



APRESENTAÇÃO
DE APOIO

Branding

3º Encontro

MBA em Gestão, Empreendedorismo e Marketing

PUCRS ESCOLA DE
NEGÓCIOS

EMENTA DA DISCIPLINA

Os fundamentos do conceito de marca. O posicionamento de marca. Brand equity. Os programas de marketing para construção de brandequity. Estratégias de branding e arquiteturas de marcas.



1º Encontro

2º Encontro

3º Encontro

Branding
Parte I

Branding
Parte II

Branding
Parte III

Angela Hirata

Angela Hirata

Valesca Reichelt

PROFESSORA CONVIDADA

ANGELA HIRATA

É formada em administração de empresas, com especialização em comércio exterior. Possui experiência em negócios internacionais, vendas e desenvolvimento de mercados. Uma das principais responsáveis pelo case de sucesso da internacionalização das Havaianas, Angela Hirata foi Diretora de Comércio Exterior da São Paulo Alpargatas de 2001 a 2004, e em 2005 como consultora de Comércio Exterior, assumindo o desafio de desenvolver novos mercados e posicionar marcas no cenário internacional. Como resultado, a empresa exporta para os 5 continentes, em mais de 80 países, com a marca Havaianas posicionada no mercado, disputando espaço nas vitrines com marcas de renome mundial.

PROFESSORA PUCRS

VALESCA REICHELT

Possui mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2001) e Stockholm School of Economics. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997). Atualmente é coordenadora de Marketing da 4all Tecnologia e professora do curso de Administração da Faculdade SENAC de Porto Alegre-RS, além de professora visitante no pós-graduação da UNIRITTER, FSG - Faculdade da Serra Gaúcha, Universidade de Negócios Tânia Zambon, FADERGS, entre outros. Tem experiência na área de Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: planejamento de marketing, serviços, relacionamento e lealdade, comportamento do consumidor, varejo, marketing cultural, vendas e gestão de marcas.



Branding

PROF. DR. VALESCA REICHELT

GESTÃO, EMPREENDEDORISMO E MARKETING





Conceitos Iniciais de Marcas

Marcas

**Já pensaram
o que é uma
marca?**



A origem das marcas...



A origem das marcas...





Conceito de marca

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Aaker (1998)

Conceito de marca

Marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de bens ou serviços como distinto de outros vendedores.


American Marketing Association

Conceito de marca

	MARCA – NOÇÃO CLÁSSICA	MARCA – NOÇÃO HOLÍSTICA
DEFINIÇÃO JURÍDICA	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
DEFINIÇÃO DE <i>MARKETING</i>	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.” (Kapferer, 1992, p. 11)

Conceito mais inspirador...

Marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial. Marca é um atalho mental que desencoraja o pensamento racional, uma infusão com o espírito do fabricante, um nome que convida essa essência a habitar esse corpo. Marca é um desempenho, uma reunião de pessoas, uma inspiração. Marca é um empreendimento semiótico da empresa, seu espírito protetor, seu holograma. Marca é um contrato, um relacionamento, uma garantia; um acordo elástico com regras liberais de engajamento; um jogo de soma diferente de zero....

The background of the image shows several black silhouettes of birds perched on a horizontal wire. The birds are in various poses, some facing left, some right, and one in the middle of the second row is facing downwards. An orange arrow points from the text box towards the bird hanging upside down. The text is white on an orange circular background.

É um meio de DIFERENCIAR as ofertas de um fabricante das ofertas de outros.

Conceito de marca



***Difícil de explicar,
mas fácil de
entender!***

Conceito de marca

IDENTIFICAÇÃO



DIFERENCIAÇÃO



***MARCAS PODEM REDUZIR OS
RISCOS NAS DECISÕES DE COMPRA
E CONSUMO.***



*“Uma marca
tem de
parecer um
amigo”.*

Howard Schultz (Starbucks)

Para que serve a marca?

Identificar a promessa de benefícios associada a bens ou serviços

Aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, sendo uma vantagem diferencial

De que forma?

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.



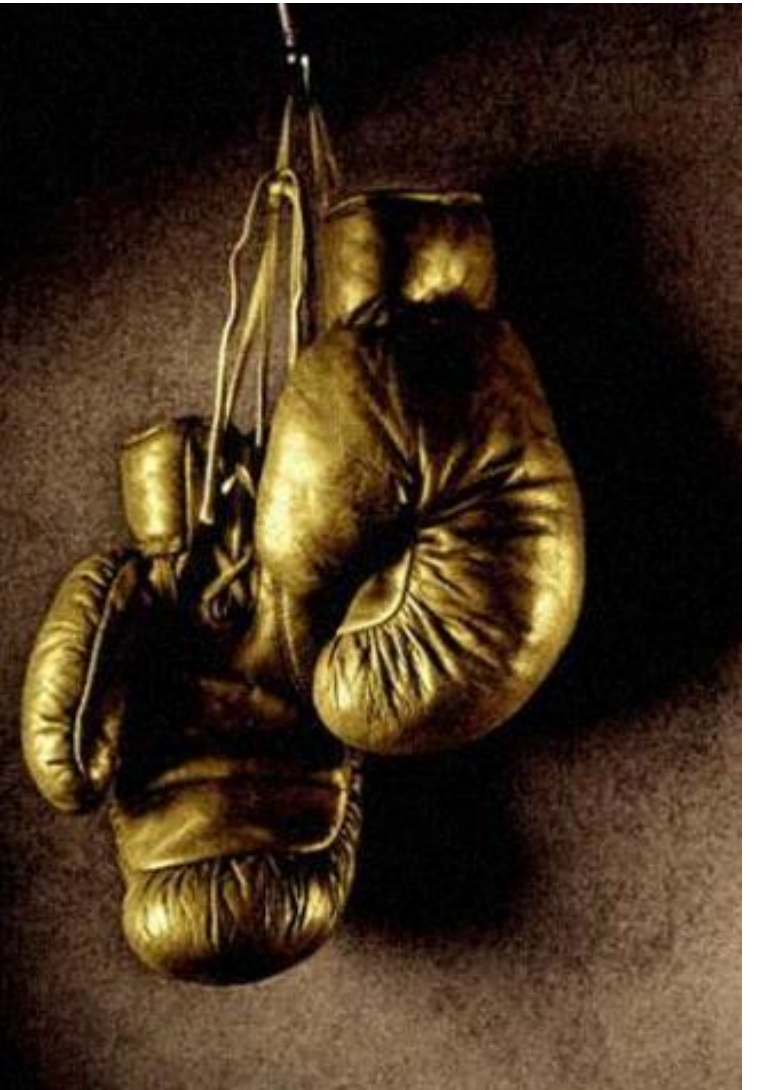
<https://www.youtube.com/watch?v=r4yNJv4CX3A>

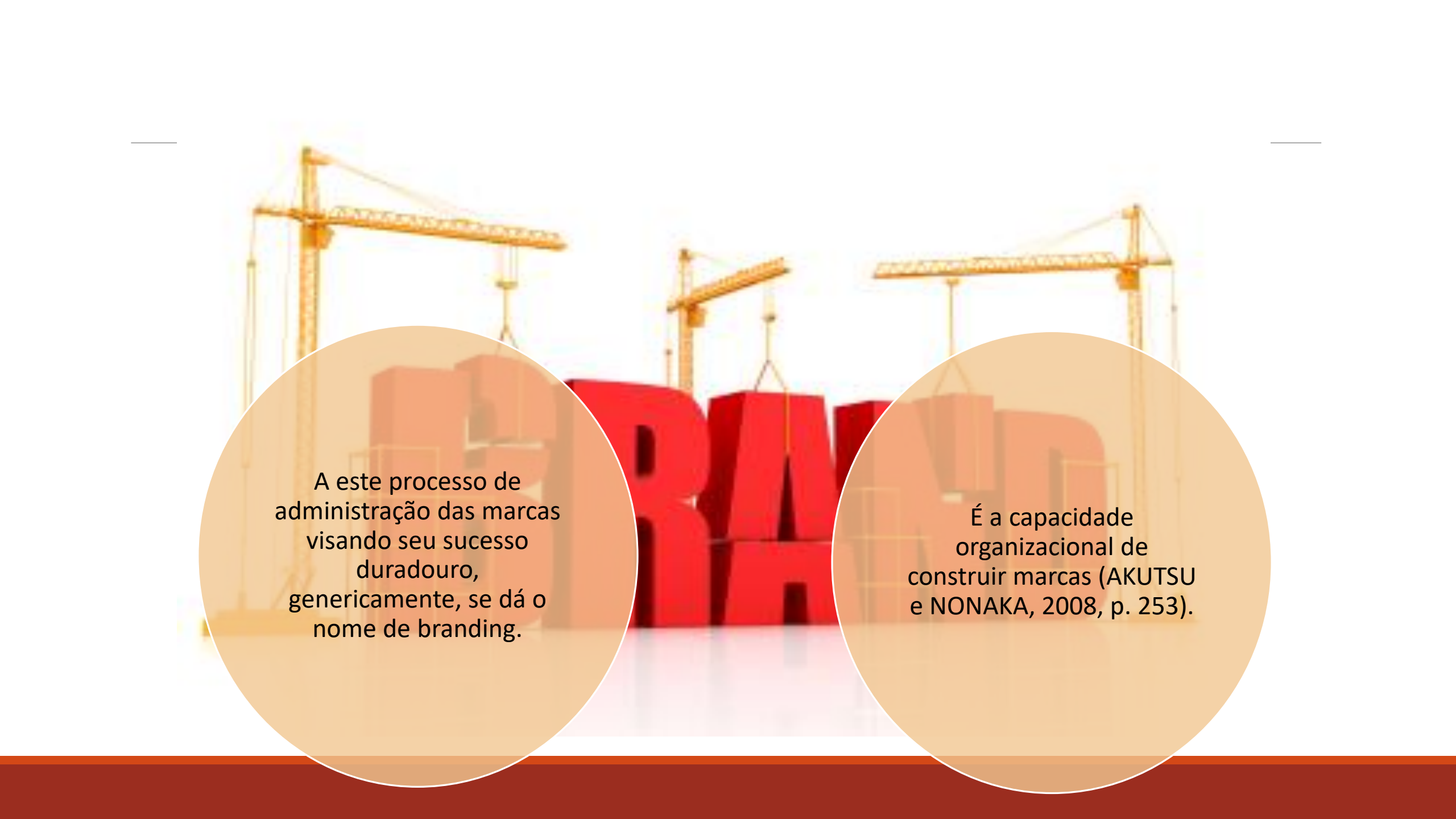
Marcas fortes são aquelas que resistem ao tempo, obtêm sucesso ao longo da existência da organização e conseguem se renovar constantemente sem perder o conceito original.



