, que é o licenciamento corporativo, no qual uma marca de destaque numa categoria é licenciada a outra de uma categoria correlata. Exemplo: materiais de costura Singer.

De certa forma existe um retorno recíproco, pois fabricantes sem marcas proeminentes utilizam-se do licenciamento de nomes e marcas famosas para vender seus produtos. Nesse processo, ajudam a disseminar mais ainda a marca de prestígio, ampliando a sua visibilidade.

4.2.4.5. Marcas Conjuntas (Co- Branding):

Ocorre quando duas marcas estabelecidas de empresas distintas são usadas para promover um mesmo produto. As marcas juntas criam um apelo maior para o novo produto e valorização junto ao público, além de permitir que as empresas entrem em novos mercados.

Mas deve existir uma preocupação com a parceria estabelecida, para que não haja comprometimento da imagem de nenhuma das marcas como consequência de decisões equivocadas. Além disso deve ser dada atenção aos esforços de marketing empreendidos, pois tratam-se de empresas diferentes componentes de um produto “híbrido”. E isso precisa ser bem comunicado ao mercado.

4.2.4.6. Endosso Corporativo,(*Endorsement Branding ou House Branding*):

Ocorre tanto o uso do nome da empresa como o nome da marca. O nome da empresa é colocado ao lado, ou juntamente com o nome da marca do produto. Isso permite que a marca do produto assuma sua própria identidade e posicionamento, mas que receba também a proteção e força da marca corporativa, ou seja, colocando toda a credibilidade da marca corporativa a serviço da nova marca do produto.

O endosso corporativo ajuda na introdução de novos produtos no mercado, onde algumas vezes é muito difícil penetrar sem a ajuda de uma “marca-parente”.

4.2.5. ESTRATÉGIAS DE USO DAS MARCAS

Segundo Kotler, existem quatro estratégias de marca a serem utilizadas por uma empresa. A extensão de linha, a extensão de marca, multimarcas e novas marcas.

4.2.5.1. Extensão de Linha:

Ocorre quando a empresa estende suas marcas existentes para novas formas, tamanhos, sabores, cores, ingredientes, tamanho de embalagem.

A empresa possui uma marca numa certa categoria de produtos e introduz novos itens ou versões. Geralmente a empresa promove extensões de linha na tentativa de atender ao desenfreado desejo de variedade do consumidor. Outras vezes existe uma capacidade de

produção ociosa, ou ainda para tentar ocupar mais espaço nas prateleiras e gôndolas dos distribuidores de seus produtos.

A extensão de linha traz consigo o risco da perda do “foco do significado” da marca perante o cliente. O cliente não é afável com relação à infinidade de versões de um mesmo produto. O cliente quer praticidade; ao chegar num estabelecimento poder escolher o produto que satisfaça a sua necessidade de consumo naquele instante, sem participar de jogos de perguntas e resposta. A decisão fundamental a que deve ser submetido é com relação as diferentes marcas (concorrentes) de um mesmo produto que deverá escolher. Por exemplo, as 3 maiores marcas de cerveja vendidas nos anos 70 nos EUA, Budweiser, Miller e Coors expandiram-se até hoje na forma de extensão de linha para formar 16 novas versões. Só a Miller tornou-se Miller Regular, Miller High Life, Miller Lite, Miller Genuine Draft, Miller Genuine Draft Light, Miller Reserve, Miller Reserve Light e Miller Reserve Amber Ale. É de se esperar que o consumidor desenvolva uma certa e compreensível irritabilidade frente a tantas opções de uma mesma cerveja, que venha a preferir um copo de água mineral ou suco de laranja.

Outro risco da extensão de linha é o de não conseguir retorno suficiente para cobrir os custos de criar, colocar no mercado e promover esse novo produto.

O ideal é que a extensão de linha, se realizada, seja bem planejada para que efetivamente conquiste espaço das marcas concorrentes e não “canibalize” os outros itens da empresa, pois uma venda excessiva de um novo item pode ocorrer em detrimento dos itens já estabelecidos, onde o consumidor acaba migrando de um produto a outro.

4.2.5.2. Extensão de Marca:

Ocorre quando a empresa estende sua marca existente para novas categorias de produtos. A empresa se utiliza de uma marca reconhecida e influente para facilitar a entrada de novos produtos em novas categorias. Em suma consiste em colocar o nome da marca em tudo.

E isso é extremamente perigoso. No curto prazo, a empresa pode se beneficiar com economia de publicidade e promoção para familiarizar a marca, ou com o endosso corporativo dado pela marca influente que fornece ao produto novo na nova categoria, uma aceitação mais rápida e um reconhecimento por parte do público. Mas no longo, prejudica totalmente o posicionamento estabelecido pela empresa, que perde o foco do negócio. A empresa não consegue se especializar em nenhuma das categorias a que se dispõe a entrar.

A sua estrutura de custos torna-se mais densa do que a de uma empresa focada, pois acaba tendo dois ou mais negócios para administrar, e tendo de transferir recursos de uma categoria a outra, recursos esses que poderiam ser aplicados num único negócio. É claro que eventualmente uma empresa com extensão de marca pode até possuir um faturamento maior do que um concorrente próximo que seja focado. Mas quando comparados o lucro líquido de ambas as empresas, logicamente que a empresa focada de estrutura mais enxuta terá uma diferença significativa a seu favor. A Hyundai fabrica de chips de computador passando por automóveis até navios e satélites, sob o nome da mesma marca. Mas apesar de gerar vendas comparáveis com grandes empresas americanas, seu lucro líquido é consideravelmente baixo.

