

Segmentação
Seleção-Alvo
Posicionamento



Profa.
Dra.
Vania
Passarini
Takahashi

Brand Equity



Estratégia de Produto



Segmentação
Seleção_Alvo
Posicionamento

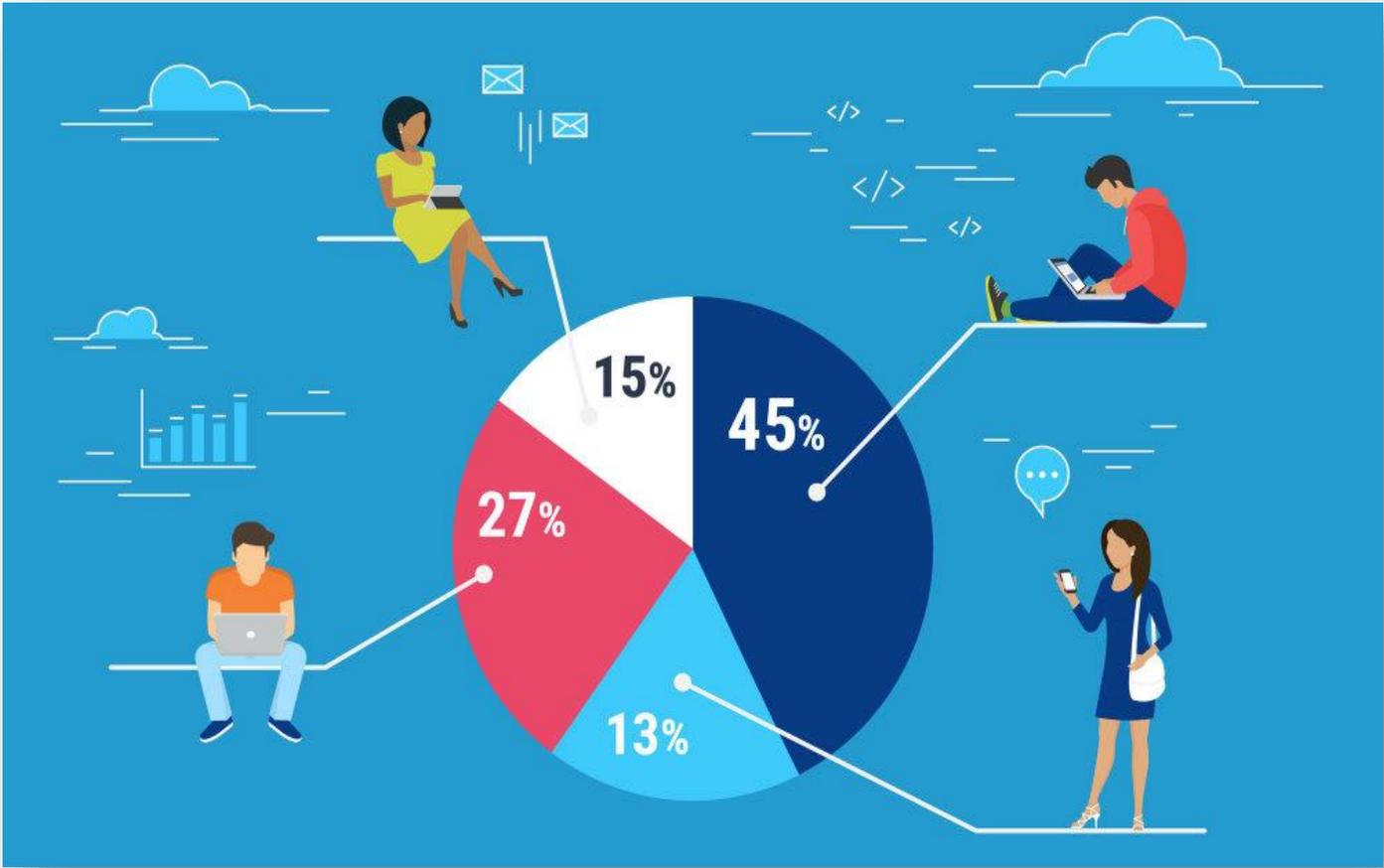


Somos iguais?

O jeito mais fácil de não agradar a ninguém, é tentar agradar a todo mundo...

- Por que as pessoas preferem comprar aquilo que **atende realmente a suas necessidades**, ao invés de comprar produtos de qualidade mas que não atendam aquilo que querem.
- Por que as pessoas gostam de ser abordadas de uma **maneira específica** que lhes dê a impressão de um real interesse em compreender suas necessidades e desejos.
- Por que as pessoas **pagam mais** pelos produtos que atendem exatamente a suas necessidades e que foram identificados através de meios personalizados de abordagem.

POR QUE SEGMENTAR?????



Importância da Segmentação de Mercado

- Fazer uma boa divisão de perfis de consumidores permitirá que as campanhas publicitárias sejam mais eficientes, os recursos sejam usados de forma melhor e o ciclo de vida de um produto otimizado.
- É possível oferecer para as pessoas o que elas estavam esperando, ou seja, o foco é maior tendo em vista critérios como a geolocalização, o comportamento, a personalidade etc.
- É importante realizar **pesquisas de mercado**, reconhecer e analisar para quem você deseja ofertar suas soluções de negócio.

geolocalização: é a localização geográfica automática de um usuário de internet

Segmentação de Mercado

- É uma forma de dividir os consumidores de um produto ou serviço, a fim de encontrar características, necessidades, preferências e hábitos de consumo em comum.
- **Possibilidade de:**
 - saber para quem a empresa deve focar seus esforços,
 - pautar as estratégias de relacionamento do cliente
 - Identificar os canais ideais para que se entregue com exatidão a proposta de valor

Passos na segmentação, seleção de mercado alvo e posicionamento

Segmentação

1. Identificar as bases e variáveis de segmentação de mercado e classifica-las
2. Determinar os perfis dos segmentos resultantes

Mercado Alvo

3. Avaliar a atratividade de cada segmento
4. Selecionar o segmento

Posicionamento

5. Identificar possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento de mercado
6. Selecionar, desenvolver e comunicar o conceito de posicionamento escolhido



