

# Branding

---

Por Angela Hirata e Valesca Reichelt.

MBA em Gestão, Empreendedorismo e Marketing

# PROFESSORES

## 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 convidada**



## 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.

**Professora PUCRS**



# DOWNLOADS

Baixe os materiais utilizados pelos professores durante a disciplina.

ACESSE: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/gem/branding/>

Os títulos **coloridos** são indicados para alunos interessados em leituras com aprofundamentos teóricos. Esses títulos podem ser acessados gratuitamente, pela Editora ou Biblioteca da PUCRS, basta acessar o livro online da disciplina e clicar nele.

## Materiais de apoio

### Livro online da disciplina em PDF

**Autor(es):** Angela Hirata e Valesca Reichelt

### Apresentação de apoio para 1º e 2º Encontros

### Apresentação de apoio para 3º Encontro

### Material Complementar do 3º Encontro

## Bibliografia

**AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.**

KAPFERER, J. As Marcas: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2006.**

AAKER, D. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson, 2009.**

LAMB, C.; HAIR Jr, J.; McDANIEL, C. MKTG. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

LINDSTROM, M. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2012.

# EMENTA DA DISCIPLINA

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

---

Lembre-se que esse Livro organiza de forma resumida todo o conteúdo da disciplina, possibilitando que você possa acessar com agilidade e eficiência todos os materiais, fundamentos, identificar os pontos principais dos vídeos (nos Destaques e Mapas da Aula), e encontrar os principais tópicos que compõem a avaliação. Para maiores aprofundamentos teóricos sobre os conteúdos que são base desse Livro, há uma série de leituras na área BIBLIOGRAFIA, em DOWNLOADS, inclusive diversos marcados em verde, que têm acesso gratuito pela Editora ou Biblioteca da PUCRS.

---

# AULA 1

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 1ª aula dessa disciplina.



## FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



## VÍDEOS DA AULA 1

O branding na internacionalização de negócios.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



## EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

# O que é branding?

## AULA 1, FUNDAMENTO 1



**Branding, ou gestão de marca, é o conjunto de ações que colaboram para construir uma percepção positiva da marca no mercado.** O branding aumenta a percepção de valor da marca.



**O branding é relacionado à criação de estruturas que permitam ao público-alvo reconhecer a marca.** Há três tipos de estruturas: elementos da marca (nome, logotipo); produtos e serviços (experiência do cliente e satisfação); e associação da marca com outro conceito ou entidade (pessoas, lugares).



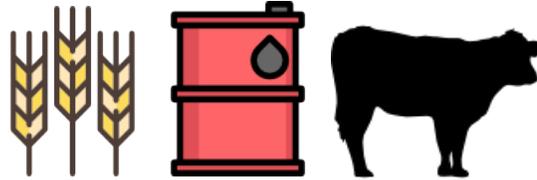
**Assim como um produto, a marca da empresa também tem um valor monetário.** A marca “Apple” e a estrela da Mercedes Benz transferem automaticamente valores intangíveis – como qualidade, luxo, diferenciação – aos seus produtos. Por isso, essas marcas valem mais que os próprios produtos.



**Angela Hirata agregou brasilidade à marca Havaianas para gerar valor no mercado internacional.** Com um trabalho minucioso de reposicionamento de marca, as sandálias que eram praticamente uma commodity no mercado brasileiro transformaram-se num ícone fashion ao redor do mundo. O produto continua o mesmo, mas o branding transformou a percepção das pessoas sobre ele.

# O que é commodity?

## AULA 1, FUNDAMENTO 2



**Commodity** (mercadoria, em inglês) é todo produto primário produzido em escala cujo preço é determinado pela cotação no mercado mundial, e não pelo produtor.

Exemplos de commodities são alimentos como grãos e carne bovina e matérias-primas como petróleo e minério de ferro.



**A marca de uma commodity tem importância quase nula.** Há pouca ou nenhuma diferença no produto fornecido por empresas diferentes. Para o comprador, pouco importa se o minério de ferro foi produzido pela empresa X ou Y.



Quando um produto é considerado uma commodity, o seu preço é definido pela sua cotação no mercado. Não é o produtor que define o preço, mas sim a Bolsa de Valores. Se o valor cai, ele pode ter que vender a mercadoria abaixo do preço de produção.



**Uma marca passa a ser vista como “commodity” quando o consumidor perde a percepção do valor agregado a ela.** Em determinado momento, as sandálias Havaianas – mesmo não sendo um produto primário nem tendo seu valor definido pela cotação no mercado – tornaram-se uma mercadoria tão elementar para os brasileiros que foram incluídas no cálculo de valor da cesta básica.

# Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pela professora.

“Eu não fiz isso (internacionalização da Havaianas) sozinha, fiz com minha equipe.”

“Compra e venda (tem como) base a emoção.”

“Eu tinha que não somente posicionar a marca Havaianas. Eu tinha que dizer o valor do Brasil.”