A extensão de marca esgota o potencial de uma marca bem sucedida no longo prazo, pois destrói o maior patrimônio que uma empresa pode ter, que é um nome fixado na mente do consumidor.

4.2.5.3. Multimarcas:

Ocorrem quando as empresas introduzem marcas adicionais na mesma categoria. A estratégia de multimarcas permite fundamentalmente a proteção da marca principal, através da inserção de marcas aparentemente concorrentes, mas que funcionam como defesa ou ataque a concorrentes desavisados. A Procter & Gamble por exemplo, possui 9 marcas diferentes de sabão em pó.

Um aspecto positivo é que a empresa quando se dispõe a ser global e atingir novos mercados, com culturas diferentes, pode vir a encontrar dificuldades de estabelecer determinado produto, principalmente por causa da adaptação do nome à cultura e à língua. Ao optar pela estratégia de multimas, uma empresa pode desenvolver produtos para regiões ou países diferentes.

Uma desvantagem é que a empresa acaba tendo retornos pulverizados, onde cada marca desenvolve pequenas participações no mercado.

4.2.5.4. Novas Marcas:

Ocorre quando a empresa cria uma nova marca para entrar numa nova categoria de produto. Uma empresa pode atuar na categoria de computadores, eletrodomésticos e softwares de segurança de sistemas, mas para cada segmento ou categoria, introduzirá uma nova marca. Ou seja, a empresa atua em várias categorias com uma marca distinta para cada uma delas.

A empresa pode usar esta estratégia para criar um novo nome para sua marca, caso esteja enfraquecida, e ainda obter novas marcas em novas categorias por meio aquisições.

4.2.6. AVALIAÇÃO FINANCEIRA DE MARCAS

As marcas são um tesouro escondido nas empresas, sem que a elas seja dado muitas vezes o verdadeiro valor. São marcas de produtos, serviços, corporações, que através de exaustivos esforços de marketing, num longo prazo, consolidaram-se no mercado e constituíram-se no maior patrimônio de uma empresa.

Apesar de ainda ser incipiente no Brasil, na Europa, a avaliação das marcas e seu processo de alavancagem desenvolveu-se bastante, principalmente com as últimas megafusões de empresas.

“No mercado brasileiro, a marca ainda é tratada como algo invisível pelas empresas e sistemas contábeis tradicionais. O bônus de marca não visa exclusivamente valorizar a venda de empresas em dificuldades, mas principalmente dar suporte à operação de saneamento ou fortalecimento das marcas”(MARTINS.J.R. E BLECHER.N., 1997, p.3)

A avaliação das marcas ainda permite que empresas tenham um maior acesso a capital necessário à expansão e desenvolvimento tecnológico.

As marcas têm se constituído em ativos intangíveis mais valiosos do que as instalações físicas, equipamentos e outros bens das empresas, e estimar o valor desses tesouros escondidos pelos sistemas contábeis é parte fundamental da mudança da cultura do executivo brasileiro. O valor de mercado de algumas empresas é proveniente em até 80% de suas marcas. Como é o caso de empresas como a Nike e Apple, entre as maiores marcas do mundo.

Diversas formas de avaliação do valor monetário das marcas já surgiram, mas nenhuma delas conseguiu impor um modelo adequado, omitir ou desconsiderar fatores importantes na sua avaliação.

4.2.6.1. BRAND BONDS

Os bônus de marca, ou brand bonds, têm como objetivo proporcionar às empresas que consolidaram suas marcas através de propaganda e promoção maciça na mídia, a oportunidade de capitalizar seus ativos intangíveis não explorados. Se as empresas lançam ações no mercado, é possível emitir papéis que representem o alto valor de suas marcas. Os bônus de marca são na verdade uma forma de visualizar as marcas como produto financeiro.

As marcas são um patrimônio capaz de desempenhar papel importante em negociações com bancos, em aquisições e outros projetos estratégicos.

No caso brasileiro, as emissões iniciais de brand bonds deverão se restringir inicialmente a empresas com as marcas mais notórias e proeminentes de cada categoria. Essa viabilidade de emissão de papéis está vinculada à mensuração dos valores das marcas. Como as marcas são parte integrante de um sistema de valores, também devem ser considerados delas os rótulos, nomes, layout, símbolos, slogans, jingles, know-how, entre outros.

4.2.6.2. RESUMO OPERACIONAL DO MECANISMO DE BRAND BONDS

Conceito

Os brand bonds são um mecanismo inédito de emissão pública ou privada de papéis que permite às empresas proprietárias de marcas, nomes, títulos, ou logomarcas captar recursos de investidores a custos e estrutura operacional personalizados.

Público interessado e elegível

- Institucional: empresas proprietárias de marcas de sucesso ou com potencial, com necessidades táticas ou estratégicas de capital, com indisponibilidade para conceder novas garantias ou insatisfeitas com os custos praticados no mercado. Também se enquadrariam empresas interessadas em investir em marcas de outros setores.
- Privado: aqueles com disponibilidade de capital, necessitando de novas alternativas de investimento.

Formas de colocação

Públicas ou privadas, junto a pessoas ou instituições identificadas com as marcas disponíveis a receber novos investidores.

Prazos

Cada operação teria no mínimo de 180 e no máximo de 360 dias, neste caso renovado em intervalos de 180 dias.

Custos

Para os investidores, além dos impostos, não há custos; para as empresas, além dos impostos, o custo será a comissão do “underwriter” – paga antecipadamente, uma única vez - , despesas legais e junto à CVM, mais o retorno negociado junto aos investidores, além dos trabalhos relativos à avaliação monetárias da marca.