- **Base de benefícios e custos:** envolve aquilo que o consumidor quer obter do consumo e os sacrifícios que fazem em troca
- **Comportamental:** refere-se aos modos como os consumidores agem e reagem aos produtos e demais componentes do composto de marketing, como nas variáveis taxa de uso de um produto e lealdade à marca
- **Demográfica:** forma-se pelos aspectos, estrutura e distribuição das populações (idade, gênero, estado civil, educação/ocupação, etnia)
- **Geográfica:** alicerça-se nos locais onde se encontram os consumidores, como variáveis clima, região, país,
- **Psicográfica:** diz respeito aos modos de como os consumidores pensam, sentem e se comportam na vida (estilo de vida, valores, passatempos, interesses, opiniões, atitudes, aversão ao risco...)
 - **Tipos/ Estilos de personalidade:**

De acordo com o MBTI®, os tipos de personalidade revelam o estilo de vida, de comunicação e de trabalho de um indivíduo, além de identificar sua forma de agir, interagir, pensar, lidar com o meio ambiente e resolver os problemas. As categorias dividem os indivíduos em 4 pares de preferências ou "dicotomias". A Tipologia Myers-Briggs - MBTI® é um instrumento de identificação de características desenvolvido por Katharine Briggs e Isabel Briggs Mayer baseadas no livro "Os Tipos Psicológicos" de Carl Gustav Jung.

MBTI - Tipologia Myers-Briggs



Níveis de Segmentação

Marketing de MASSA



Marketing de
SEGMENTO



Marketing de NICHOS



Marketing
INDIVIDUAL



MARKETING DE MASSA:

- tem **menor custo de produção e maior margem** devido à produção em massa.
- preço é reduzido para atrair clientes de todos os níveis de renda.
- uma **alta concorrência e alto custo com divulgação** para alcançar todos os potenciais clientes.

MARKETING DE SEGMENTO:

- conectar com **cada tipo de cliente da melhor maneira possível.**
- estratégia de **diferenciação de produtos para cada segmento**, o que ilustra características únicas do produto, para atrair clientes dentro de um segmento de mercado.
- Cada estratégia de segmentação e diferenciação de produtos é única em termos de necessidades ou preferências do cliente.

MARKETING DE NICHO:

- criar **um nicho de mercado** e desenvolver produtos ou serviços **altamente especializados** para atender às necessidades dos clientes que não estão sendo atendidas por outras ofertas.
- nicho é quando você aprofunda mais e mais as necessidades, desejos e características do segmento de mercado.
 - Ex. carros esportivos vermelho para o público masculino de 21 a 35 anos.

MARKETING INDIVIDUAL:

- trata dos **hábitos de consumo das pessoas de forma individual**, ajudar a manter a **fidelidade da marca** e preservar a repetição de negócios.

MARKETING LOCAL:

- a empresa foca no mercado local.
- os produtos também têm o recurso local ou o uso local e as atividades promocionais são planejadas com base apenas na localização com necessidades e desejos locais.

Análise de Dados para Identificar Segmentos

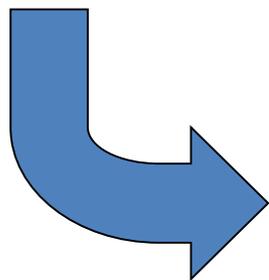
Tabulação cruzada, com frequência absoluta, relacionando a idade do chefe da família e a frequência a lanchonete fast-food

Idade do chefe da família	4x ou mais /mês	2 a 3 x/mês	1 x /mês	Total
24 anos ou menos	144	52	19	215
25 a 39 anos	46	58	29	133
40 anos ou mais	82	69	87	238
Total	272	179	135	586

Hipótese: maior a idade do chefe , menor a frequência de uso de lanchonetes fast-food

Mudanças na Segmentação

Preocupação dos consumidores quanto a:	Fizeram surgir novos produtos para o segmento recém-criado:
Ecologia, poluição	Detergentes biodegradáveis
Crise do petróleo	Carros econômicos com motores menores
Câncer de pele	Filtros solares
Segurança	Carros blindados
Aposentadoria	Planos de previdência privada



Vários consumidores com a mesma preocupação, constituíram um mercado potencial para determinado produto que minimizasse ou solucionasse a preocupação.

SELEÇÃO DO MERCADO-ALVO





Em junho de 2015 a China se destacou como a principal importadora do complexo soja, com US\$ 2,95 bilhões: US\$ 2,94 bilhões de soja em grãos e US\$ 16,83 milhões de óleo de soja.

Soja e milho foram as lavouras que mais impulsionaram a agricultura brasileira em 2015.

As exportações brasileiras de café alcançaram 3,12 milhões de sacas (60 kg) no mês passado, maior volume mensal registrado no ano. Os embarques somaram US\$ 516,2 milhões, a melhor receita obtida em 2016.

Atividades para Avaliação dos Segmentos

- **Atratividade de cada segmento**
- **Competividade da empresa**

Algumas Variáveis formadoras de Atratividade de Segmento (oportunidades)

- Necessidades insatisfeitas
- Tamanho do segmento em relação ao tamanho do investimento
- Taxa de crescimento anual do segmento
- sensibilidade de preço do segmento
- Diferenciação do segmento
- Sazonalidade do segmento
- Rivalidade entre os concorrentes do segmento
- Barreiras à entrada no segmento
- Tempo de recuperação de investimento no segmento
- Volatilidade do segmento
- Complexidade do segmento
- Turbulência do segmento
- Leis e regulamentos do segmento

Variáveis formadoras da Força Competividade da empresa no segmento

- Recursos da empresa para satisfazer as necessidades do segmento
- Recursos da empresa para gerir aspectos sócias do segmento
- Recursos da empresa para gerir aspectos governamentais do segmento
- Recursos da empresa para gerir tecnologias no segmento
- Recursos da empresa para gerir a turbulência do segmento
- Recursos da empresa para gerir produtos substitutos no segmento
- Recursos da empresa para gerir os concorrentes do segmento
- Ajustamento do produto da empresa ao segmento
- Ajustamento do preço da empresa ao segmento
-

Atratividade de Mercado X Forças Competitivas

Investir e Crescer

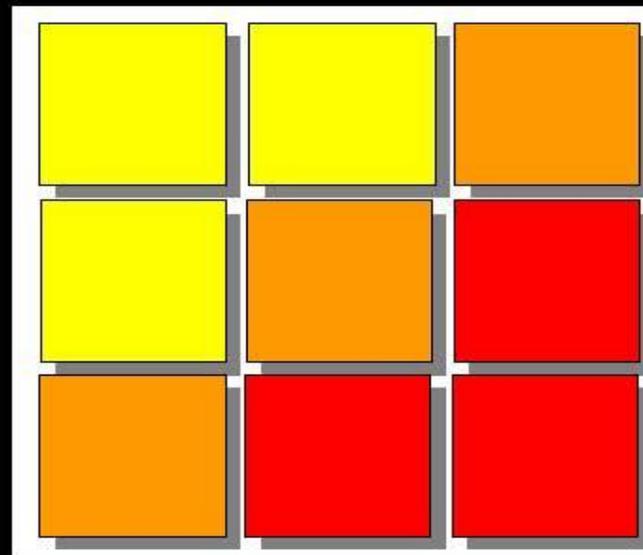
Manter posição

Atratividade de Mercado

Alta

Média

Baixa



Alta

Média

Baixa

Força Competitiva

Desinvestir

Mercado- Alvo (Persona)