É IMENSURÁVEL

a capacidade que uma marca forte possui de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas.





A este processo de administração das marcas visando seu sucesso duradouro, genericamente, se dá o nome de branding.

É a capacidade organizacional de construir marcas (AKUTSU e NONAKA, 2008, p. 253).

BRANDING

MARKETING

MANAGEMENT

PUBLICITY

ADVERTISING

LOGO

CUSTOMER

ECONOMY

TRUST

DESIGN

IDENTITY

NAME

EXPERIENCE

QUALITY

SEGMENTATION

WATERMARK

DEVELOPMENT

VALUE

SLOGAN

GLOBAL

BUSINESS

CONCEPT

MARKET

PERSONALITY

LABEL

AWARENESS

FRANCHISE

TRADEMARK

RESEARCH

RECOGNITION

CORPORATE

MEDIA

JINGLE

SYMBOL

IMAGE

PROMOTION

BRAND

TAGLINE

RETAIL

PRODUCT

ELEMENT

MONEY



BRANDING

É o conjunto de ações ligadas à administração da marca.

*Ações que levam a marca além
da sua natureza econômica,
passando a fazer parte da
cultura e a influenciar a vida das
pessoas.*

BRANDING



EM QUAL DESSAS MARCAS VOCÊ TEM MAIS CONFIANÇA?



**EM QUAL DESSAS MARCAS VOCÊ TEM MAIS
CONFIANÇA?**



EM QUAL DESSAS MARCAS VOCÊ TEM MAIS CONFIANÇA?

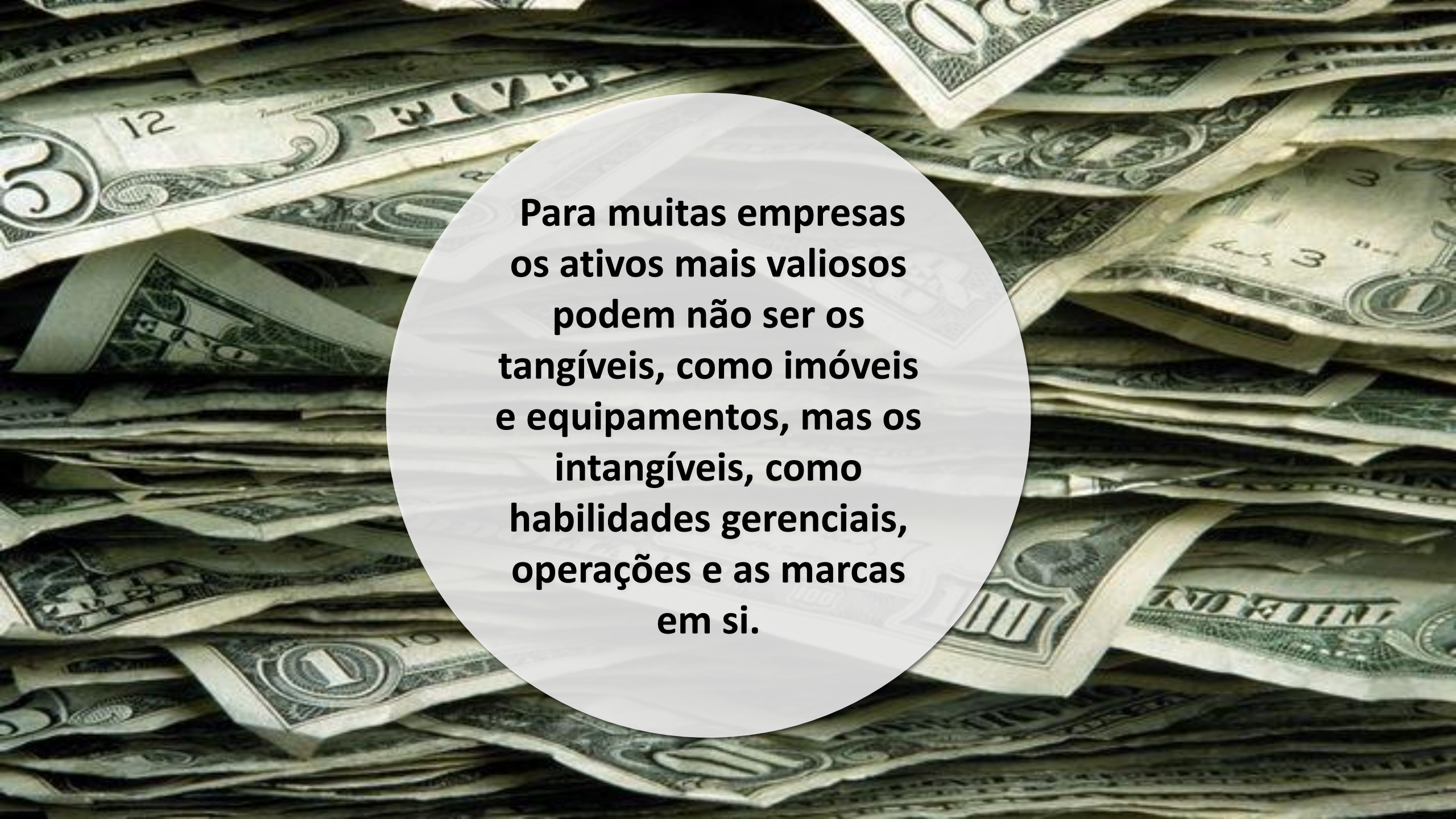


EM QUAL DESSAS MARCAS VOCÊ TEM MAIS CONFIANÇA?



EM QUAL DESSAS MARCAS VOCÊ TEM MAIS
CONFIANÇA?





Para muitas empresas os ativos mais valiosos podem não ser os tangíveis, como imóveis e equipamentos, mas os intangíveis, como habilidades gerenciais, operações e as marcas em si.

Por que as marcas são importantes?

PARA OS CONSUMIDORES

- Identificação da origem do produto
- Atribuição de responsabilidade ao fabricante
- Redução de riscos
- Simplificação do custo de busca (tanto interna quanto externamente)
- Vínculo com o fabricante do produto
- Elementos Simbólicos (projetar sua auto-imagem)
- Indicativo de qualidade