Remuneração

Flexível, em função das possibilidades da marca, com juros prefixados pelo indexador legal à época da emissão e prêmio condicionado a determinado item de performance da marca no período de emissão.

Valores mínimos

Seriam vinculados ao porte da marca (seu valor monetário), às restrições legais e ao que ela representa no seu mercado em termos de reconhecimento e importância. Caso os investidores identificados não disponham do mínimo ideal de recursos, ou a emissão seja de valor muito elevado, poderá ser formado um grupo específico para aquela organização.

4.2.6.3. INTERBRAND

A Microsoft, apesar de estar sofrendo tentativas de cisão por parte do Departamento de Justiça Americano, além do desgastante assédio da mídia, teve o valor de sua marca crescendo nos últimos 12 meses em aproximadamente 24%, segundo pesquisa da Interbrand, uma consultoria britânica que divulga anualmente a lista das marcas mais valiosas do mundo. (Ver tabela com a pesquisa e gráfico em anexo). A Microsoft, que aparece em segundo lugar na lista, com um valor de \$70,2 bilhões, representa o poder das empresas de tecnologia da Nova Economia. A Coca-Cola manteve sua liderança no ranking com \$72,5 bilhões, mas com um decréscimo de 13% do valor de sua marca.

A pesquisa da Interbrand, feita em parceria com o Citybank identifica e ranqueia as maiores marcas globais avaliadas a partir de \$1 bilhão. Este ano (2000), foram qualificadas 75 marcas.

Esse estudo possibilita por parte da empresa e investidores, a mensuração do valor de suas marcas, e a identificação de quais empresas são mais dependentes desse valioso ativo intangível..

A pesquisa revelou nos últimos dois anos, um crescimento das empresas de tecnologia, que dominaram a lista das mais valiosas. Isso é explicado pela dinâmica do mundo

atual, onde a informação conduz as rápidas mudanças tecnológicas, e os produtos tornam-se obsoletos a cada dia.

As empresas americanas dominaram a lista. Colocaram 42 entre as 75 marcas de maior valor global. 27 marcas são européias.

Empresas de Internet tiveram um crescimento do valor da marca da ordem de 258% para Yahoo! e 233% para a Amazon.com. Essas empresas, apesar do crescimento elevado do valor da marca, não tiveram colocações tão boas quanto se poderia imaginar. São empresas ainda não consolidadas no mercado. A metodologia da Interbrand é baseada na capacidade que uma marca tem de gerar lucros operacionais nos cinco anos seguintes. Durante o cálculo, é aplicada uma taxa de desconto que reflete o risco envolvido no negócio. No caso das empresas “ponto com”, precisam se consolidar ainda para desenvolver sua identidade.

4.2.6.4. PESQUISA – As Marcas Mais Valiosas do Mundo - Interbrand Consultancy (<http://www.interbrand.com/>)

Fonte: Financial Times (<http://www.ft.com/>)

| The billion dollar brands | | | | | |
|---------------------------|------------------|-------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Rank 2000 (1999) | Brand | Country | Brand value 2000 (\$bn) | Brand value 1999 (\$bn) | % change |
| 1 (1) | Coca-Cola | US | 72.5 | 63.8 | -13 |
| 2 (2) | Microsoft | US | 70.2 | 56.7 | 24 |
| 3 (3) | IBM | US | 53.2 | 43.8 | 21 |
| 4 (7) | Intel | US | 39.0 | 30.0 | 30 |
| 5 (11) | Nokia | Finland | 38.5 | 20.7 | 86 |
| 6 (4) | General Electric | US | 38.1 | 33.5 | 14 |
| 7 (5) | Ford | US | 36.4 | 33.2 | 10 |
| 8 (6) | Disney | US | 33.6 | 32.8 | 4 |
| 9 (8) | McDonald's | US | 27.9 | 26.2 | 6 |
| 10 (9) | AT&T | US | 25.5 | 24.2 | 6 |
| 11 (10) | Marlboro | US | 22.1 | 21.0 | 5 |
| 12 (12) | Mercedes | Germany | 21.1 | 17.8 | 19 |
| 13 (14) | Hewlett-Packard | US | 20.6 | 17.1 | 20 |
| 14 (-) | Cisco Systems | US | 20.0 | * | * |
| 15 (20) | Toyota | Japan | 18.9 | 12.3 | 53 |
| 16 (25) | Citibank | US | 18.9 | ** | ** |
| 17 (15) | Gillette | US | 17.4 | 15.9 | 9 |
| 18 (18) | Sony | Japan | 16.4 | 14.2 | 15 |
| 19 (19) | American Express | US | 16.1 | 12.6 | 28 |
| 20 (24) | Honda | Japan | 15.2 | 11.1 | 37 |
| 21 (-) | Compaq | US | 14.6 | * | * |
| 22 (13) | Nescafé | Switzerland | 13.7 | ** | ** |
| 23 (22) | BMW | Germany | 13.0 | 11.3 | 15 |
| 24 (16) | Kodak | US | 11.9 | 14.8 | -20 |
| 25 (21) | Heinz | US | 11.8 | 11.8 | -1 |
| 26 (27) | Budweiser | US | 10.7 | 8.5 | 26 |
| 27 (23) | Xerox | US | 9.7 | 11.2 | -14 |
| 28 (26) | Dell | US | 9.5 | 9.0 | 5 |
| 29 (29) | Gap | US | 9.3 | 7.9 | 18 |
| 30 (28) | Nike | US | 8.0 | 8.2 | -2 |
| 31 (31) | Volkswagen | Germany | 7.8 | 6.6 | 19 |
| 32 (17) | Ericsson | Sweden | 7.8 | 14.8 | -47 |
| 33 (30) | Kellogg's | US | 7.4 | 7.1 | 4 |
| 34 (37) | Louis Vuitton | France | 6.9 | 4.1 | 69 |
| 35 (32) | Pepsi-Cola | US | 6.6 | 5.9 | 12 |
| 36 (36) | Apple | US | 6.6 | 4.3 | 54 |
| 37 (-) | MTV | US | 6.4 | * | * |
| 38 (53) | Yahoo! | US | 6.3 | 1.8 | 258 |
| 39 (-) | SAP | Germany | 6.1 | * | * |
| 40 (43) | Ikea | Sweden | 6.0 | ** | ** |
| 41 (-) | Duracell | US | 5.9 | * | * |
| 42 (-) | Philips | Netherlands | 5.5 | * | * |
| 43 (-) | Samsung | S. Korea | 5.2 | * | * |
| 44 (-) | Gucci | Italy | 5.2 | * | * |