- Um agrupamento de pessoas que podem se interessar pelos seus produtos ou serviços.
- Persona: construída a partir da definição do mercado –alvo
- Persona é uma espécie de perfil do cliente ideal para a empresa. Um personagem semifictício que é construído com a finalidade de determinar um plano de ação mais coerente nas campanhas de marketing.
- É possível caracterizar a persona por meio de informações reais da base de clientes, tais como dados demográficos, objetivos, necessidades e, até mesmo, aspectos subjetivos.
- Definir uma persona auxilia a melhorar a linguagem com a qual atrairá o público-alvo

Cinco Padrões de Seleção de Mercado-alvo

Concentração em um único segmento

	M1	M2	M3
P1	Red	Red	Red
P2	Green	Red	Red
P3	Red	Red	Red

Especialização seletiva

	M1	M2	M3
P1	Dark Blue	Dark Blue	Red
P2	Red	Dark Blue	Dark Blue
P3	Dark Blue	Red	Dark Blue

Especialização por produto

	M1	M2	M3
P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Orange	Orange	Orange
P3	Light Green	Light Green	Light Green

Especialização por mercado

	M1	M2	M3
P1	Dark Blue	Yellow	Yellow
P2	Dark Blue	Yellow	Yellow
P3	Dark Blue	Yellow	Yellow

P = Produto
M = Mercado

Cobertura total de mercado

	M1	M2	M3
P1	Light Blue	Light Blue	Light Blue
P2	Light Blue	Light Blue	Light Blue
P3	Light Blue	Light Blue	Light Blue

Padrões de Seleção de Mercado Alvo

- **SEGMENTO ÚNICO:** Red Bull no início, quando lançou uma bebida energética para um grupo muito específico de pessoas com necessidades e objetivos claramente definidos.
- **ESPECIALIZAÇÃO SELETIVA:** Variedade de modelos fabricados e comercializados pela General Motors em diferentes países
- **ESPECIALIZAÇÃO DE PRODUTO:** fabricante de piano que pode oferecer modelos para crianças, para músicos profissionais e também para amadores. Fritz Dobbert que fabrica e distribui diferentes tipos de pianos e peças para pianos.
- **ESPECIALIZAÇÃO DE MERCADO:** Quando o foco é em necessidades especiais de um determinado grupo, por exemplo pessoas idosas ou pessoas com deficiência. A empresa entrega um conjunto de produtos e serviços, especialmente concebidos para lidar com as necessidades específicas que esse segmento tem. É o que a Johnson & Johnson faz.
- **COBERTURA TOTAL DE MERCADO:** A L'Oréal atende diferentes segmentos de mercado com diferentes marcas. A marca Maybelline para o grande público, Biotherm para o mercado de luxo, Kérastase para os profissionais e La Roche-Posay na cosmética ativa.

POSICIONAMENTO



POSICIONAMENTO

Diz respeito à necessidade de **DIFERENCIAR** (produto ou serviço, empresa ou marca) frente aos concorrentes que disputam um segmento de mercado.

Raciocínios do Posicionamento

- Posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que a empresa faz com a cabeça do consumidor.
 - Cabe posicionar o produto na mente do cliente
- Abordagem sistemática para encontrara e ocupar uma “janela” na mente do consumidor, ainda anão ocupado por outras marcas
- Não basta inventar algo ou descobrir algo, mas ser o primeiro a entrar e se estabelecer nos registros pessoais do consumidor
- A marca que não entrou na mente do consumidor alvo primeiro terá dificuldade para depois se posicionar

Princípios de Posicionamento

- Liderança do Pioneiro
- Princípio da Categoria
- Primeiro na Mente do Consumidor
- Princípio da Percepção
- Princípio do Foco
- Princípio da Dualidade

Bases para Posicionamento

- Baseado em atributo do produto
- Baseado em benefícios, sacrifícios, solução de problema ou necessidade
- Baseado em ocasião de uso
- Baseado em segmento de mercado
- Baseado em relação com outro objeto
- Baseado em dissociação de classe de produto