“Vocês, quando criam qualquer produto, quando são contratados por uma empresa, têm primeiro que ver o que essa empresa tem de diferente.”

“(Ter) concorrente é muito saudável, porque instiga você a fazer melhor ainda.”

“Se você quiser lançar um produto e você acredita no seu produto, você consegue vender.”

“O grande distribuidor sempre trata o seu produto, que não é conhecido, como mais um que *talvez* dê certo.”

“Ao fazer branding, você não tem medo se o dólar aumenta ou baixa, porque é um produto desejado.”

# Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das videoaulas onde os assuntos são abordados.

## Parte 1

9:10

### Desafios do comércio internacional

- Entender e respeitar a cultura local, sem mudar o conceito do produto.
- Fazer da construção da marca o resultado do trabalho de toda a empresa.
- Transformar a marca no sinônimo do produto (“Havaianas” virou sinônimo de sandálias de borracha).
- Não copiar. Fazer um produto com DNA próprio.
- Saber administrar e acompanhar a cadeia de fornecedores.

20:21

### História da Havaianas

Em 1962 surgem as sandálias Havaianas, inspiradas nas sandálias japonesas. Rapidamente se tornam populares no Brasil, praticamente se transformando numa commodity.

Em 1994 são lançadas as Havaianas Top, coloridas, para se diferenciar do modelo branco padrão, agregando valor ao produto.

30:39

### Brasilidade

Para Angela, a brasilidade é uma vantagem competitiva no mercado internacional. Os produtos Havaianas trazem consigo valores brasileiros, como alegria e harmonia, que aumentam a sua percepção de valor no exterior. O valor do produto é o valor do país.

38:39

### Expansão internacional

A internacionalização de uma marca deve começar pelos mercados formadores de opinião: EUA (mercado influenciador de todo o continente americano e do segmento de mercado casual); Austrália (influenciador da Oceania); Japão (Ásia); França, Inglaterra e Itália (Europa e segmento fashion).

O trabalho de expansão é feito em conjunto com os distribuidores locais. A marca precisa de pessoas que conheçam a cultura do país.

## Parte 2

00:09

### Internacionalização da Havaianas

Angela buscou inserir o produto nas vitrines de lojas-referência no mundo, como as Galeries Lafayette. A Havaianas participou do lançamento da coleção primavera-verão da galeria com um stand onde era possível customizar as sandálias.

3:46

### Ações internacionais da Havaianas

- Participação de Raí e dos jogadores do Paris Saint Germain no stand da Havaianas na Galerie Lafayette de Paris.
- Sandálias Havaianas gigantes na abertura do Australian Day, na Austrália.
- Ação no festival de Cannes, com geladeiras repletas de sandálias Havaianas para refrescar no calor do verão.
- Havaianas de luxo presenteadas a todos os indicados ao Oscar.
- Produção das sandálias de bambu utilizadas no filme O Último Samurai.

20:53

### Celebridades e mídia espontânea

As ações da Havaianas no exterior surtiram efeito e a marca começou a aparecer espontaneamente na mídia internacional. Celebridades como Britney Spears e Paris Hilton foram fotografadas usando Havaianas que elas mesmas compraram. As celebridades tornaram a marca desejada internacionalmente e aumentaram a sua percepção de valor. Cadeias de lojas internacionais passaram a buscar o produto.

## Parte 3

7:50

### Reposicionamento do produto

As sandálias Havaianas eram vistas como produto para pessoas com menor poder aquisitivo. Para retirar esse estigma, elas foram reposicionadas como “sandálias” em vez de “chinelos”. Mudou o posicionamento, sem alterar o DNA do produto.

23:19

### Preferência por pequenos distribuidores

Ao iniciar o processo de internacionalização, Angela evitou os grandes distribuidores, pois estes não valorizam novos produtos. Ela preferiu os distribuidores pequenos que entendessem a marca e soubessem como chegar nas pessoas certas.

Angela também buscou parcerias com as Câmaras de Comércio de países estrangeiros e com lojas de renome.

# Aula 1

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

# Exercícios

## AULA 1

### 1. Qual a opinião de Angela Hirata sobre copiar produtos da concorrência?

**A**

Copiar o produto da liderança é a melhor estratégia para uma empresa iniciante

**B**

A empresa deve copiar a concorrência quando não puder custear pesquisa e desenvolvimento