*PESQUISA - As Marcas Mais Valiosas do Mundo - Interbrand Consultancy (<http://www.interbrand.com/>)
Fonte: Financial Times (<http://www.ft.com/>) CONTINUA...*

| | | | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------|------|------|-----|
| 45 (33) | Kleenex | US | 5.1 | 4.6 | 12 |
| 46 (-) | Reuters | UK | 4.9 | * | * |
| 47 (35) | AOL | US | 4.5 | 4.3 | 5 |
| 48 (57) | Amazon.com | US | 4.5 | 1.4 | 233 |
| 49 (39) | Motorola | US | 4.4 | 3.6 | 22 |
| 50 (41) | Colgate | US | 4.4 | 3.6 | 24 |
| 51 (34) | Wrigley's | US | 4.3 | 4.4 | -2 |
| 52 (44) | Chanel | France | 4.1 | 3.1 | 32 |
| 53 (40) | Adidas | Germany | 3.8 | 3.6 | 5 |
| 54 (-) | Panasonic | Japan | 3.7 | * | * |
| 55 (50) | Rolex | Switzerland | 3.6 | 2.4 | 47 |
| 56 (42) | Hertz | US | 3.4 | 3.5 | -3 |
| 57 (46) | Bacardi | Bermuda | 3.2 | 2.9 | 10 |
| 58 (45) | BP | UK | 3.1 | 3.0 | 3 |
| 59 (48) | Moët & Chandon | France | 2.8 | 2.8 | 0 |
| 60 (49) | Shell | UK | 2.8 | 2.7 | 4 |
| 61 (47) | Burger King | UK | 2.7 | 2.8 | -4 |
| 62 (51) | Smirnoff | UK | 2.4 | 2.3 | 6 |
| 63 (38) | Barbie | US | 2.3 | ** | ** |
| 64 (52) | Heineken | Netherlands | 2.2 | 2.2 | 2 |
| 65 (-) | Wall Street Journal | US | 2.2 | * | * |
| 66 (54) | Ralph Lauren/Polo | US | 1.8 | 1.6 | 11 |
| 67 (55) | Johnnie Walker | UK | 1.5 | 1.6 | -6 |
| 68 (58) | Hilton | UK/US | 1.5 | 1.3 | 12 |
| 69 (-) | Jack Daniels | US | 1.5 | * | * |
| 70 (-) | Armani | Italy | 1.5 | * | * |
| 71 (56) | Pampers | US | 1.4 | 1.4 | -2 |
| 72 (-) | Starbucks | US | 1.3 | * | * |
| 73 (59) | Guinness | UK | 1.2 | 1.3 | -3 |
| 74 (-) | Financial Times | UK | 1.1 | * | * |
| 75 (-) | Benetton | Italy | 1.0 | * | * |
| Big brand groups | | | | | |
| 1 | P&G | US | 46.4 | 49.2 | -2 |
| 2 | Nestlé | Switzerland | 40.3 | 38.8 | 4 |
| 3 | Unilever | UK | 37.1 | 33.9 | 9 |
| 4 | Diageo | UK | 14.6 | 13.7 | 6 |
| 5 | Colgate Palmolive | US | 13.6 | 11.3 | 20 |

4.2.7. MARCAS SEGUNDO O INPI

4.2.7.1. O que é Marca

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Para obter o registro de uma marca, é necessário apresentar o pedido ao INPI que o examinará com base nas normas legais estabelecidas pela Lei da Propriedade Industrial e nas resoluções administrativas.

4.2.7.2. Condições de validade

A marca deve constituir em sinal visualmente perceptível;

Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa;

A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade.

4.2.7.3. Natureza da marca

4.2.7.3.1. Quanto à Origem

4.2.7.3.1.1. MARCA BRASILEIRA:

Aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no País.

4.2.7.1.2. MARCA ESTRANGEIRA:

a) Aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no País;

b) Aquela que, depositada regularmente em País vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o País faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido.

4.2.7.3.2. Quanto ao Uso:

As marcas, quanto à sua utilização podem ser de produtos, de serviços, coletivas ou de certificação.

4.2.7.3.2.1. MARCAS DE PRODUTOS OU DE SERVIÇOS:

Aquelas usadas para distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.