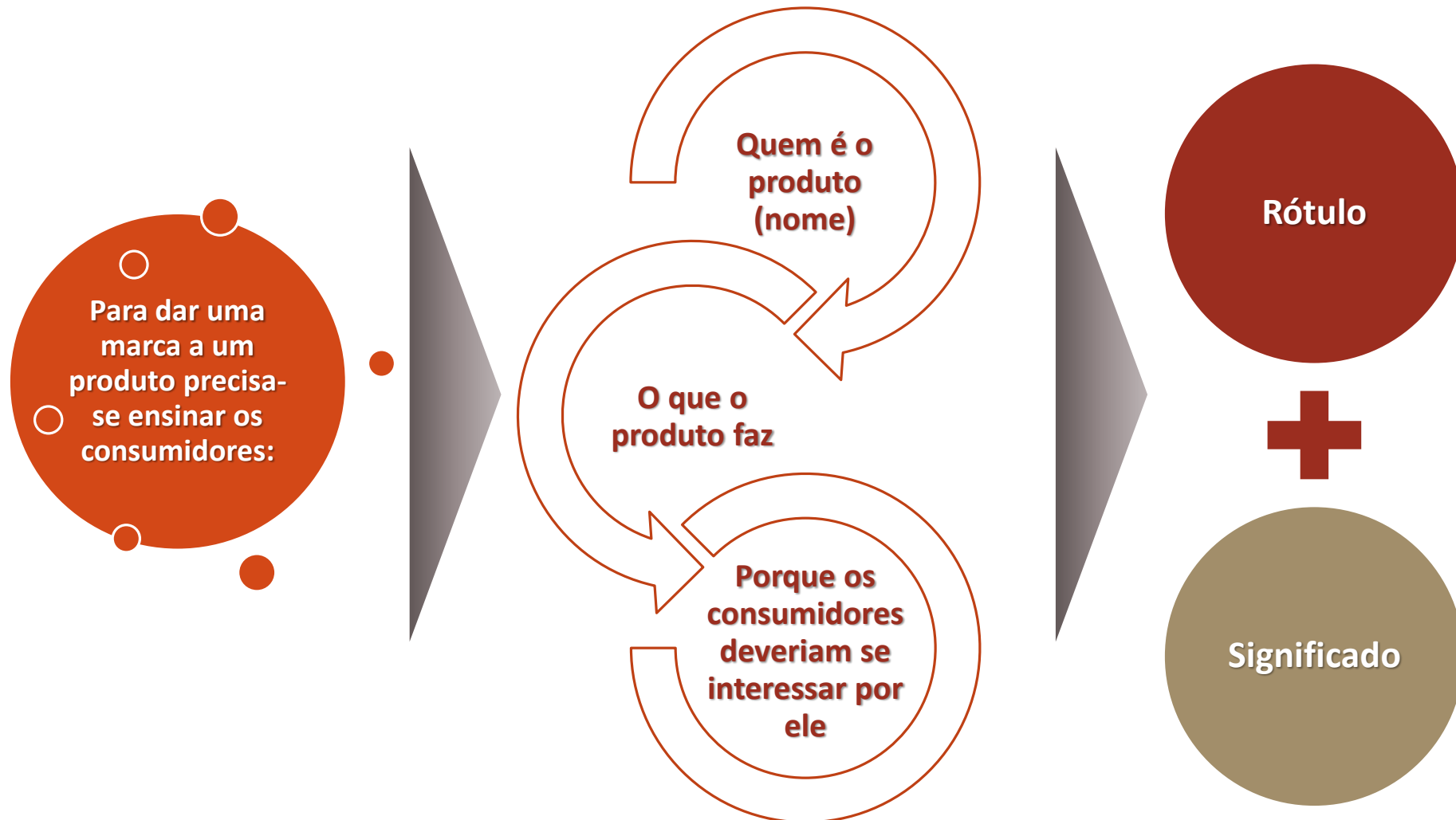




COMO AS MARCAS SÃO CRIADAS?

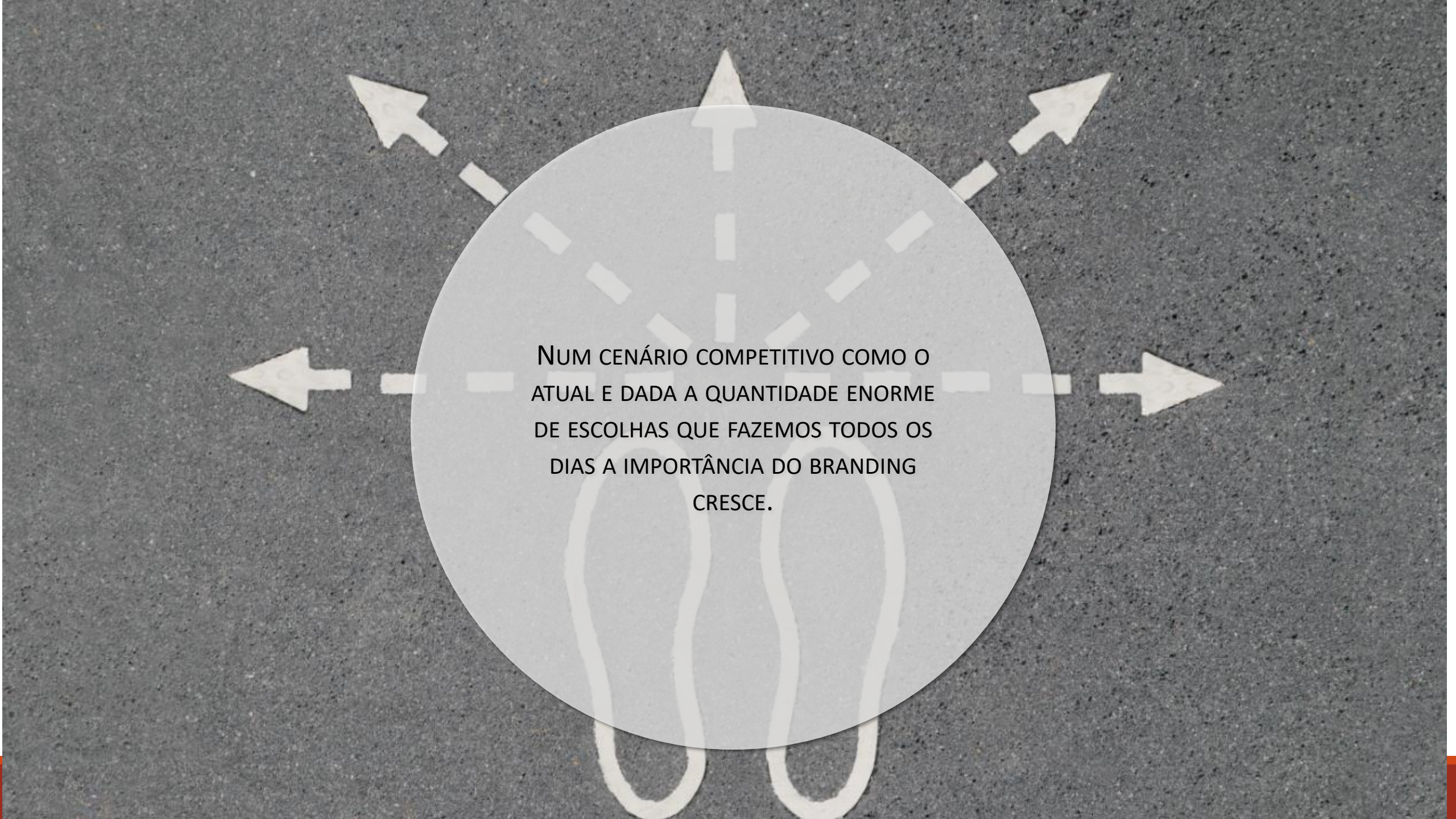
CONSTRUINDO-SE ESTRUTURAS
MENTAIS PARA AJUDAR O
CONSUMIDOR A ORGANIZAR SEU
CONHECIMENTO SOBRE
PRODUTOS PARA ESCLARECER SUA
DECISÃO.

COMO AS MARCAS SÃO CRIADAS?



**A CHAVE PARA CRIAR
UMA MARCA É QUE
OS CONSUMIDORES
PERCEBAM
DIFERENÇAS ENTRE
MARCAS DE UMA
MESMA CATEGORIA E
ESCOLHAM AS QUE
DESEMPENHAM UM
PAPEL IMPORTANTE
PARA ELES.**





NUM CENÁRIO COMPETITIVO COMO O ATUAL E DADA A QUANTIDADE ENORME DE ESCOLHAS QUE FAZEMOS TODOS OS DIAS A IMPORTÂNCIA DO BRANDING CRESCE.



As marcas fortes são capazes...



... gerar valor em produtos sem diferencial nenhum...



... se tornarem sinônimo de
categoria de produto!

<http://pensedigital.com.br/25-marcas-que-viraram-sinonimo-de-produto/>



O Cotonete de verdade
é Johnson & Johnson

Johnson & Johnson



Telefónica

15

Estratégias de Posicionamento



Posicionamento



Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

Posicionamento é aquilo que a marca pode dizer de relevante para o consumidor e de diferente de seus concorrentes.



**Qual a parte da nossa identidade
que nos diferencia?**

Posicionamento



Posicionamento não é o que se faz ao produto, mas o que se faz para a “mente” do consumidor.

Exemplos de posicionamento:

- **Toshiba: Maior garantia**
- **Sony: Melhor qualidade**
- **Britânia: Mais barata**
- **Samsung: Inovadora**



***O posicionamento
precisa ser***

**VERDADEIRO
RELEVANTE
DIFERENTE**



Só MARCA?

Marca sim. E também:

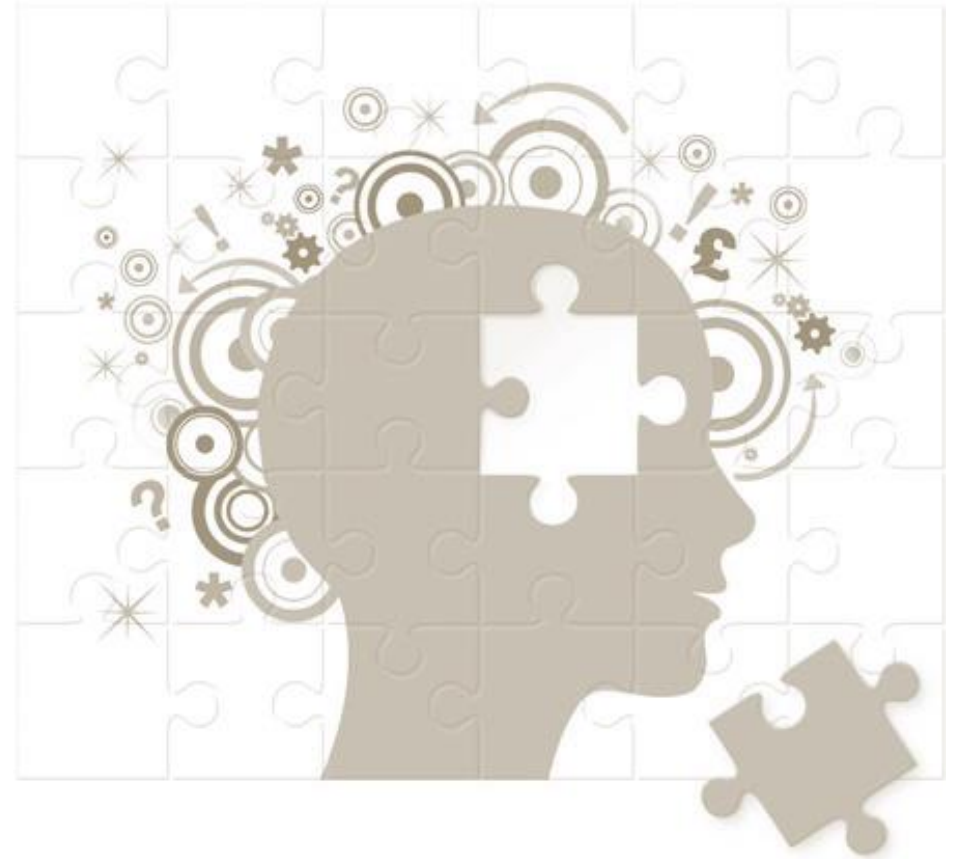
Empresa

Produto

Pessoas

Posicionamento

- Ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.
- Diferente da imagem da marca.