**C**

A empresa deve fazer produtos com DNA próprio em vez de copiar o concorrente

**D**

A empresa que copiar o concorrente pode ser processada judicialmente

### 2. Uma empresa que agrega a brasilidade a seus produtos:

**A**

Está agregando valores como harmonia e alegria

**B**

Está agregando valores como tradição e austeridade

**C**

Pode ter uma recepção hostil no mercado de alguns países

**D**

Não poderá vender seus produtos em alguns países

### 3. De acordo com a experiência de Angela Hirata, ao expandir o negócio para um novo mercado é importante:

**A**

Contratar uma consultoria especializada em internacionalização

**B**

Encontrar parceiros que conheçam a cultura do novo país

**C**

Firmar parcerias com grandes distribuidores

**D**

Abrir uma filial no local o mais cedo possível

# Exercícios

## AULA 1

### 4. Uma das estratégias utilizadas pela Havaianas para posicionar sua marca no exterior foi:

**A**

Distribuir sandálias como brinde nas grandes lojas

**B**

Colocar outdoors em zonas de grande movimento das cidades

**C**

Vender sandálias a preços abaixo da concorrência

**D**

Colocar o produto nas vitrines de lojas de luxo

### 5. Para Angela Hirata, os grandes distribuidores:

**A**

Podem não ser tão receptivos a novos produtos quanto os pequenos distribuidores

**B**

Valorizam a novidade, pois querem ser os primeiros a descobrir um novo sucesso de mercado

**C**

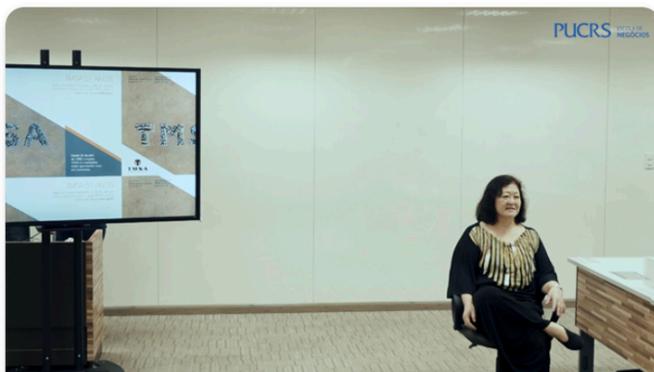
Exigem contrapartidas das empresas brasileiras, o que pode inviabilizar as tratativas

**D**

São os responsáveis pelo sucesso ou fracasso da empresa no mercado internacional

# AULA 2

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 2ª aula dessa disciplina.



## FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

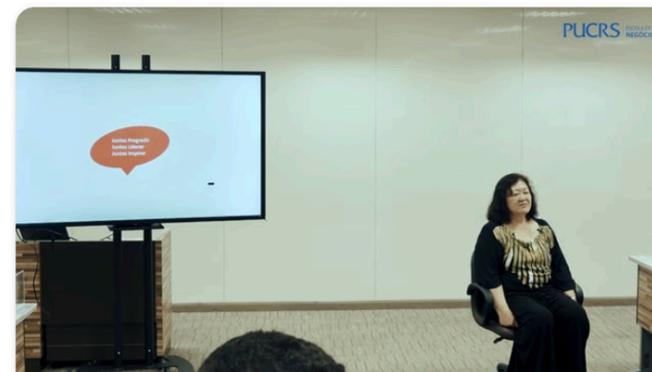
Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



## VÍDEOS DA AULA 2

Japan House: um estudo de caso.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



## EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

# O que é mídia espontânea?

## AULA 2, FUNDAMENTO 1



**Mídia espontânea é toda reportagem ou conteúdo informativo que cita uma empresa sem o redator ter sido pago para isso.** Isso acontece, por exemplo, quando um jornal usa uma empresa como gancho para uma matéria. Esse tipo de exposição dá visibilidade e credibilidade à marca da empresa sem que ela desembolse um centavo.



**A decisão de escrever e publicar a matéria sugerida pela assessoria de imprensa depende do veículo de mídia.** O assessor de imprensa deve convencê-lo de que a pauta é de interesse público. A assessoria da Japan House, por exemplo, captou o interesse dos jornalistas ao chamar atenção para fatos curiosos, como a arquitetura da casa.



**A assessoria de imprensa da empresa é o órgão responsável por contatar veículos de comunicação e sugerir pautas que deem visibilidade à marca.** Ela também sugere fontes internas da empresa para serem entrevistadas pelos jornais. A assessoria pode ser interna ou terceirizada.



**Postagens e compartilhamento de conteúdo da empresa por usuários de mídias sociais também são considerados mídia espontânea.** Influenciadores digitais, como instagrammers e youtubers, podem ser incluídos em estratégias de geração de mídia espontânea.

# Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pela professora.

“O Japão é, talvez, o único país do mundo que não sabe fazer marketing.”

“Quando tem uma matéria interessante (como a Japan House), a própria imprensa começa a procurar.”

“Essa segurança você tem que ter. Porque se você passar algum resquício (de dúvida ao cliente), aí é fogo.”

“Distribuidor tem que ganhar muito bem, porque aí tem interesse em vender mais.”

“Fazer branding é isso: fazer com que o produto seja desejado.”

“Se você mudar o conceito, você perde a identidade do seu produto.”

# Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das videoaulas onde os assuntos são abordados.