Exemplos:

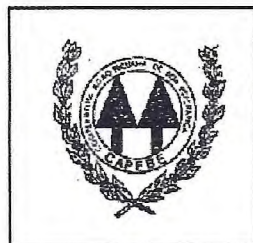
LAZAG - Roupas

EMBRATUR - Turismo

4.2.7.3.2.2. MARCAS COLETIVAS:

Aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

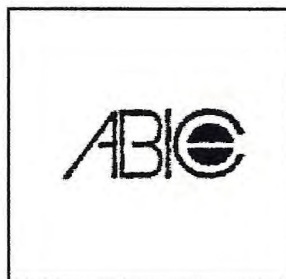
EX:



4.2.7.3.2.3. MARCAS DE CERTIFICAÇÃO:

Aquelas que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

EX:



4.2.8.4. Apresentação da marca

4.2.8.4.1. NOMINATIVA:

São constituídas por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos. Exemplos : ITAPUCA; CARIOCA

4.2.8.4.2. FIGURATIVA:

São constituídas por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico, etc. Nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpretará como marca mista.

EX:



4.2.8.4.3. MISTA:

São constituídas pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada.

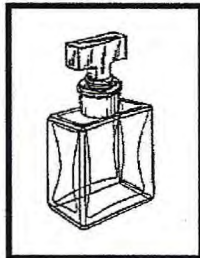
EX:



4.2.8.4.4. TRIDIMENSIONAL:

São constituídas pela forma plástica (estende-se por forma plástica, a configuração ou a conformação física) de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.

EX:



4.2.8.5. Prazo de validade

O prazo de validade do registro de marca é de dez anos, contados a partir da data de concessão. Esse prazo é prorrogável, a pedido do titular por períodos iguais e sucessivos. Em caso contrário, será extinto o registro e a marca estará, em princípio, disponível.

4.2.8.6. Obrigações do titular

O titular do registro de marca tem a obrigação de utilizá-la para mantê-la em vigor.

O prazo para início de uso é de 5 anos, contados da data da concessão do registro. Uma vez requerida a caducidade da marca, caberá ao detentor do registro provar a sua utilização.

Outra obrigação do titular é prorrogar o registro de sua marca. O requerimento de prorrogação deve ser protocolado na vigência do último ano do decênio de proteção, ou, se não houver sido nesse período, o titular poderá fazê-lo no prazo de 06 (seis) meses, contados do dia imediatamente subsequente ao dia do término de vigência do registro, mediante o pagamento de retribuição adicional.

4.2.8.7. Proteção especial

A lei brasileira prevê ainda a Marca de Alto Renome, para os casos em que o sinal devidamente registrado goze de renome que transcenda o segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado.

A Marca de Alto Renome tem assegurada proteção especial em todas as classes.

4.2.8.8. Quem pode requerer a marca

Toda pessoa que exerce atividade lícita e efetiva pode requerer registro de marca.

A exigência legal de haver compatibilização entre os produtos ou serviços assinalados no depósito com aqueles produzidos/comercializados ou prestados pelo requerente deve ser observada, obrigatoriamente, pelos requerentes de pedidos de registro relativos às marcas de produto ou serviço, sob pena de indeferimento do pedido ou de nulidade do registro.

Os requerentes de pedidos de registro de marca coletiva podem exercer atividade distinta daquela exercida por seus membros e devem enquadrar os respectivos pedidos nas classes correspondentes aos produtos ou serviços provindos dos membros da coletividade.

Os requerentes de pedidos de registros de marca de certificação não podem exercer atividade que guarde relação direta ou imediata com o produto ou serviço a ser certificado.

4.2.8.9. Procedimentos

4.2.8.9.1. BUSCA PRÉVIA:

A busca prévia não é obrigatória, entretanto, é aconselhável ao interessado realizá-la antes de efetuar o depósito, na atividade que o signo visa assinalar, com o intuito de verificar se já existe marca anteriormente depositada/registrada.

4.2.8.9.2. DEPÓSITO:

O pedido de registro de marca é requerido através de formulário próprio, no qual são prestadas informações e fornecidos dados sobre a marca e o requerente.

Devem constar ainda do requerimento as etiquetas das marcas, quando for o caso, e o comprovante do pagamento da retribuição ao depósito.

4.2.8.9.3. EXAME DO PEDIDO:

Apresentando o pedido, será o mesmo submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado e publicado na Revista da Propriedade Industrial para apresentação de oposição, no prazo de 60 (sessenta) dias.

Decorrido o prazo de oposição, ou se interposta esta, findo o prazo de manifestação será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.

Se a exigência não for respondida, o pedido será definitivamente arquivado. Mas, em sendo respondida a exigência, ainda que a mesma não seja cumprida, ou contestada a sua formulação, dar-se-á prosseguimento ao exame.

Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou indeferindo o pedido de registro. Se a decisão der pelo indeferimento do pedido, caberá a interposição de recurso no prazo de 60 (sessenta) dias. A decisão do recurso se dará pelo Presidente do INPI e, em havendo a manutenção do indeferimento, encerrar-se-á a instância administrativa.

No entanto, não caberá recurso da decisão que der pelo deferimento do pedido, devendo ser efetuado e comprovado, no prazo de 60 (sessenta) dias, o pagamento das retribuições relativas à expedição do certificado e ao primeiro decênio de vigência do registro.

Findo o prazo mencionado, a retribuição poderá ainda ser paga e comprovada dentro de 30 (trinta) dias, mediante o pagamento de retribuição específica, sob pena de arquivamento definitivo do pedido. Em havendo o recolhimento, é publicada a concessão do registro, que poderá ser revista administrativamente, dentro do prazo de 180 (cento e oitenta) dias.

A Lei prevê ainda a ação de nulidade, que poderá ser proposta no prazo de até cinco anos da data de concessão do registro. Os prazos previstos são contados da data de publicação dos despachos na RPI - Revista da Propriedade Industrial.

CONCLUSÃO

O foco do marketing de uma organização deve estar sempre voltado para a criação e desenvolvimento de marcas fortes. As marcas são muito mais complexas do que a forma como são utilizadas pela propaganda e departamentos de marketing de empresas brasileiras. As marcas quando bem gerenciadas criam valor para a empresa.