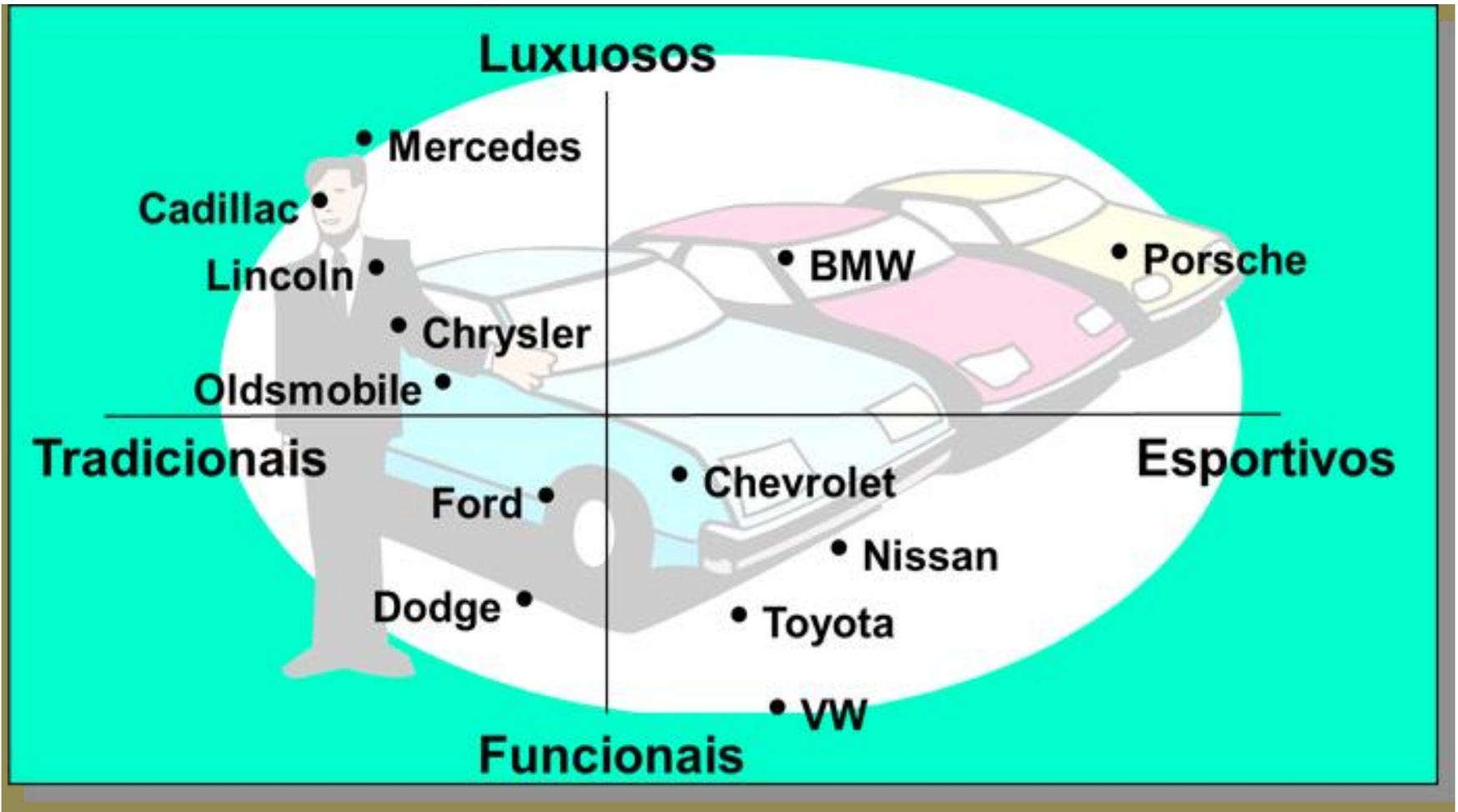
Indicadores para Posicionamento

- Pesquisa TOP of MIND



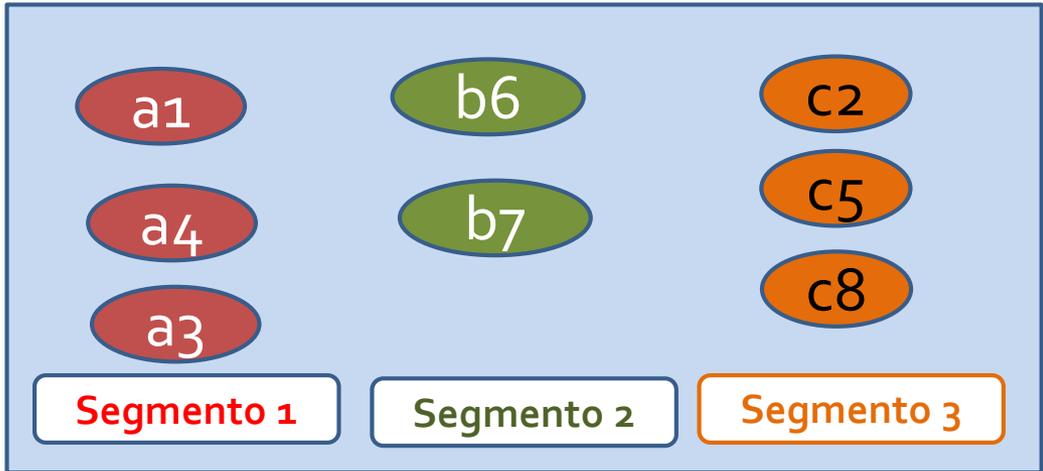
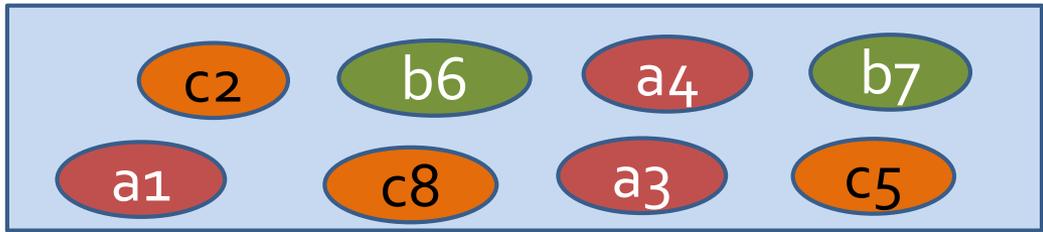
- Mapeamento Perceptual

Mapa Perceptual de Marcas de Automóveis

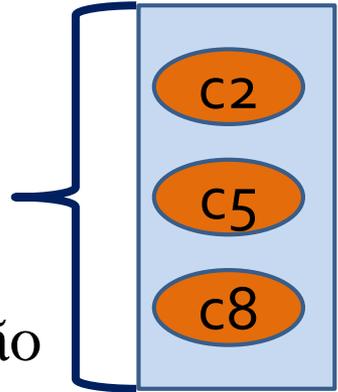


Encadeamento entre segmentação, seleção de alvo, posicionamento e composto de marketing

- **Segmentação de mercado:** refere-se a escolha de possíveis e promissoras bases e variáveis de segmentação, análise dos dados para se dividir o todo de consumidores em subconjuntos menores, internamente homogêneos entre si heterogêneos para fins de marketing, com a descrição de cada um deles.
- **Seleção de Alvo:** trata da avaliação dos segmentos, levando-se em conta a atratividade do segmento x a competitividade da empresa para explorá-lo, culminando com a seleção de mercados(s) alvo(s) a ser (em) trabalhado(s) pela empresa
- **Posicionamento:** cuida de (i) descobrir um espaço propício na mente do consumidor, que possa ser ocupado pelo objeto de interesse (empresa, produto e/ou marca); (ii) selecionar uma ou algumas poucas ideias essenciais, fortes e positivas sobre o objeto e fazer com que o consumidor mantenha na memória um registro sólido, associando-os.
- Na sequência, construir o posicionamento junto ao segmento alvo depende de quase tudo o que a empresa faz perante os clientes atuais e potenciais nele contidos.
- Tais medidas são agrupáveis no **composto de marketing** (4 P's): Preço, Produto, Praça e Promoção