## Parte 1

0:09

### Japan House

Japan Houses são centros financiados pelo governo japonês para estreitar laços entre o Japão e o mundo, tanto econômicos quanto culturais.

Angela foi a responsável por abrir a primeira Japan House do mundo, em São Paulo. Nela, empreendedores brasileiros e japoneses têm a oportunidade de entrar em contato com as tecnologias e ideias desenvolvidas em ambos os países.

31:40

### Objetivos da Japan House

- Incentivar as relações institucionais.
- Promover os setores empresariais por meio de encontro com líderes mundiais.
- Integrar culturas, ampliar mercados, contribuir para o desenvolvimento humano.
- Promover a internacionalização das empresas participantes.

32:20

### Cases Japan House

A Japan House de São Paulo promoveu ações e eventos que fortaleceram indiretamente a sua marca, tais como:

- Visita de delegação japonesa à inauguração.
- Exposição de arte japonesa na Bienal SP Arte.
- Pedalada com distribuição de flores pela cidade.

## Parte 2

24:39

### Atraindo a imprensa

Para gerar mídia espontânea, a assessoria de imprensa da marca deve repassar informações que despertem a curiosidade da imprensa.

No caso da Japan House, informações como a presença de autoridades japonesas na inauguração, shows internacionais e a própria arquitetura exótica da casa funcionaram para atrair a atenção da mídia, que fez divulgação espontânea da inauguração do local.

34:59

### Japan House e branding

Uma pesquisa encomendada pela Japan House mostrou que os visitantes da casa passaram a entender e ter maior curiosidade pelo Japão depois da visita. A Japan House funciona como um instrumento de divulgação do Japão e das suas marcas e tecnologias.

## Parte 3

5:35

### Localização do produto na loja

De nada adianta inserir o produto numa loja de renome se ele estiver num local pouco visível. O produto precisa estar na vitrine ou na entrada da loja. Angela conta que, na França, fez amizade não apenas com o diretor da Galeria Lafayette mas também com o funcionário responsável por montar a vitrine.

18:35

### Vendendo brasilidade

O sucesso internacional da Havaianas se deu porque Angela não tentou vender o produto por suas características físicas, como a qualidade do material, mas sim pelos valores brasileiros associados a ele. Foi a brasilidade que fascinou os lojistas, distribuidores e, mais tarde, os consumidores.

49:19

### Volume de vendas vs visibilidade

Para viabilizar a internacionalização da Havaianas no mercado europeu, a Alpargatas primeiro exportou grandes quantidades de sandálias para países da América Latina, de forma a gerar caixa. Na Europa, a estratégia foi diferente: exportar carregamentos menores para lojas de prestígio, que agregassem valor à marca. Não foi feita nenhuma divulgação nos canais de mídia tradicional.

A presença da Havaianas nas vitrines de Paris bastou para atrair a atenção de marcas como Louis Vuitton e Céline, que mais tarde fizeram parcerias com a Havaianas.

# Aula 2

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

# Exercícios

## AULA 2

Resposta: A, B, B.

**1. Um tipo de ação realizada pela Japan House, que afeta positivamente a sua construção de marca, é:**

**A**

Exposições de arte e cultura japonesas

**B**

Anúncios pagos para TVs

**C**

Organização de mini-exposições em shopping centers

**D**

Todas as alternativas

**2. Para gerar mídia espontânea, uma marca precisa:**

**A**

De uma campanha de marketing direcionada para a televisão

**B**

Gerar informação que desperte a curiosidade da imprensa

**C**

De uma agência de publicidade especializada em mídia online

**D**

Todas as alternativas

**3. O que Angela Hirata diz sobre a localização do produto numa loja?**

**A**

O produto deve estar nas prateleiras mais baixas, onde o cliente pode alcançá-lo

**B**

Deve estar na vitrine ou na entrada da loja

**C**

Deve estar no centro da loja

**D**

Deve estar próximo ao caixa, para incentivar a compra por impulso

# Exercícios

## AULA 2

4. Qual o valor agregado que garantiu o sucesso das Havaianas no mercado internacional?

**A**

Durabilidade

**B**

Aderência

**C**

Consciência ambiental

**D**

Brasilidade

5. Qual das alternativas abaixo resume a estratégia da Havaianas para inserção no mercado europeu?

**A**

Venda de grandes estoques, para gerar caixa

**B**

Parceria com grandes distribuidores, facilitando a inserção em grandes cadeias de lojas

**C**

Inserção de algumas unidades em galerias e lojas de prestígio, para chamar a atenção de outras marcas

**D**

Investimento pesado em anúncios

# AULA 3

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 3ª aula dessa disciplina.



## FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



## VÍDEOS DA AULA 3

Conceitos e estratégias de marca.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



## EXERCÍCIOS

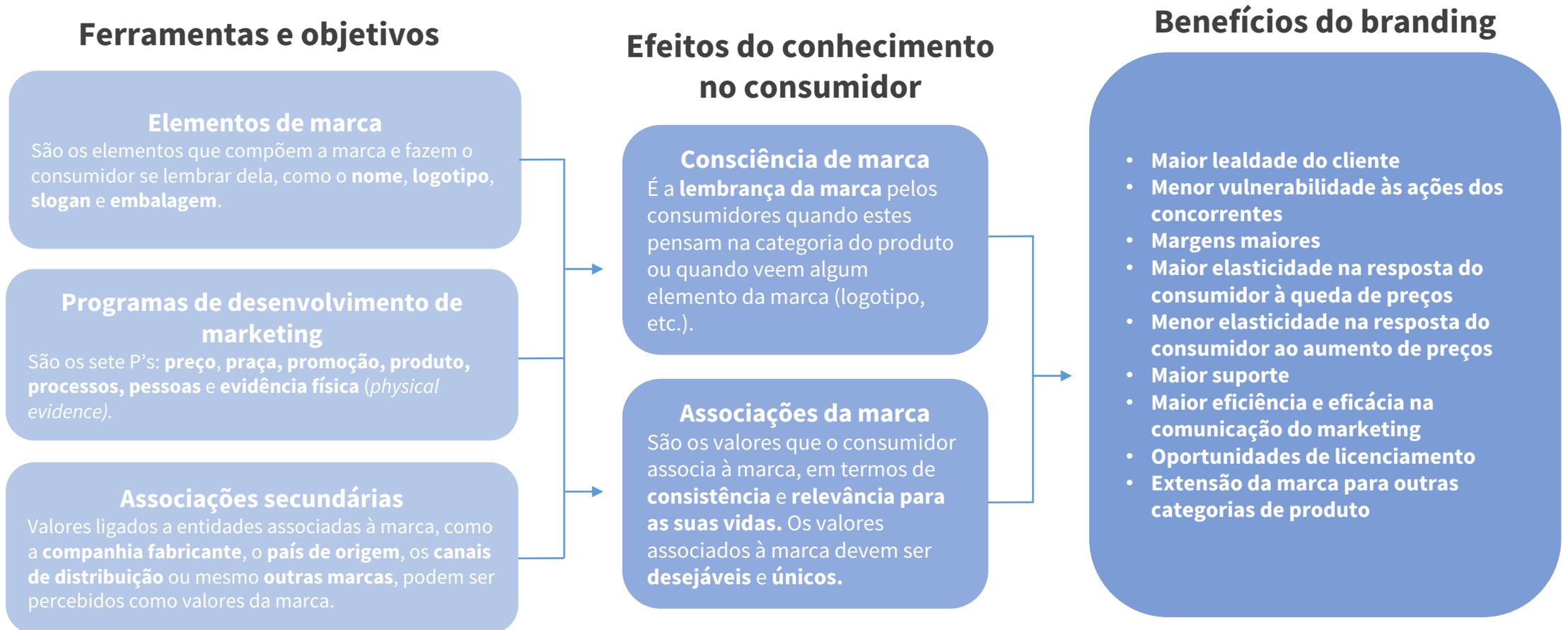
Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

# Modelo teórico de Keller

## AULA 3, FUNDAMENTO 1

Em seu livro *Gestão Estratégica de Marcas*, Kevin Keller apresenta um modelo estratégico para que as empresas aumentem o seu valor de marca. São utilizadas ferramentas para influenciar a percepção do consumidor sobre a marca, gerando consciência e associações positivas. Com isso, colhem-se benefícios como a fidelidade do cliente à marca e a menor elasticidade da demanda quando o preço do produto aumenta.



# 4 P's do Marketing

## AULA 3, FUNDAMENTO 2

O **Mix de Marketing**, como também é conhecido os 4Ps, é composto de 4 pilares básicos para qualquer planejamento de Marketing que envolve negócios ou serviços. São eles:



### **Preço**

Valor pago na aquisição de um produto ou serviço.



### **Praça**

Disponibilização dos produtos aos seus mercados.



### **Produto**

Tudo que se refere a atributos da aquisição.



### **Promoção**

Comunicação utilizada na divulgação do que está sendo vendido.

# Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“Exige tempo, exige investimento, exige estratégia, a gente tem que pensar em todos os significados que estamos criando com essas cores, com esse nome, com esse formado de letra, com esse logotipo, com o slogan... e uma série de questões que estão envolvidas ali.”

“Pensando em ponto de venda, na forma como o produto vai estar exposto (...) a gente pode trabalhar esses elementos pra desenvolver o melhor branding para a marca e para a empresa.”

“Se a empresa não consegue se diferenciar com a marca, ela vai acabar caindo na guerra de preço, na competitividade a partir do menor custo possível, e isso é muito prejudicial, pois acaba trabalhando com uma margem super pequena.”

“Os serviços também têm marca. E a relevância da marca para as empresas de serviço é ainda maior. Por quê? Porque o produto é intangível.”

“A questão do engajamento se tornou muito mais flexível e isso é um grande desafio para as marcas hoje.”