A marca segundo Kotler, é o maior bem durável de uma empresa sobrevivendo até a produtos específicos e a instalações físicas da empresa. Além disso, todo o reconhecimento das marcas estabelecidas junto aos consumidores ao longo do tempo, pode sobreviver a uma empresa com problemas financeiros. Criar, desenvolver, sustentar e promover o sucesso de uma marca é o objetivo do processo de branding. Por trás do gerenciamento de marca, está uma legião de consumidores, alguns leais à marca, outros com um nível de comprometimento não tão apurado. Ganha destaque nesse processo o papel da publicidade para criar a marca e a propaganda para desenvolvê-la e exaustivamente estendê-la aos consumidores. E é isso o que se pretendeu mostrar com este trabalho. Possibilitar o reconhecimento da marca como parte integrante e essencial do processo de marketing. Na luta diária e constante pela conquista da mente do consumidor. A luta que define quem ganha e quem perde no mundo dos negócios.

Constatou-se nesse trabalho o quanto as marcas e o processo de gerenciamento das mesmas são tratados com certo descaso no Brasil. O termo “branding”, tão comentado por empresas estrangeiras estrategicamente bem inseridas em seus respectivos mercados, sequer é citado na bibliografia em português, a não ser pela tradução de um livro do consultor e estrategista Al Ries. Em contrapartida, existe uma quantidade considerável de artigos em inglês versando sobre o tema das marcas, principalmente na Internet. Com relação ao descaso

com o gerenciamento das marcas por parte de empresas brasileiras, observou-se que em algumas delas, o trabalho do gerente de marca restringe-se ao trabalho de contato e desenvolvimento de mídia junto a agências de propaganda.

Outro aspecto observado durante o trabalho, e que deixa mais claro ainda o atraso brasileiro com relação à cultura de marcas em relação a países europeus, por exemplo, foi observado durante o estudo da avaliação financeira de marcas e a emissão dos bônus de marca. Empresas brasileiras tratam as marcas como mera representação e identificação gráfica da organização e ainda não atentaram para a possibilidade do dimensionamento do valor financeiro de suas marcas e sua utilização como meio de alavancagem do desenvolvimento tecnológico e até de cultura empresarial da empresa. E as marcas brasileiras permanecem como tesouros inexploráveis, e de valor real não legalmente contabilizável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

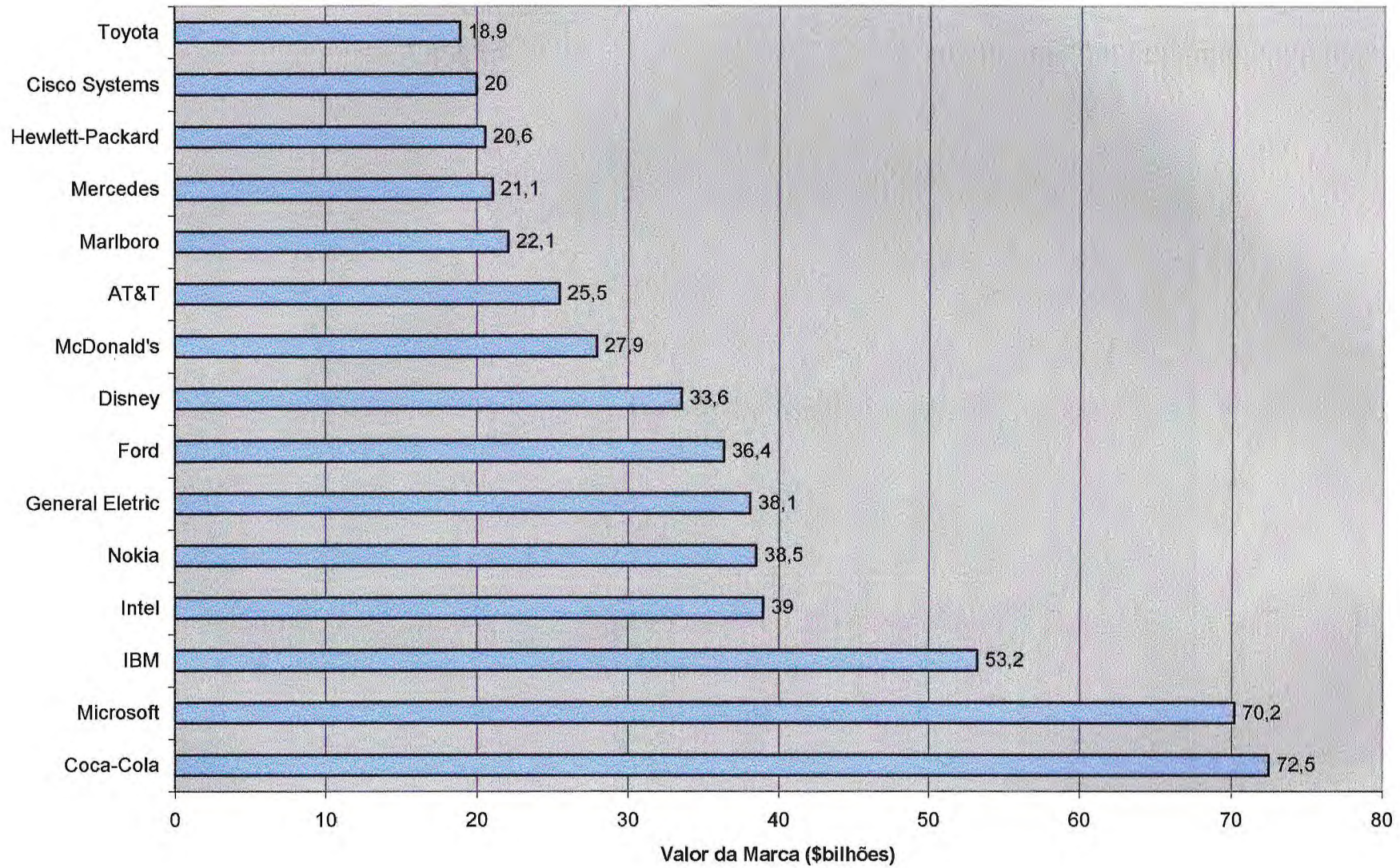
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall, 1998.
- MARTINS, J.R. e BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. 2ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Futura, 2000.
- RAMSEY, Douglas K. **Os Guerreiros dos Negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 1987.
- RIES, Al e RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RIES, Al. **Foco – Uma Questão de Vida ou Morte para Sua Empresa**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 17ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

