

Marca própria: produto, canal e fornecimento



Fotografia ilustrativa

Que oferta sua marca consegue sustentar no canal que quer alcançar?

Marca, produto, embalagem e fornecimento precisam responder à mesma proposta. Este caderno organiza as escolhas antes da apresentação ao comprador: o que oferecer, para quem, em quais condições e com quais aprovações.

PARA QUEM

Para empresas que desenvolvem uma marca própria ou revisam seu portfólio para entrar em novos canais e mercados.

COMO USAR

Escolha um produto e um canal. Preencha o quadro com a equipe e os parceiros do projeto. Registre o que foi confirmado e o que ainda depende de validação.

O que precisa estar definido

Comece por uma oferta específica. Um portfólio amplo pode ser construído depois que o primeiro produto tiver requisitos, responsabilidades e condições de continuidade claros.

01 Público e proposta

Defina quem vai usar o produto, em qual situação e por que escolheria sua marca. Explícite o atributo que será demonstrado na oferta.

02 Produto e apresentação

Alinhe composição, formato, embalagem e linguagem ao público e ao destino. A amostra e as informações técnicas devem representar a oferta apresentada.

03 Fornecimento e responsabilidades

Identifique fabricante, responsáveis técnicos e aprovações. Registre volumes, prazos a confirmar e dependências que podem alterar o lançamento.

04 Canal e continuidade

Entenda como o comprador avalia a oferta. Defina escopo do piloto, reposição, acompanhamento e critérios para revisar o produto após a primeira operação.

Informações e responsáveis

FRENTE	INFORMAÇÃO A REUNIR	QUEM PARTICIPA
Direção da marca	Público, proposta, categorias prioritárias e situação do nome e da identidade escolhidos.	Gestão da marca e responsáveis pela identidade e propriedade intelectual.
Produto e fornecimento	Amostra, especificação, embalagem, capacidade informada e processo de aprovação.	Fabricante, equipe de produto e responsáveis técnicos.
Oferta ao canal	Portfólio selecionado, condições propostas e requisitos que o comprador precisa validar.	Equipe comercial, logística e interlocutor do canal.

Checklist de preparação

Registre o que está confirmado, o que falta e quem vai verificar.

01 Uma promessa demonstrável

Compare o texto da marca com o produto e a documentação. Assinale cada afirmação que exige comprovação antes de entrar na embalagem.

02 Uma identidade utilizável

Verifique nome, usos previstos e situação da marca com os responsáveis. O INPI oferece orientações e busca para apoiar essa investigação.

03 Uma embalagem avaliada

Analise proteção, transporte, exposição e uso. Confirme com os responsáveis as informações e adequações exigidas no mercado de destino.

04 Uma amostra representativa

Identifique versão, origem e aprovação da amostra. Anote diferenças entre o que foi apresentado e o produto previsto para fornecimento.

05 Uma condição comercial completa

Reúna custo informado, volumes, entrega, pagamento e validade da proposta. Compare as condições sem presumir disponibilidade ou reposição.

06 Um piloto acompanhado

Defina o que a primeira operação deve testar: aceitação, apresentação, fornecimento ou canal. Atribua responsáveis pelo registro e pela revisão.

DATA DA REUNIÃO

RESPONSÁVEL

PRÓXIMA REVISÃO

Roteiro para a próxima decisão

Qual produto e qual canal vamos priorizar?

Indique apresentação, público, destino e interlocutor. Justifique por que essa combinação foi escolhida.

O que o comprador precisa receber para avaliar a oferta?

Liste amostra, informação técnica, material comercial e condições. Diferencie disponível, solicitado e aprovado.

Qual dependência pode mudar o lançamento?

Registre aprovação, fabricação, embalagem ou entrega. Identifique quem confirma a condição e qual evidência falta.

Como será decidida a continuidade?

Defina sinais a acompanhar no piloto e a reunião de revisão. Registre alterações de produto, canal ou fornecimento.

Encaminhamentos possíveis

Apresentar

A oferta está descrita, as informações essenciais estão disponíveis e há responsáveis para responder às questões do comprador.

Ajustar

Existe aderência ao canal, mas produto, embalagem, condições ou aprovações precisam mudar antes da apresentação ou do piloto.

Reavaliar o caminho

As condições de fornecimento ou de acesso ao canal não sustentam a proposta. Compare outro produto, formato ou destino.

Conclua com uma oferta que possa ser explicada e examinada. Na atuação da Taylor, a coordenação do projeto conecta essas escolhas; desenvolvimento e fabricação cabem às empresas responsáveis.

FONTES E LEITURAS

MDIC / Pesquisa de Mercado · Pesquisa primária e secundária, demanda, concorrência e escolha de canais para o mercado de destino.

MDIC / Adequação da Embalagem · Referência sobre proteção, apresentação, custos e condições de transporte e uso da embalagem.

INPI / Guia Básico de Marcas · Orientação oficial sobre marcas, classificação e consulta à base de registros e pedidos.