Preço
Praça
Produto
Promoção

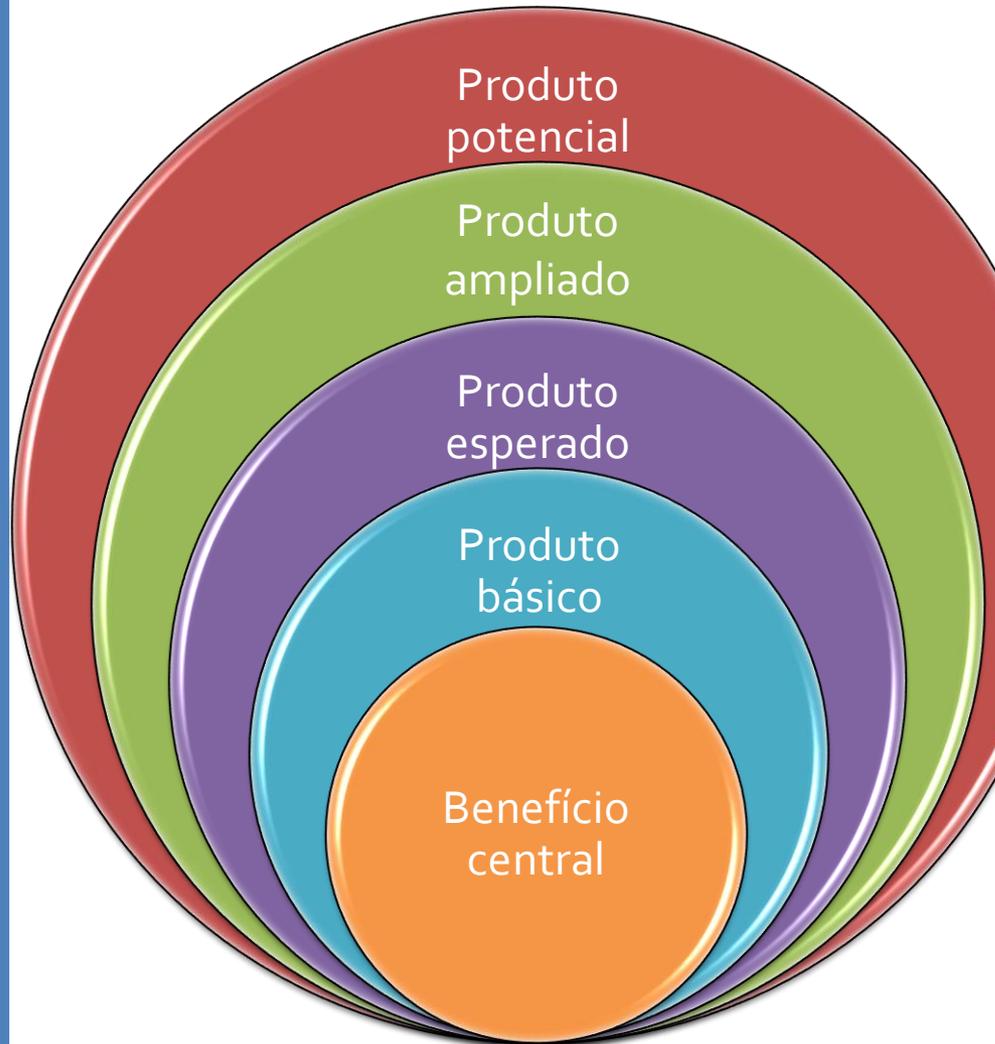


Estratégia de Produto

Características e Classificação de Produto

- Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.
- inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

Hierarquia de Valor para o Cliente



Produto potencial: abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro

Produto ampliado: excede as expectativas do cliente
Ex. Toalha macia , cama *king size*, quarto amplo, um agrado

Produto esperado: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comparar tal produto
Ex. hotel : cama arrumada, toalha limpa, lâmpadas funcionando

Produto básico: transformar o benefício central em produto
Ex. hotel: cama, banheiro privativo, toalha, armário

Benefício central: o que o cliente está realmente comprando
Ex. hotel: descanso e pernoite

Diferenciação de Produto

- Forma
- Características
- Qualidade de desempenho
- Qualidade de conformidade
- Durabilidade
- Confiabilidade
- Estilo
- Design

Composto de Produto

- É o conjunto de todas as linhas e itens de produto que um produtor coloca à venda.
- Avon: composto de produto: ~ 2000 itens
 - **Linhas:** cosméticos, bijuterias e itens para o lar
 - **Sublinhas:** cosméticos: batom, blush, pó compacto etc.
 - **Itens específicos:** batom - longa duração cupuaçu, etc.

Estratégia de Composto de Produto

- amplitude, profundidade e consistência

Amplitude: refere-se a quantas linhas de produtos diferentes se encontram dentro da empresa

Estratégia de Composto de Produto amplitude, profundidade e consistência

Profundidade: refere-se ao número médio de itens oferecidos pela empresa dentro de cada linha de produto

- ▶ Colgate: anti-séptico bucal PLAX
- ▶ Tipos: Classic, Fresh Mint, Ice, Kids, Overnight, Whitening, Sem álcool, 2em 1
- ▶ Tamanhos: 1l, 500ml, 250 ml, 60ml

Consistência: refere-se ao grau de relacionamento das diversas linhas de produto em relação ao uso final, exigências de produção, canais de distribuição ou outro critério.

- P&G: as linhas de produtos são mais consistentes à medida que são bens de consumo que chegam ao consumidor através dos mesmos canais de distribuição.

Embalagem

Conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto.

Objetivos:

- ▶ Identificar a marca
 - ▶ Transmitir informações descritivas e persuasivas
 - ▶ Facilitar o transporte e a proteção do produto
 - ▶ Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa
 - ▶ Fornecer orientações sobre o consumo do produto
- Componentes estéticos (cor, forma...) e funcionais (design estrutural)

Brand Equity

Marca

- **Definição American Marketing Association (AMA):** um nome, sinal, termo, símbolo ou design, ou uma combinação.
- pretende identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

Marca

- Símbolo da marca: pode ser reconhecida, mas não pronunciada –símbolo, design, cor, etc.
- Nome da Marca: reconhecida e pronunciada
- Marca registrada: concedida proteção legal: direitos exclusivos
- Direitos autorais: exclusividade para reprodução, publicação, etc.



Como se coloca marca num produto?

- Marca é algo que se instala na mente do consumidor.
- Marca é uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete a percepção e talvez até a maneira própria de ver, sentir, reagir de cada consumidor.

É necessário ensinar aos consumidores "quem" é o produto, a "que" ele se presta e "porque" o consumidor deve se interessar por ele.