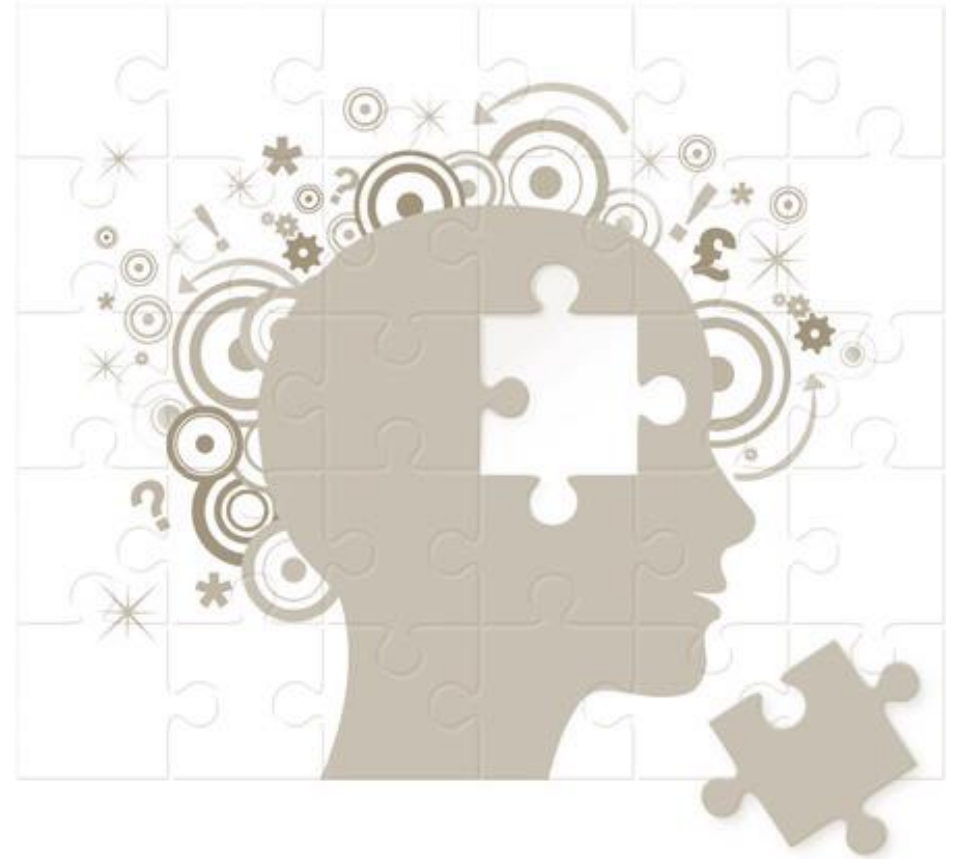
Posicionamento

- **Proposta de valor: razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto.**
 - VW – “Das Auto” (O Carro)
 - Renault – “Mude a Direção”
 - Fiat – “Movidos pela Paixão”
 - JAC Motors – “Inesperado”
 - Ipiranga – “Apaixonado por carro”
 - Omo – “Porque se sujar faz bem”
 - Santander – “Banco do Juntos”



Posicionamento

*A análise do mercado
permitirá definir qual a
melhor estratégia de
POSICIONAMENTO para
a empresa.*