PERIÓDICOS, FONTES NA INTERNET E OUTRAS FONTES

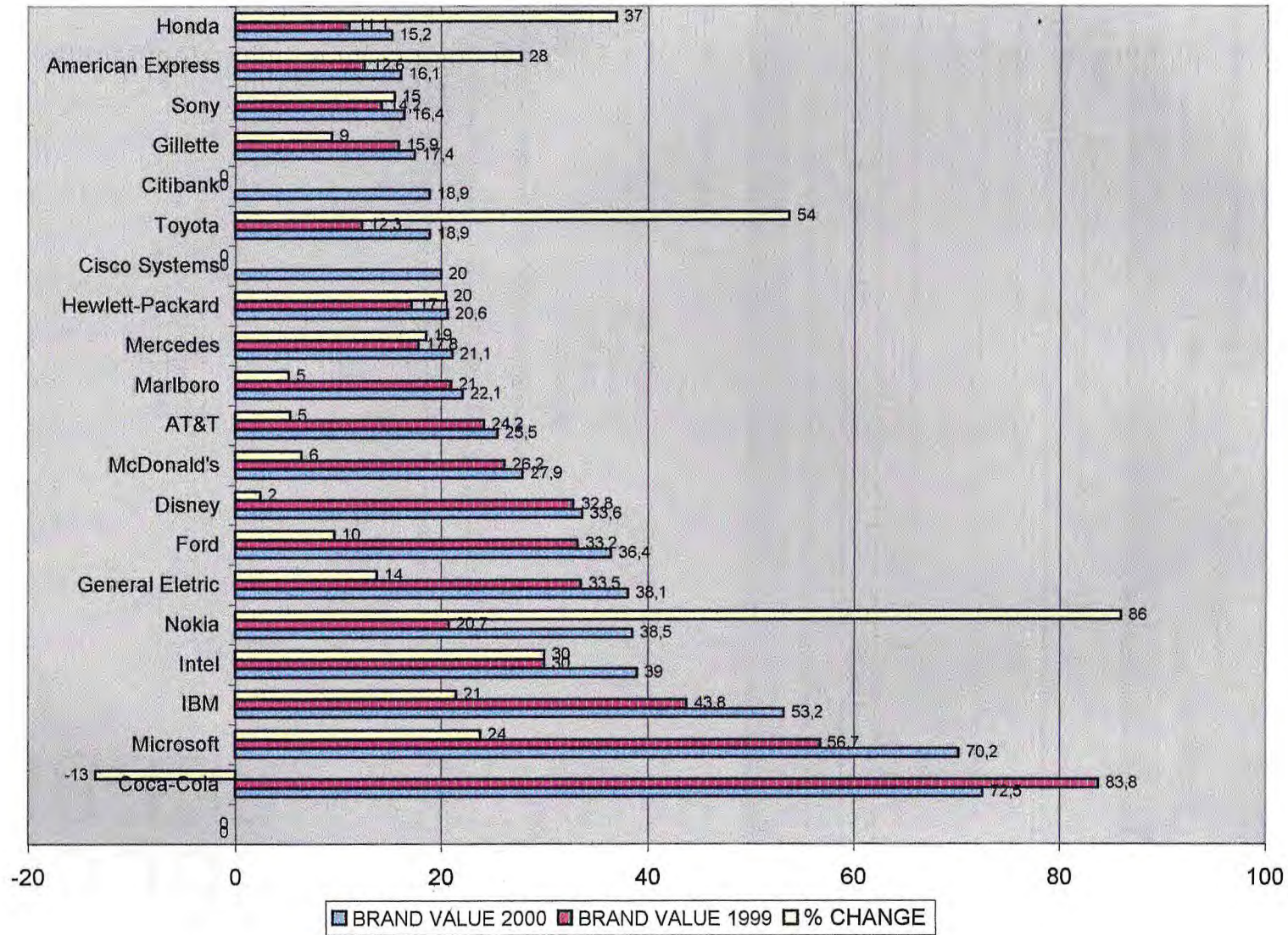
- EXAME, Marcas Poderosas, Agosto 1999.
- ADVERTISING AGE, (<http://adage.com/>).
- BRANDING ASIA – TEMPORAL, Paul articles, (<http://www.brandingasia.com/>).
- FINANCIAL TIMES, (<http://www.ft.com/>).
- FORTUNE, (<http://www.fortune.com/>)
- INTERBRAND CONSULTANCY, (<http://www.interbrand.com/>).
- BRANDWEEK (<http://www.brandweek.com/>)
- BRAND (<http://www.brand.com/>)