Apple: por que a marca vale tanto

Segundo o CEO do grupo WPP, a liderança e a capacidade de assumir riscos de Steve Jobs tornam a Apple a marca mais valiosa do mundo

Por Redação

Liderança, atender as expectativas e assumir riscos são os motivos que tornam a Apple a marca mais valiosa do mundo, segundo David Roth, CEO do grupo WPP, especializado em marketing e publicidade. Este ano, a empresa de Steve Jobs assumiu a liderança do ranking das marcas mais valiosas feito pela consultoria Millward Brown, parte do WPP, ultrapassando o Google.

Roth falou sobre o sucesso da marca da maçã hoje, 13, durante a premiação "As Marcas Mais Valiosas do Brasil", evento realizado pela DINHEIRO, em parceria com as consultorias BrandAnalytics e Millward Brown.

Para ele, o motivo principal do sucesso da Apple está em seu fundador, Steve Jobs, que é capaz de disseminar a cultura da empresa para todos os funcionários. Isso resulta na capacidade de atender as expectativas dos consumidores, o segundo principal motivo que faz da marca a mais valiosa do mundo.

Mas, tão importante quanto os outros dois motivos é o fato de Jobs ser capaz de assumir riscos. "Nem tudo que a Apple faz dá certo. Ter coragem e assumir esse risco é fundamental", afirmou Roth.

Branding?

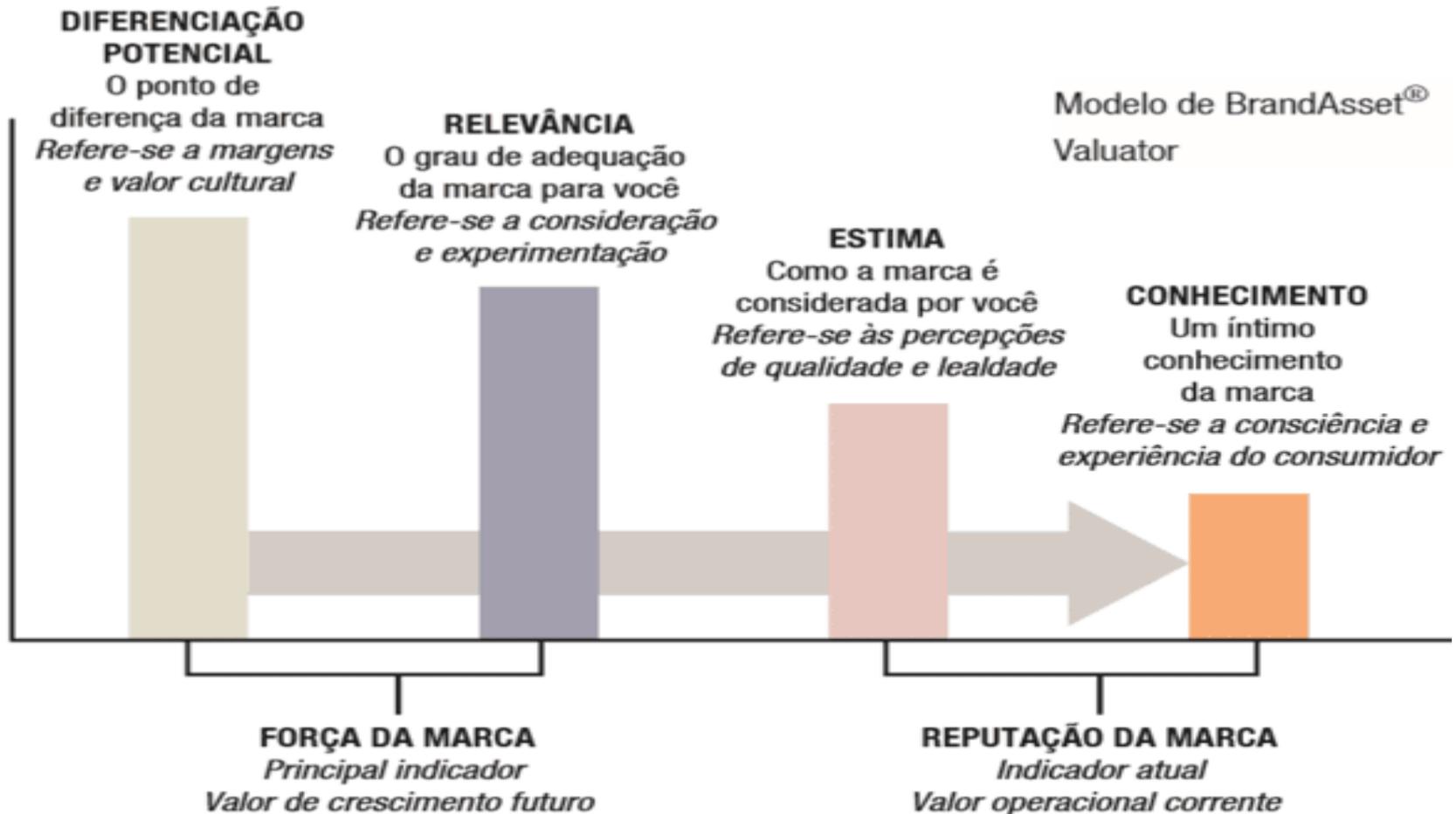
- Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Criar diferenças.
- **Branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.**
- **Percepção**

Brand equity (equidade da marca)

- É o valor agregado atribuído a produtos e serviços.
- Valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem, agem em relação à marca, bem como a preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporcionar à empresa.
- Ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