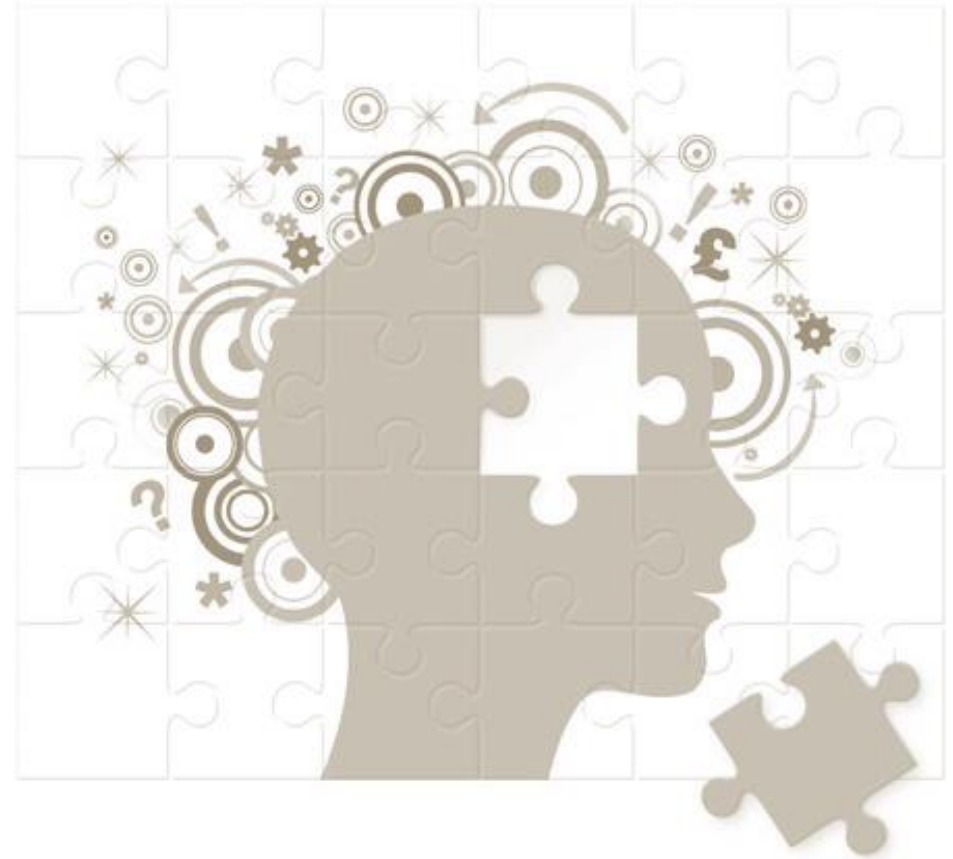


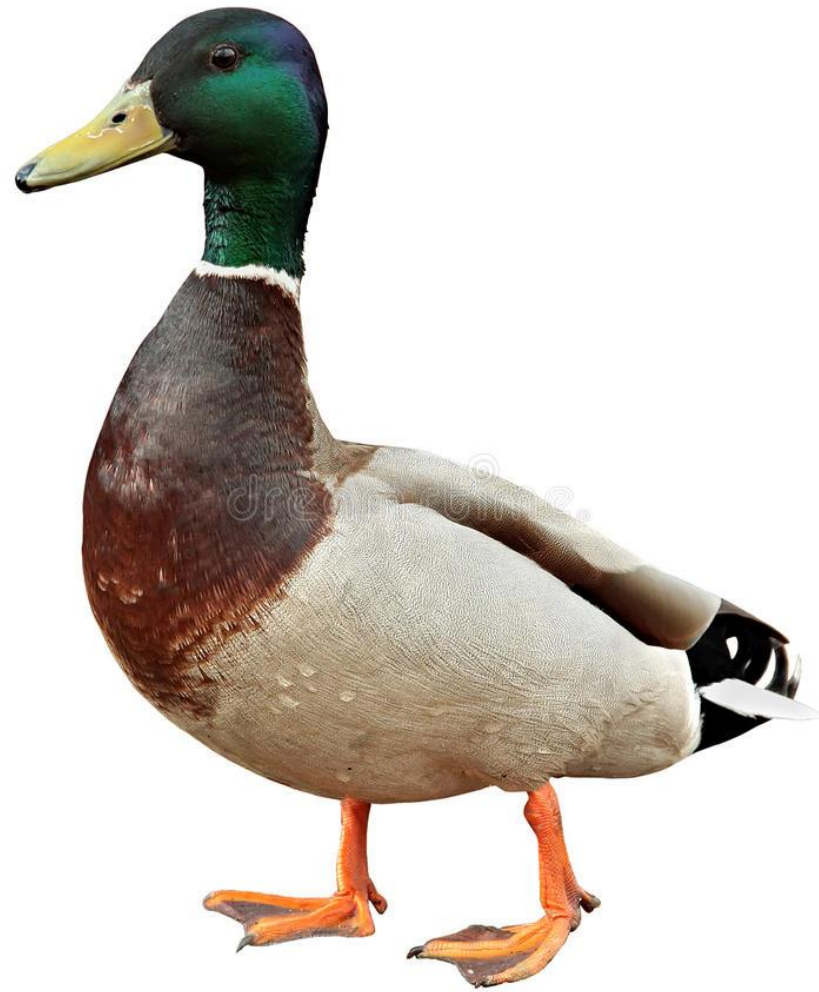
Posicionamento

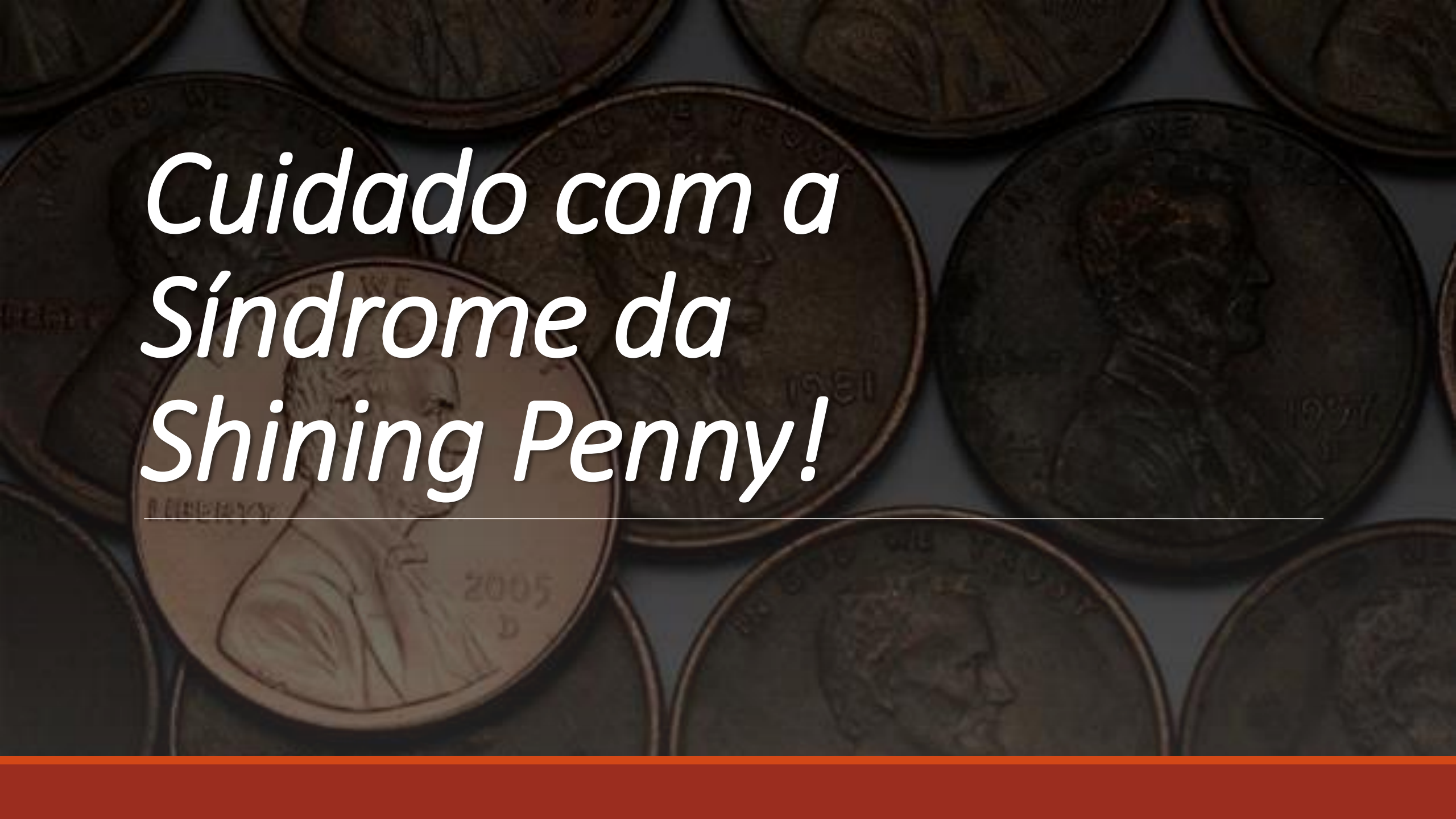
Posicionamento é escolha.

***Cada escolha é uma
renúncia.***

***Uma posição (bem
definida) significa **abrir
mão** de outra.***





The background consists of a dense pattern of US pennies. One penny in the lower-left quadrant is significantly brighter than the others, which are in shadow. The text is overlaid on the left side of the image.

*Cuidado com a
Síndrome da
Shining Penny!*



Valor da Marca (Brand Equity)



**A força de uma
marca está no
que os clientes
entendem!**

**SIGNIFICADO
DA MARCA
PARA O
CONSUMIDOR**

Componentes-Chave da Força da Marca



**O poder da marca está na mente dos
consumidores e no que eles
experimentam com a marca.**



MARCAS COMO REFLEXO DO PASSADO

- Investimentos feitos na marca
- Qualidade percebida
- Reputação

MARCAS COMO UMA DIREÇÃO PARA O FUTURO

- Valor da marca
- Capacidade de agregar valor
- Awareness

Consciência de marca (em inglês: *brand awareness*) é a medida em que uma marca é reconhecida por clientes potenciais e está corretamente associada um determinado produto.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e para que seja criado *Brand Equity*, os consumidores precisam ser convencidos que há diferenças significativas entre marcas na categoria de produtos ou serviços.



Brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança da marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes.

LEMBRANÇA

- CAPACIDADE DOS CONSUMIDORES DE IDENTIFICAR A MARCA EM DIFERENTES SITUAÇÕES.



IMAGEM DE MARCA

- PERCEPÇÕES DE MARCA REFLETIDAS PELAS ASSOCIAÇÕES GUARDADAS NA MEMÓRIA DO CONSUMIDOR.

Metodologias Monetárias



Metodologias Qualitativas



Metodologias Qualitativa (Não-Monetárias)

- **Formas de atribuir valor NÃO MONETÁRIO às marcas:**
 - Recall
 - Top of mind
 - Awareness
 - Preferência
 - Lealdade
 - Portfólios de marcas

Quanto vale uma marca?

Metodologias Monetárias



Medida	Organização	DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO					
		Inputs	Medidas diretas				Outputs
			Notoriedade	Associação/ diferenciação	Qualidade percebida/ liderança	Lealdade	
Brand Asset Valuator	Young & Rubicam		Familiaridade	Diferenciação, relevância, estima			
Brand Equity Index	Longman-Moram Analytics, Inc.			Índice de durabilidade (futuras expectativas do consumidor em face da marca)		Preço relativo	Cota de mercado
Consumer Brand Equity	Leo Burnett Brand Consultancy						Vendas, preço pago, distribuição
The Conversion Model	Market Facts, Inc.					Disponibilidade para continuar a comprar a marca	
	DDB Nedham WorldWide		Notoriedade	Gosto	Qualidade percebida		
EquiTrend	Total Research Corporation			Saliência	Qualidade percebida		Satisfação do usuário
Equity Monitor	Yankelovich, Clancy & Schulman			Fatores que criam valor, valor atitudinal		Valor comportamental	Valor econômico
Image Power	Landor Associates		Familiaridade	Estima			
Top Brands	Interbrand	Suporte, proteção			Liderança, estabilidade	Tendência	Mercado, internacional

Cada empresa, instituto, agência desenvolve a própria metodologia

Interbrand

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

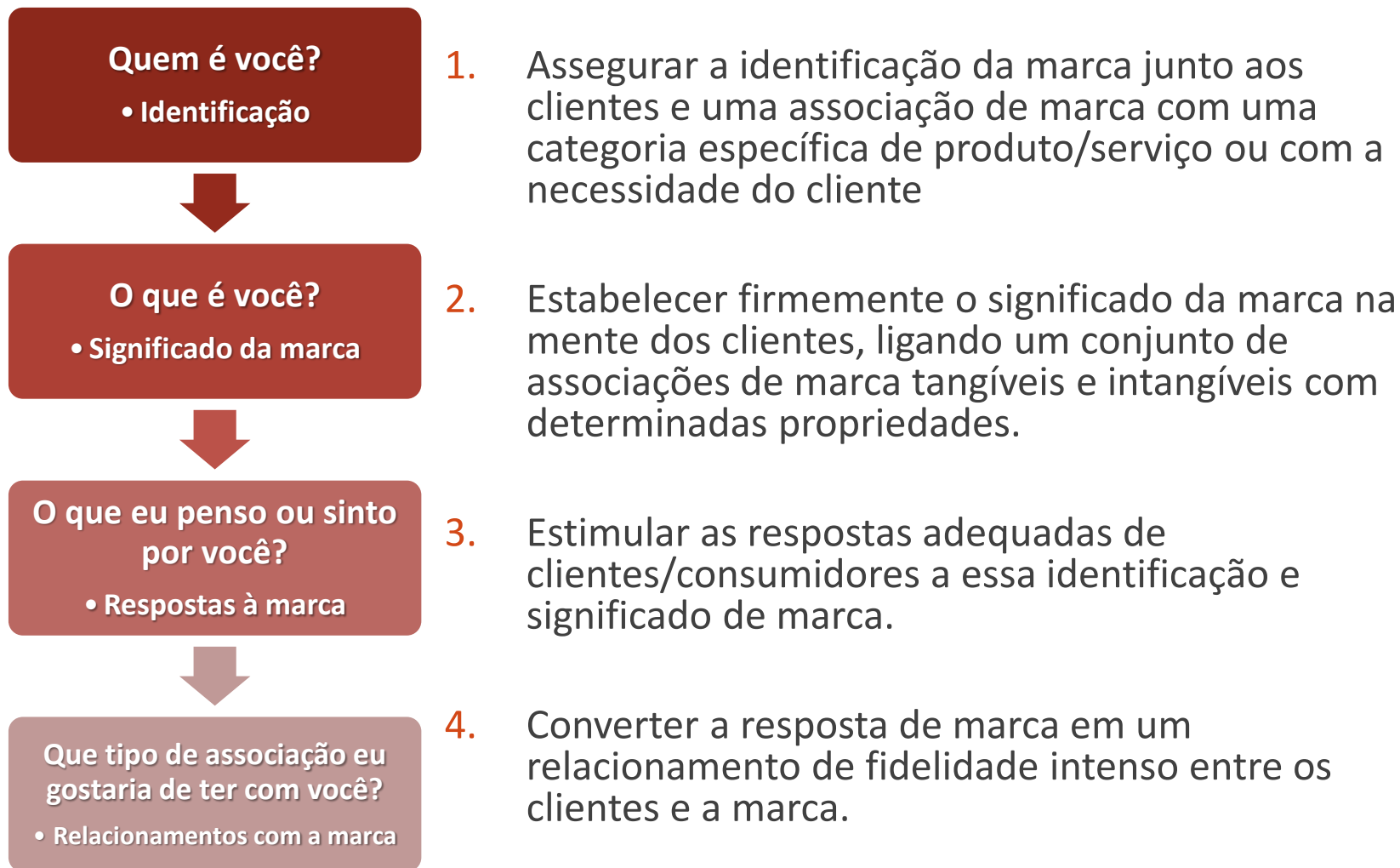
<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2018/ranking/>