ANEXOS

As Marcas Mais Valiosas do Mundo



As Marcas Mais Valiosas do Mundo



ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS / SERVIÇOS

| |
|--|
| |
|--|

PRIORIDADE UNIONISTA

Data do Depósito | _____ | N° Depósito/Registro | _____ | Código do País | _____

DOCUMENTOS ANEXADOS

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Guia de recolhimento | <input type="checkbox"/> Procuração | <input type="checkbox"/> Etiquetas | <input type="checkbox"/> Prova de depósito no país de origem |
| <input type="checkbox"/> Características de produto/ serviço objeto de certificação e medidas de controle | <input type="checkbox"/> Regulamento utilização para marca coletiva | <input type="checkbox"/> Documentos relativos à reivindicação de prioridade | <input type="checkbox"/> Breve descrição da marca tridimensional |
| <input type="checkbox"/> Outros (especificar) _____ | | | |

DECLARAÇÃO DE ATIVIDADEEmpresa controladora conforme o artigo 128 § 1º da Lei Nº 9.279 ? SIM NÃO

Registro na Junta ou Cartório

Sigla | _____ | Data Registro _____ N° | _____ | Data DO _____

DADOS DO PROCURADOR

Matrícula API | _____ | UF | _____ | N° de Inscrição na OAB | _____

Nome | _____

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, SEREM VERDADEIRAS AS INFORMAÇÕES PRESTADAS

Local/Data _____ Assinatura/Carimbo _____

USO EXCLUSIVO DO INPI



PEDIDO DE CERTIDÃO DE BUSCA - MARCA

DADOS DO DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO

Número do documento (campo nosso número) Código do serviço Valor pago Data pago

DADOS DO REQUERENTE

CIC / CNPJ / N° INPI Nome ou Razão Social Endereço Bairro Município UF C. país CEP Telefone FAX E-mail

DADOS DA MARCA

Objeto da Busca Elemento Nominativo e/ou Elemento FigurativoElemento Nominativo NCL (7) CFE (4)

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Categoria | Divisão | Seção |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Categoria | Divisão | Seção |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Categoria | Divisão | Seção |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Categoria | Divisão | Seção |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Categoria | Divisão | Seção |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Etiqueta

Local/Data Assinatura/Carimbo

USO EXCLUSIVO DO INPI

CERTIDÃO DE BUSCA

Certificamos que :

- na busca efetuada não foi encontrado registro e/ou pedido de registro de marca, conforme requerido
- o resultado da busca efetuada, consta da relação em anexo, que integra e complementa esta informação.

Número de folhas : Nom.: Fig.: A presente busca abrange registros vigentes e pedidos protocolados até : / / para marca nominativa / / para marca figurativa

O resultado desta busca, não produz efeitos para fins de eventual pedido de registro de marca.

**PEDIDO DE DEVOLUÇÃO
DE PRAZO - MARCA****IDENTIFICAÇÃO DO PEDIDO / REGISTRO** Pedido Registro N°Data
Dia Mês Ano**DADOS DO DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO**

Número do documento (campo nosso número) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Código do serviço | | | | | | | | | | Valor pago | | | | | | | | | | Data pagto | | | | | | | | | |

DADOS DO REQUERENTE

CIC / CNPJ / N° INPI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nome ou Razão Social | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Endereço | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Bairro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Município | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UF | | | | C. país | | | |

CEP | | | | | | | | | | Telefone | | | | | | | | | | FAX | | | | | | | | | |

E-mail | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

REQUERIMENTO

Requer concessão de prazo adicional na forma do art. 221 da LPI, para prática do seguinte ato :

(Se for o caso, indicar também, a RPI que publicou o despacho/decisão: RPI N° de

JUSTIFICATIVA comprovante em anexo continua em anexo**DADOS DO PROCURADOR**

Matrícula API | | | | | | | | | | UF | | | | N° de Inscrição na OAB | | | | | | | | | |

Nome | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, SEREM VERDADEIRAS AS INFORMAÇÕES PRESTADAS

Local/Data _____ Assinatura/Carimbo _____

DECISÃO DO INPI

- Reconhecida a justa causa, CONCEDIDO o prazo de ____ dias, a contar : da publicação da RPI .
- Negada a solicitação da ciência do requerente

Data ____/____/____ Assinatura/Carimbo _____

CIÊNCIA DO REQUERENTE

Declaro estar ciente da decisão do INPI. Data ____/____/____ Assinatura _____

ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS / SERVIÇOS

[Empty box for product/service specification]

DECLARAÇÃO DE ATIVIDADE

Empresa controladora conforme o artigo 128 § 1º da Lei Nº 9.279 ? SIM NÃO

Registro na Junta ou Cartório

Sigla [] Data Registro [] N° [] Data DO []

DADOS DO PROCURADOR

Matrícula API [] UF [] N° de Inscrição na OAB []

Nome []

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, SEREM VERDADEIRAS AS INFORMAÇÕES PRESTADAS

Local/Data _____ Assinatura/Carimbo _____

USO EXCLUSIVO DO INPI



PEDIDO DE CERTIDÃO DE ANDAMENTO - MARCA

DADOS DO DOCUMENTO DE ARRECAÇÃO

Número do documento (campo nosso número) Código do serviço Valor pago Data pago

DADOS DO REQUERENTE

CIC / CNPJ / N° INPI Nome ou Razão Social Endereço Bairro Município UF C. país CEP Telefone FAX E-mail

DADOS DO PROCESSO

 Pedido Registro

| | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Data | | | |
| Dia | Mês | Ano | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Local/Data Assinatura/Carimbo

USO EXCLUSIVO DO INPI

CERTIDÃO DE ANDAMENTO

Certificamos que

Local/Data Assinatura/Carimbo