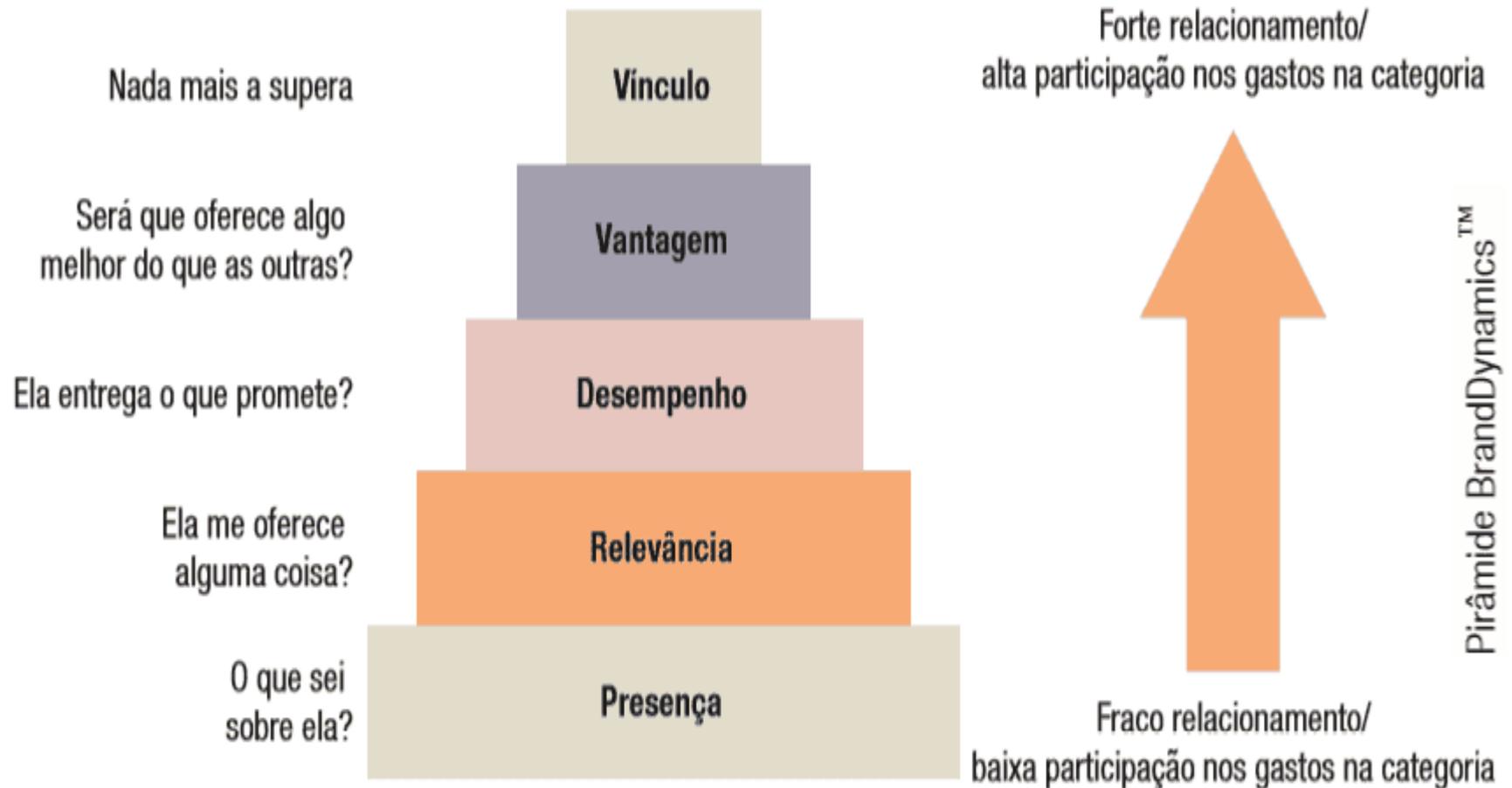
Modelos de Brand Equity

- **BrandAsset Valuator (BAV)**



Modelos de Brand Equity

- **BRANDZ de força de marca (pirâmide BrandDynamics)**



Fonte: BrandDynamics™ Pyramid. Reproduzida com permissão da Millward Brown.

Modelos de Brand Equity

- **Ressonância de Marca** (ênfatisa a dualidade da marca)

Estágios de desenvolvimento de marca

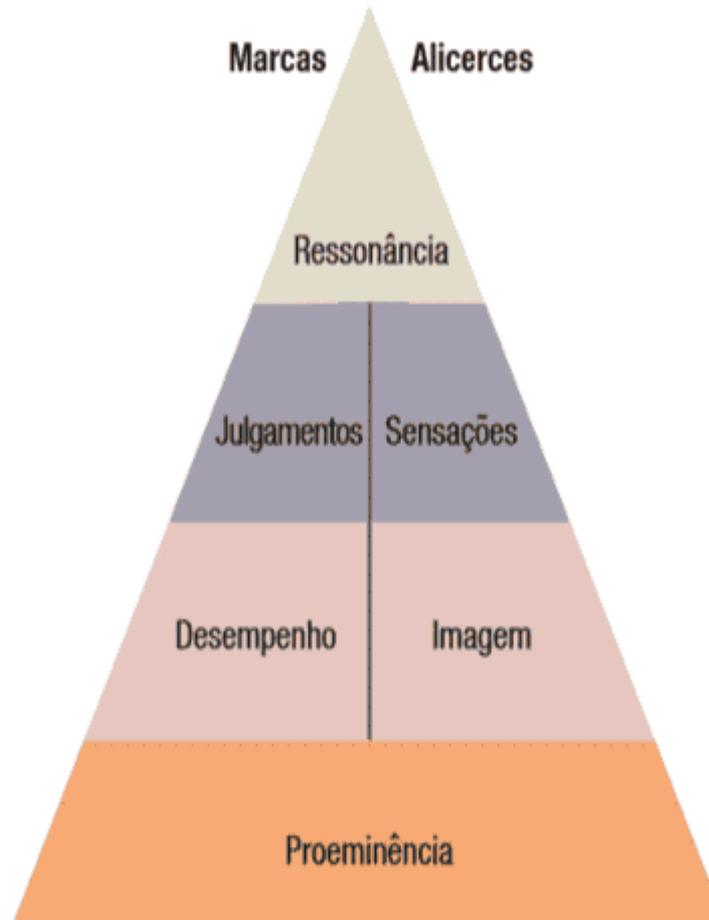
4. Relacionamentos =
Que tal nos unirmos?

3. Resposta =
O que você me diz?

2. Significado =
O que você é?

1. Identidade =
Quem é você?

Rota Racional



Objetivo da marca em cada estágio

Fidelidade intensa,
ativa

Reações positivas,
acessíveis

Pontos de paridade
e diferença

Reconhecimento profundo
e amplo da marca

Rota Emocional

Brand Equity da Coca-Cola

Bombardeada por uma série de testes de sabor conduzidos em nível nacional pela Pepsi-Cola, que era mais doce, em 1985 a Coca-Cola decidiu substituir sua antiga fórmula por uma variação mais adocicada, batizada de New Coke. Foram gastos US\$ 4 milhões em pesquisa de mercado.



Testes cegos mostraram que os consumidores de Coca-Cola preferiam a fórmula nova, mais doce, mas o lançamento da New Coke provocou uma comoção nacional.

Os pesquisadores de mercado haviam avaliado o sabor, mas não o apego emocional dos consumidores à Coca-Cola.



Cartas de indignação, protestos formais e até mesmo ameaças de ação judicial **obrigaram à manutenção de “The real thing” (“O verdadeiro sabor”)**.