“As pessoas não querem se arriscar. Elas não querem ter o risco de ter uma experiência ruim.”

“A gente tem vários riscos associados ao consumo: o risco do tempo, o risco financeiro, o risco de não gostar da experiência e assim por diante.”

“A marca ajuda a simplificar o processo, ajuda a gente a ganhar tempo, acaba resumindo, atalhando muitas das nossas decisões. Porque daí a gente já tem uma expectativa definida em relação ao que a gente está comprando.”

“Você não faz uma administração de marca sem indicadores, sem fazer mensuração de performance.”

“As marcas acabam fazendo parte até mesmo da cultura de determinados lugares.”

“A marca, além de tudo, ela acaba sendo um ativo. Ela é algo que pode ser vendido e comprado. E acaba sendo um patrimônio da empresa.”

“Tudo que a marca faz comunica alguma coisa.”

“A marca forte consegue gerar valor a produtos que são absolutamente comoditizados.”

“A pior coisa que uma marca pode fazer pra se queimar no mercado é falar algo, se posicionar de uma forma que não é real.”

“As pessoas ajudam a construir essa imagem de marca. Elas ajudam a representar a marca na mente do cliente.”

“Uma posição bem definida significa que a gente vai abrir mão de uma outra posição.”

“A lembrança da marca vai sendo criada a medida que o cliente vai tendo mais familiaridade com ela.”

# Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das videoaulas onde os assuntos são abordados.

## Parte 1

### 07:00 Panorama geral

A professora demonstra um panorama de 10 grandes empresa como Coca Cola, Pepsico e Nestlé, que dominam o mercado, oferecendo um extenso portfólio de marcas, dos mais variados tipos produtos. A professora comenta que, por vezes, nem nos damos conta que determinado produto de determinada marca pertence a um conglomerado maior. Algumas dessas grandes empresas optam por fazer um endosso da marca, frisando que a marca daquele produto a pertence, enquanto outras optam por uma abordagem mais discreta e menos evidente.

### 13:13 O que é uma marca?

Para abordar esse assunto, a professora vai desde a origem da marca, quando, nos vasos egípcios, existiam elementos que identificavam o produtor daquela peça. Na Idade Média, existiam as corporações de ofício, representadas por um grupo de artesões, ferreiros, etc. Essas corporações desenvolviam marcas, que passavam a ser identificadas pela população.

E por que se chama marca? A origem do uso da palavra remete à ação dos fazendeiros de marcar o gado com ferro quente, para demarcar quais gados os pertencem.

### 20:27 Comoditização

Commodity é um produto que não tem diferenciação, como a soja. A professora comenta sobre alguns produtos que se tornaram commodities quando, em tese, não deveriam ser. Ela dá o exemplo das televisões, onde os produtos são extremamente semelhantes e acabamos levando em consideração a marca, o preço e a garantia ao invés do produto propriamente dito. As empresas precisam associar seus valores, simbologias aos produtos para convencerem os consumidores. Ao não traduzirem esses valores da marca para o produto, as empresas correm o risco do consumidor recorrer ao produto mais barato.

### 26:24 Conceitos de marca

O American Marketing Association (AMA) define marca como "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de bens ou serviços como distinto de outros vendedores".

David A. Aaker define marca como "um nome diferenciado e/ou um símbolo (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."

### 28:55 Questão jurídica da marca

A professora destaca a questão jurídica, enfatizando a importância de registrar as marcas. Ela comenta sobre o órgão regulatório (Instituto Nacional da Propriedade Industrial ou INPI) e sobre a necessidade de levar em consideração toda essa questão jurídica da marca no momento de escolha da marca, se já existem concorrentes com marcas semelhantes, com categorias parecidas, se é possível registrar essa marca ou esse logotipo.

### 39:05 Lealdade às marcas

A professora resgata o conceito de Bauman de **modernidade líquida**, em que as pessoas se adaptam e mudam rapidamente conforme o contexto, argumentando que isso prejudica a lealdade às marcas e que as pessoas trocam de marca com facilidade. De acordo com a professora, a questão do engajamento se tornou muito mais flexível e isso é um grande desafio para as marcas atuais.

### 39:46 Elementos-chave que justificam uma boa estratégia de marca

A partir de uma definição mais inspiradora marca, a professora conclui que a marca é meio de diferenciar as ofertas de um fabricante das ofertas de outros, ou seja, a marca que permite explorar esse diferencial com relação aos concorrentes. Ela acrescenta que e os elementos-chave que justificam uma boa estratégia de marca são a identificação, ou seja, o consumidor saber de onde é o produto, quem é o produtor, a quem recorrer se acontecer alguma coisa, achar o produto quando já comprou alguma vez e a diferenciação, que são os aspectos que vão destacar a marca das demais.