“O Brand Equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam, se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.”

Aaker (1998)



Etapas de Construção do Brand Equity



A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência.

Lembrança Espontânea

Fora do ponto de venda, ou em qualquer situação que a marca não estiver presente

É essencial para marcas de serviços e marcas on-line.

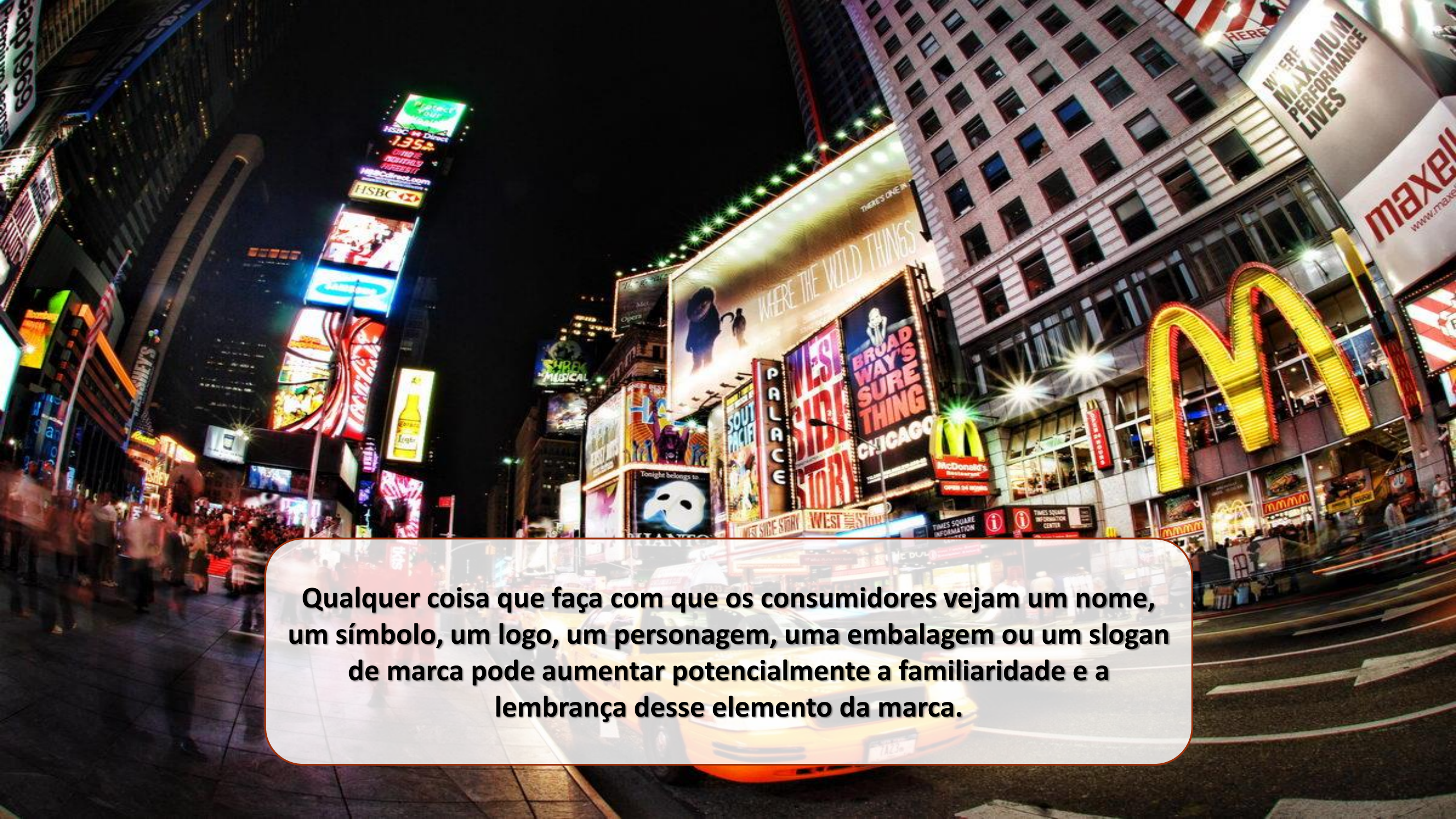
Reconhecimento de marca

Se as decisões de produto forem tomadas no ponto-de-venda

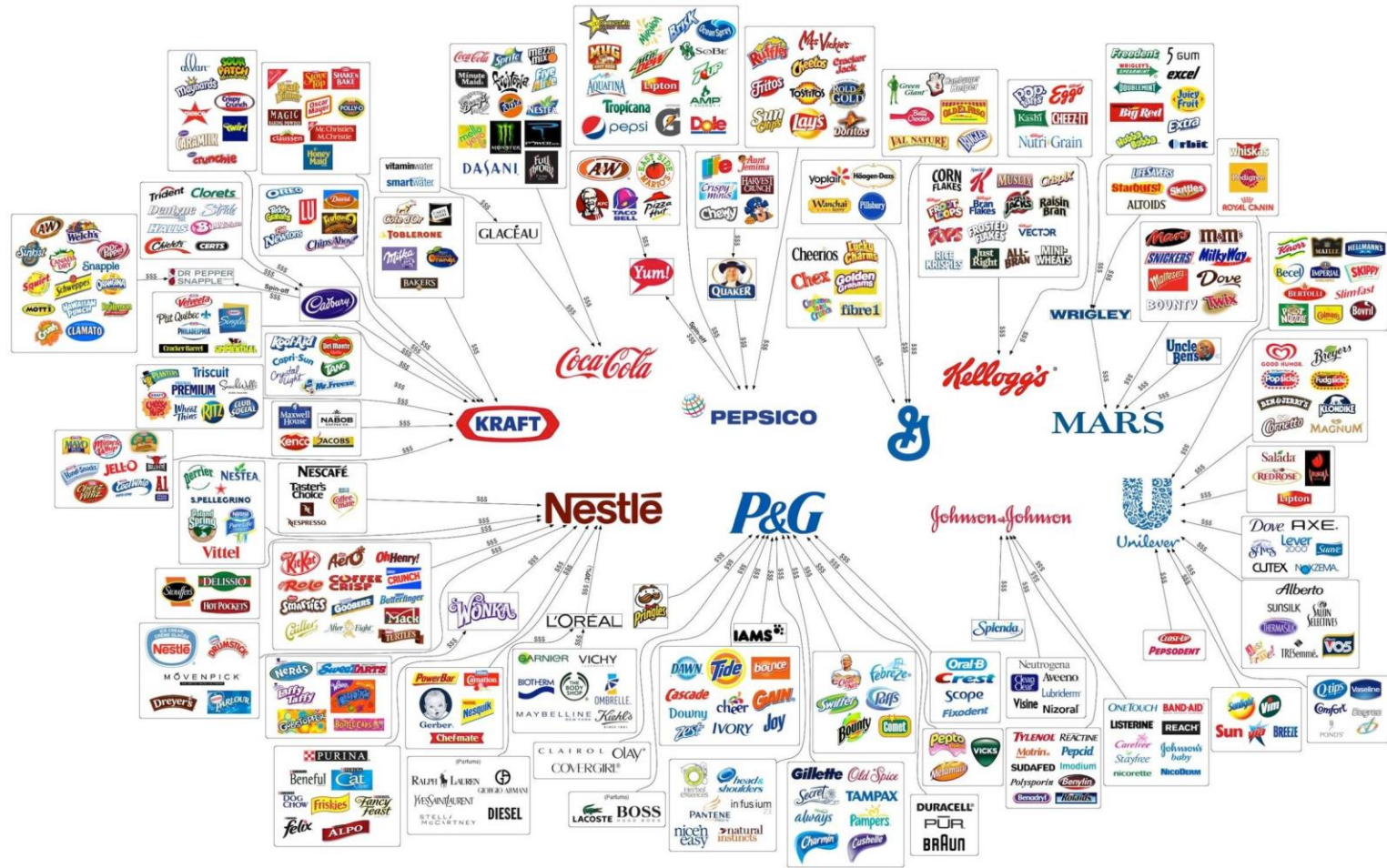


A lembrança da marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante a exposição repetida.