Dez semanas depois do lançamento, a empresa retirou a New Coke do mercado e reintroduziu sua fórmula centenária rebatizada como Classic Coke, um movimento que, ironicamente, pode ter rendido à velha fórmula um status ainda mais forte no mercado.



Construção do Brand equity

- As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes da marca, logos, símbolos, slogans, jingles, embalagens...)
- O produto, o serviço que acompanha, e todas as atividades de mkt associadas e programas de mkt de apoio
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa)

Construção do Brand equity

- Desafio do MKT:
 - Garantir que os consumidores tenham o tipo correto de experiências com produtos e serviços a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca.
- Maneiras de construir Brand Equity_ Impulsionadores
 - Elementos de marca
 - Atividades de marketing
 - Transferência de associação
 - Arquétipos

A escolha dos elementos da marca

- **Elementos da marca:** são aqueles recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la.



- Nome: mitológico baseado na deusa alada da vitória
- Logo: ideia de movimento rápido
- Slogan: Just do it



Critérios de escolha do elemento de marca

- **Memorável** (facilidade): OMO, YPÊ, KIBON
- **Significativo** (digno de crédito): absorvente feminino SEMPRE LIVRE
- **Desejável** (cativante): SEDA
- **Transferível**: VW – GOL
- **Adaptável** (atualizável): LEITE MOÇA
- **Protegido Juridicamente**: GILLETTE®, XEROX®, MAIZENA®



OTIMISMO

CLAREZA
CALOR

AMIGÁVEL

ALEGRE
CONFIANTE

EXCITANTE

JOVEM
OUSADO

CRIATIVO

IMAGINATIVO
SÁBIO

FORÇA

DEPENDÊNCIA
CONFIANÇA

PAZ

CRESCIMENTO
SAÚDE

CALMO

EQUILÍBRIO
NEUTRO



Atividades de Marketing

- **Criar CONTATOS de Marca**
 - Clubes e comunidades de consumidores
 - Feiras comerciais
 - Marketing de eventos
 - Patrocínios
 - Visitas à fábrica
 - Relações públicas
 - Press releases
 - Marketing de causas

Transferência de Associações

- Associar a marca a outras informações presentes na memória dos consumidores que lhe transmitam significado

Arquétipos de Marca

- Empresas adotam **Arquétipos** na definição do comportamento e tom da marca, na construção visual , que a ajuda as marcas a gerarem uma identificação com o público-alvo
- “**arquétipos** são conjuntos de imagens primordiais em nosso imaginário, que dão sentido às histórias passadas durante as gerações, servindo para representar o conhecimento no inconsciente.” Carl Gustav Jung
- Existem basicamente 12 arquétipos, distribuídos em quatro eixos principais: estrutura, risco, conexão e realização

Arquétipos de Marca

INOCENTE

Otimista, a vida pode ser mais simples

SÁBIO

Disseminar conhecimento

AVENTUREIRO

Curte desafios, estimula a busca de novos rumos

REBELDE

Foge de regras e padrões e não se importa com opiniões alheias

MAGO

Sem saber que era impossível foi lá e fez :)

HERÓI

Honra, vitória e triunfo

AMANTE

Sensorial, visão romântica

COMEDIANTE

Divertido, impulsivo

COMUM

Senso comunitário, pertencer

PRESTATIVO

Cuidar do próximo, confiança, empatia

SOBERANO

Controlar, determinar o que é bom para as pessoas

CRIADOR

Auto-expressão, deixar um legado tangível

Estratégia de branding

- Nomes individuais (multimarcas)
- Nome de famílias abrangentes (marcas guarda-chuva)
- Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos

Nomes individuais

- A empresa não vincula sua reputação à do produto.



Nomes de família abrangentes

- Custo de desenvolvimento é baixo, pois não há necessidade de pesquisar o nome nem de fazer gastos pesados em propaganda para torná-lo conhecido.
- Citroën – C₃, C₄, C₅
- Honda – Civic, Fit, City ...

Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos

- Nome da empresa legítima, e o nome individual particulariza, o novo produto.
- KELLOG: Kellog's Corn Flakes, Kellog's Raisin Bran
- HEWLETT-PACKARD: HP color laser jet CM312 MF

Estratégia de Marca

Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribuidores

- Historicamente, as marcas de fabricantes (próprio nome) têm dominado o mercado
 - Kellogg's, IBM produzem todos seus produtos sob suas próprias marcas
- Recentemente, grandes atacadistas e varejistas têm visto uma vantagem no desenvolvimento e oferecimento de suas próprias marcas (marcas de distribuidores)
 - Por quê?

L'oréal, O Boticário, Unilever, Coca Cola, Bradesco estão entre as marcas que mais trabalham com youtubers

(pesquisa feita pela plataforma "Criadores iD", um projeto desenvolvido pela Network Dia Estúdio, 2018)

- O levantamento apurou dados de mercado, mostrando que, **com mil reais, uma marca** consegue anunciar em 69,8% dos perfis dos influenciadores no Instagram, 77,1% no Facebook, 77,7% no Insta Stories e 86,7% no Twitter.
- "A internet mudou a maneira das pessoas se comunicarem e, conseqüentemente, das marcas se comunicarem com seu *target*. Hoje, os criadores de conteúdo digital têm cada vez mais relevância no mercado e conseguem atingir milhares de pessoas de maneira direta e espontânea"

O PERFIL DOS YOUTUBERS BRASILEIROS

PÚBLICO PREDOMINANTE



COR DE PELE



ORIENTAÇÃO SEXUAL:



62,8%

FALAM AO MENOS INGLÊS

33,6%

NÃO FALAM UMA SEGUNDA LÍNGUA

3,6%

FALAM 3 LÍNGUAS OU MAIS



16,9%

DIZEM SOFRER COM ANSIEDADE

4,3%

ALEGAM TER DEPRESSÃO

10,3%

TÊM ALGUMA DOENÇA CRÔNICA

6,6% INTOLERÂNCIA À LACTOSE

6% VEGETARIANOS

1,3% VEGANOS



25,9%

NUNCA TRABALHARAM ANTES DE SE TORNAR YOUTUBER



59,5%

POSSUEM OU ESTÃO EM FORMAÇÃO SUPERIOR



53,8%

NÃO POSSUEM OUTRA ATIVIDADE PROFISSIONAL ALÉM DE SER YOUTUBER

2028

90%

DOS YOUTUBERS SE IMAGINAM NA PLATAFORMA DAQUI 10 ANOS