### 43:54 Para que serve a marca?

Através da união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada, a uma marca pode:

- Identificar a promessa de benefícios associada a bens ou serviços;
- Criar influência através de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejáveis;
- Aumentar o valor de um produto além de seu propósito funcional, sendo uma vantagem diferencial.

# Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das videoaulas onde os assuntos são abordados.

## 52:31 Branding

É o nome dado para o processo ou conjunto de ações de administração das marcas visando o seu sucesso duradouro. Gerir a marca estrategicamente, pensando em seu aspectos e administrá-los, dando a eles um significado. AKATSU e NONAKA (2008) definem como a capacidade organizacional de construir marcas. O branding tem a intenção de levar a marca além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas.

### Parte 2

## 00:01 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 autoimagem);
- Indicativo de qualidade.

## 04:29 Como as marcas são criadas?

As marcas são criadas através da construção de estruturas mentais que vão ajudar o consumidor a organizar seu conhecimentos sobre o produto. Primeiramente é necessário ensinar, através da comunicação de marca, o consumidor sobre aquele produto: seu nome, o que ele faz e porque os consumidores devem se interessar por ele. A professora destaca que tudo que a marca faz comunica alguma coisa, por isso a importância de dar a atenção devida para todos os pontos de contato com a marca, que vão gerar as impressões e associações com a marca.

## 19:03 Estratégias de Posicionamento (I)

Dentro de uma gestão de marcas, é necessário uma tomada de decisão em relação a três elementos:

- **Posicionamento:** ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O que a marca pode dizer de relevante e de diferente de seus concorrentes. Atende a três quesitos: ser verdadeiro, ser relevante e ser diferente. Enquanto o posicionamento é como a empresa quer ser vista, a imagem é como o consumidor de fato enxerga a empresa.
- **Público-alvo;**
- **Segmentação.**

### Parte 3

## 00:01 Estratégias de Posicionamento (II)

Para se definir a melhor estratégia de posicionamento para a empresa, é necessário fazer uma análise de mercado. Qual o tipo de argumento ou valor percebido que ninguém está trabalhando? De acordo com a professora, o posicionamento é uma escolha. E cada escolha é uma renúncia: uma posição bem definida significa abrir mão de outra.

## 08:08 Brand Equity

Representa o valor da marca, o quanto as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto apenas por sua marca, a sua percepção de valor. São componentes-chave de um bom brand equity:

- Resposta diferenciada do consumidor;
- Conhecimento de marca;
- Reação do consumidor a programas de marketing.

Para que seja criado brand equity, os consumidores precisam ser convencidos que há diferenças significativas na entre marcas na categoria de produtos ou serviços. O brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto grau de lembrança e familiaridade com marca.

## 17:04 Metodologias Qualitativas (ou não-monetárias) X Metodologias Monetárias

São formas de atribuir valor não-monetário às marcas:

- **Recall:** medida feita através de pesquisas de o quanto as pessoas lembram de determinada campanha;
- **Top of mind:** primeira marca que vem na cabeça do consumidor ao pensar em uma categoria de produto;
- **Awareness:** indicador de quantas pessoas conhecem determinada marca.
- **Preferência:** questão pessoal que varia de consumidor para consumidor.
- **Lealdade:** tem como indicadores os índices de recompra, indicações.
- **Portfólio de marca.**

Quanto as Metodologias Monetárias, cada empresa, instituto, agência desenvolve a própria metodologia. A professora traz rankings feitos pela consultoria global Interbrand das 100 empresas mais valiosas no mundo e no Brasil, demonstrando os percentuais de crescimento em relação ao ano anterior.

# Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das videoaulas onde os assuntos são abordados.

## Parte 4

### 05:54 Etapas de construção de Brand Equity

- *Quem é você?* Assegurar a identificação da marca junto aos clientes.
- *O que é você?* Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes.
- *O que eu penso ou sinto por você?* Respostas à marca. Estimular as respostas adequadas de clientes a essa identificação e significado de marca.
- *Que tipo de associação eu gostaria de ter com você?* Relacionamentos com a marca. Converter as respostas de marca em um relacionamento de fidelidade.

### 13:28 Arquitetura da Marca

As empresas que dominam o universo de marcas mundial trabalham com o conceito de Arquitetura de Marca, que é como ela organiza o seu portfólio de marcas, ou seja, todo o mix de marcas que ela oferece. A estratégia da marca deve refletir o número e a natureza de elementos de marcas comuns e distintos aplicados nos diferentes produtos vendidos pela empresa.

Essa estratégia visa organizar os elementos de marca e selecionar seus atributos e benefícios, além de decidir o nomes das marcas (processo de naming), símbolos e slogans. Essa estratégia definirá a **amplitude**, ou seja, a quantidade de marcas que constam no portfólio, e também a **profundidade**, ou seja, a quantidade de produtos em cada marca.

### 16:53 Tipos de arquitetura de marca

**Monolítica:** onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Existe uma marca principal forte e única.

**Endossada:** quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal/visual. Existe uma sinergia de marketing entre o produto/divisão e a marca matriz.