Isso significa que, quanto mais o consumidor 'experimentar' a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de estar registrada em sua memória.



Qualquer coisa que faça com que os consumidores vejam um nome, um símbolo, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan de marca pode aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento da marca.




Arquitetura de Marca

Arquitetura de Marca

A estratégia de marca deve refletir o número e a natureza de elementos de marca comuns e distintos aplicados nos diferentes produtos vendidos pela empresa.



A woman with long dark hair is shown in profile, looking thoughtfully to the right. She has her hand resting on her chin. The background is a blurred grocery store aisle with shelves of various products.

Uma estratégia de arquitetura de marcas para uma empresa identifica quais elementos de marca a empresa opta por aplicar para os vários produtos que vende.

Arquitetura de Marca

- Estratégia de arquitetura de marcas visa organizar os elementos de marca, selecionar os atributos e benefícios mais relevantes da marca a ser estendida.
- Ela irá decidir quais os nomes de marca (**naming**), símbolos e slogans usar, para constituir os produtos da extensão de marca.
- A estratégia de arquitetura de marca vai analisar como será essa arquitetura, como será a **amplitude** (relações marca/produto e extensão de marca) e a **profundidade** (relações produto/marca e portfólio ou mix de marcas).

Arquitetura de Marca

TIPOS DE ARQUITETURA DE MARCA

Podemos definir três maneiras diferentes de organizar marcas dentro de uma empresa:

- **Monolítica**
- **Endossada**
- **Independente**

MONOLÍTICA:

onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela companhia



FedEx[®]
Express



FedEx.
Ground



FedEx.
Freight



FedEx.
Office



FedEx.
Trade Networks

ENDOSSADA:

quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual.



Marriott.
HOTELS · RESORTS · SUITES



COURTYARD
Marriott



SPRINGHILL
SUITES
Marriott



Residence
Inn
Marriott



TownePlace
SUITES
Marriott

INDEPENDENTE:

uma holding que gerencia marcas individuais, cada uma com sua identidade própria.



P&G



Crest
PRO-HEALTH



VICKS
Tide



Folgers
Pringles



head & shoulders

Arquitetura de Marca

MONOLÍTICA

- **O primeiro tipo – monolítico – é caracterizado por uma marca principal forte e única.**
- **Nesta abordagem, os clientes fazem escolhas baseadas na fidelidade à marca.**
- **Características e benefícios importam menos para o consumidor do que a promessa da marca e persona.**
- **O principal logotipo é utilizado em diferentes variações de cores com uma marca subsidiária.**

Arquitetura de Marca

MONOLÍTICA



Arquitetura de Marca

MONOLÍTICA



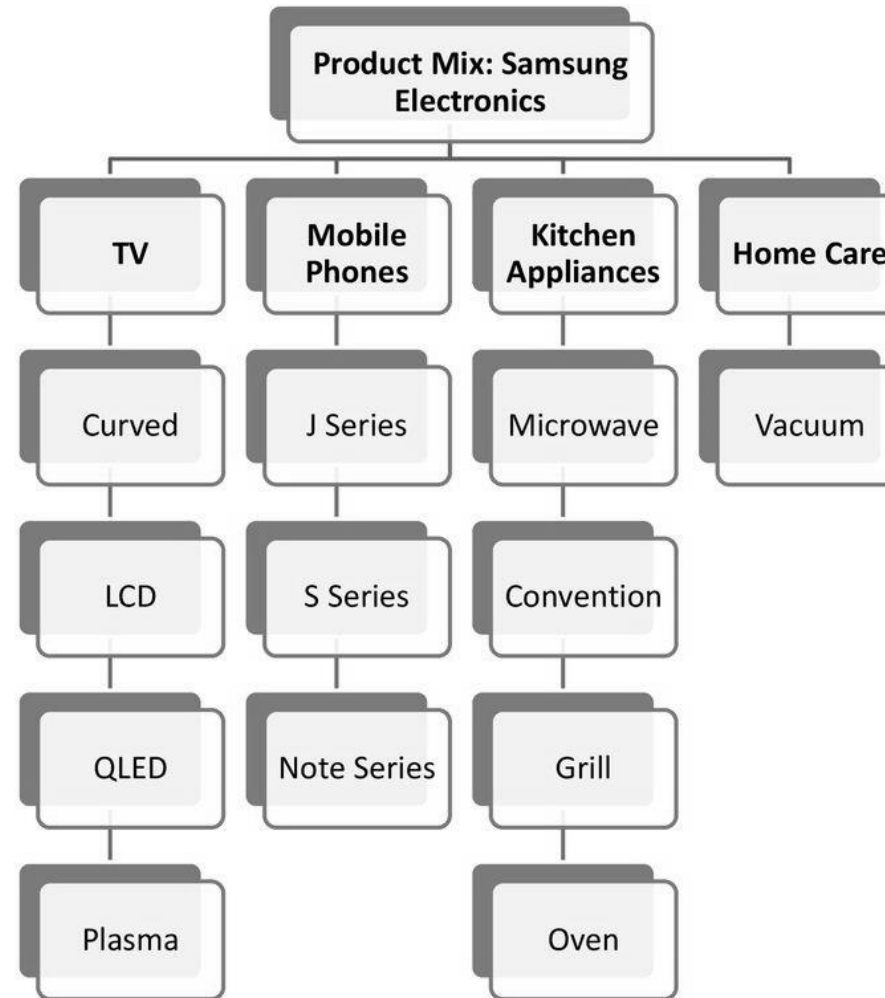
Arquitetura de Marca

MONOLÍTICA



Arquitetura de Marca

MONOLÍTICA



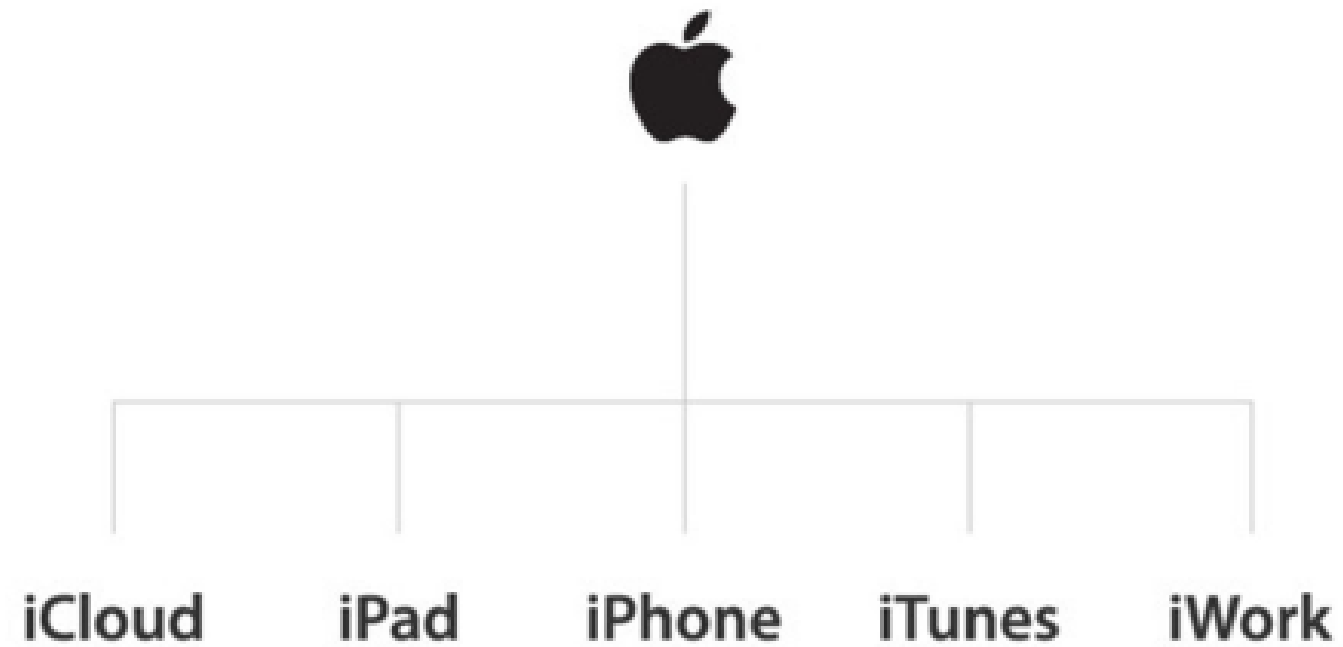
Arquitetura de Marca

ENDOSSADA

- **O segundo tipo é caracterizado pela sinergia de marketing entre o produto ou a divisão e a marca matriz.**
- **O produto ou divisão tem uma presença de mercado claramente definida e se beneficia da associação, do endosso e visibilidade da marca principal.**

Arquitetura de Marca

ENDOSSADA



Arquitetura de Marca

ENDOSSADA





Nestlé

Biscoitos



Chocolates



Cereais



Sorvetes



Lácteos + refrigerados



Bebidas + achocolatadas



Alimentos infantis



Culinários



Cafés

NESCAFÉ.



Alimentos de Soja



Cães / Gatos



Cestas de Natal / Panettones



Suplementos



Águas



Arquitetura de Marca

INDEPENDENTE

- O terceiro tipo – independente – é caracterizado por uma série de marcas de consumo bem conhecidas.
- A marca matriz pode ser invisível ou irrelevante para o consumidor e conhecido apenas pela comunidade de investimentos.
- A Unilever é um exemplo de arquitetura de marca pluralista.
- O programa não conta com a marca master, mas cada submarca tem sua própria imagem.

Arquitetura de Marca

INDEPENDENTE



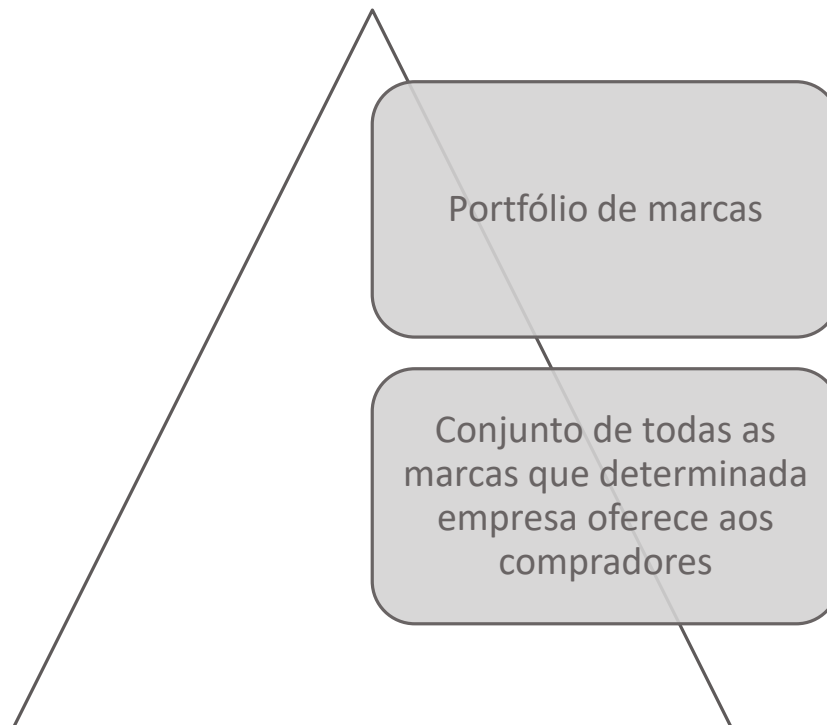
Como o brand equity pode ser maximizado por todas as marcas e produtos diferentes que poderiam ser vendidos por uma empresa.

A estratégia de arquitetura de marcas de uma empresa diz respeito aos elementos que ela escolhe para aplicar a todos os produtos e serviços que ela oferece.

A profundidade da Estratégia

Uma empresa pode oferecer várias marcas em uma categoria para atrair públicos diferentes

Cuidado com a canibalização!



**A Rede Accor atua
com diferentes
marcas – como Ibis,
Formule I, Sofitel,
Novotel e Parthenon
– para diferentes
segmentos.**



Hierarquia de Marcas

Marca corporativa (ou de empresa)	Fiat	Unilever	Pepsico
Marca de família	Palio	Knorr	Elma Chips
Marca individual	Adventure	Sopa	Doritos, Ruffles
Modificador (item ou modelo designativo)	Weekend, ELX	Cebola, legumes, etc.	Sabores e tamanhos

Hierarquia de Marca



Elementos de marca em cada nível podem contribuir para o **Brand Equity** por sua capacidade de criar lembrança e associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas.

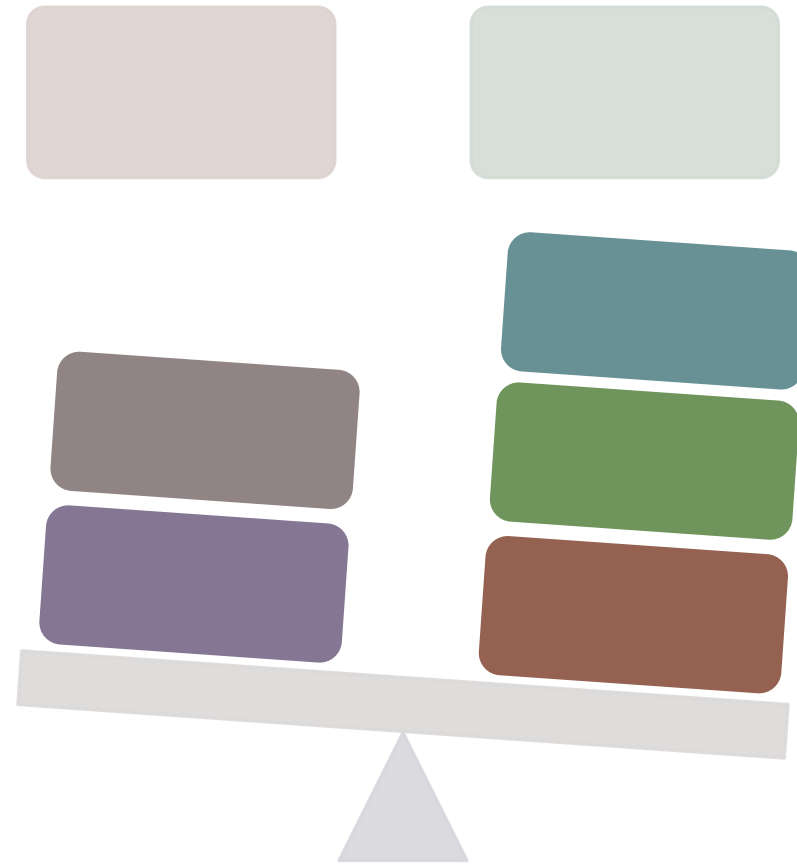


Hierarquia de Marca

**Hierarquia de
Marcas pode não
ser Simétrica**



Mesmo dentro de uma
empresa podem ser
adotadas diferentes
estratégias de
arquitetura de marcas
para grupos de
produtos diferentes





Estratégias de Marca

Estratégia de Marca

- **Marcas podem também assumir papéis muito especializados no portfolio. Exemplo:**
 - 1) **Marcas de combate para proteger marcas estratégicas.**
Ex: Omo x Brilhante (Unilever)
 - 2) **Marcas para expandir a preferência do cliente.**
Ex: Mercedes modelo Classe A.
 - 3) **Marcas de prestígio para realçar o valor de toda a linha.**
Ex: Chevrolet Camaro
 - 4) **Ou vacas-leiteiras para 'ordenhar' os lucros potencialmente realizáveis.**
Ex: Gillette Excel, Sensor e Prestobarba.



Marca
Combate

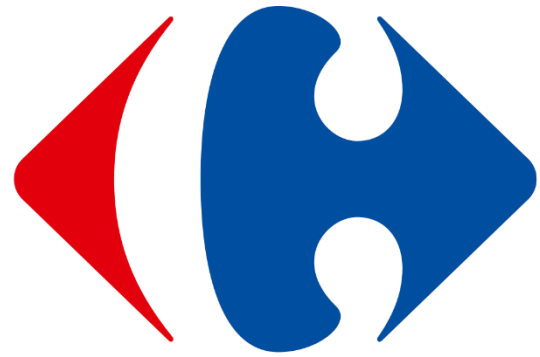
Marca Combate

- Quando uma empresa tem um produto líder em vendas ela quer defender o seu mercado e uma das suas estratégias é criar um segundo produto de qualidade e preço inferiores e assim garantir a venda tanto de sua marca principal quanto de sua marca secundária. Assim, essa empresa lança uma “marca de combate”.
- A marca de combate é criada para impedir que consumidores que não compram sua marca líder acabem optando por um concorrente com um preço menor e tem como objetivo alcançar outras classes sociais.

Marca Combate



Marca Combate



Carrefour



Marca Combate





Co -Branding

Co-Branding

- **Consiste em associar duas marcas em benefício da criação de uma terceira**

- **Sucesso depende de:**
 - **Marcas fortes com autoridade em suas categorias de atuação**
 - **Produtos complementares que possam ser combinados**
 - **Relação ganha-ganha entre as marcas participantes**

<https://www.idealmarketing.com.br/blog/co-branding/>

Co-Branding



Co-Branding



Co-Branding



Co-Branding





**Marca
Própria**

Marca Própria

Marca Própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da **marca**, a qual pode levar, ou não, o nome desta.



<https://abmapro.org.br/sobre/marca-propria/>

Marca Própria

MONOLÍTICA / GUARDA-CHUVA



Marca Própria

ENDOSSADA



Marca Própria

ENDOSSADA



Marca Própria

INDEPENDENTE



Marca Própria

INDEPENDENTE



<https://qualprodutoescolher.com.br/great-value-que-marca-e-essa/>

Obrigada!

PROF. DR. VALESCA REICHELT
VPREICHELT@GVMAIL.BR

MBA em Gestão, Empreendedorismo e Marketing

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS

PUCRS

 **UOL edtech**
TECNOLOGIA PARA EDUCAÇÃO