**Independente:** uma holding gerencia marcas individuais, cada uma com a sua identidade própria.

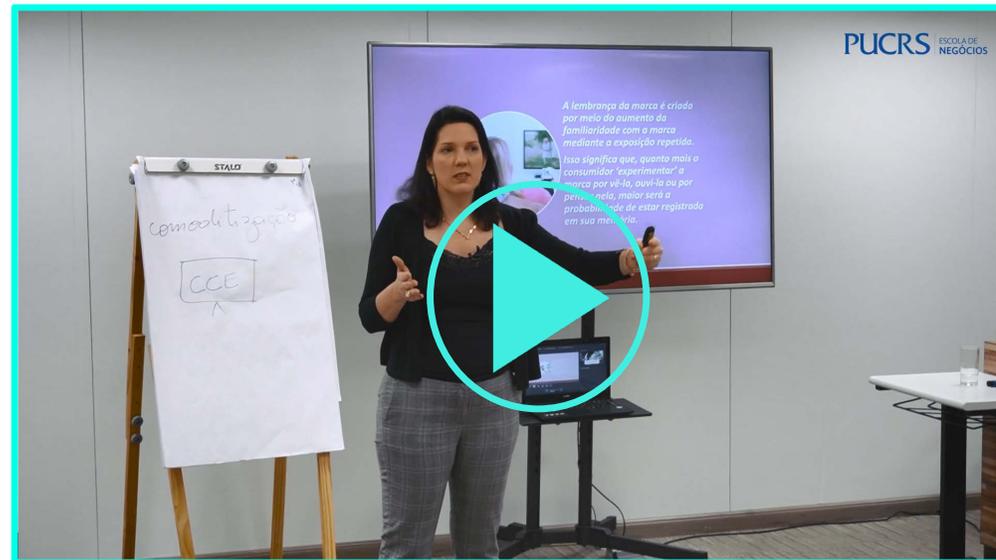
### 30:05 Estratégias de Marca

Marcas pode assumir papéis muito especializados no portfólio, por exemplo:

- Marcas de combate para proteger marcas estratégica: trazer uma marca mais barata para fazer frente para eventuais concorrentes, por exemplo.
- Marcas para expandir a preferência do cliente.
- Marcas de prestígio para realçar o valor de toda a linha.
- Marcas com produtos carro-chefe que sustentam a estratégia de portfólio.
- Co-branding: associação de duas marcas em benefício da criação de uma terceira.
- Marca própria: serviço ou produto fabricado, beneficiado, processado e embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, podendo levar o seu nome ou não.

# Aula 3

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

# Exercícios

## AULA 3

Resposta: C, A, D.

### 1. Sobre Brand Equity, assinale a alternativa incorreta:

**A**

Representa o valor da marca, o quanto as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto apenas por sua marca, a sua percepção de valor.

**B**

São componentes-chave de um bom brand equity a resposta diferenciada do consumidor, o conhecimento de marca e a reação do consumidor a programas de marketing.

**C**

Para que seja criado brand equity, os consumidores não precisam ser convencidos que há diferenças significativas na entre marcas na categoria de produtos ou serviços.

**D**

O brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto grau de lembrança e familiaridade com marca.

### 2. Quando o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa e existe uma marca principal forte e única, essa estratégia é chamada de:

**A**

Monolítica.

**B**

Endossada.

**C**

Independente.

**D**

Nenhuma das alternativas.

### 3. Assinale a alternativa que NÃO representa uma Metodologia Qualitativa (ou não-monetária) de atribuição de valor:

**A**

Recall.

**B**

Top of mind.

**C**

Awareness.

**D**

Interbrand.

# Exercícios

## AULA 3

Resposta: C, D.

**4. De acordo com a professora, dentro de uma gestão de marcas, é necessário uma tomada de decisão em relação a três principais elementos. São eles:**

**A**

Posicionamento, fatores estéticos, e segmentação.

**B**

Margem de lucros, público-alvo e segmentação.

**C**

Posicionamento, público-alvo e segmentação.

**D**

Posicionamento, público-alvo e ponto de venda.

**5. Sobre Arquitetura de Marca, qual das afirmações abaixo é falsa?**

**A**

Essa estratégia visa organizar os elementos de marca e selecionar seus atributos e benefícios, além de decidir o nomes das marcas (processo de naming), símbolos e slogans.

**B**

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

**C**

Arquitetura de Marca é como ela organiza o seu portfólio de marcas, ou seja, todo o mix de marcas que ela oferece.

**D**

A Arquitetura de Marca definirá a amplitude, ou seja, a quantidade de produtos em cada marca, e também a profundidade, ou seja, a quantidade de marcas que constam no portfólio.

# CONCLUSÃO



## **Aula 1**

A brasilidade como estratégia de branding



## **Aula 2**

A importância do ponto de venda para a marca



## **Aula 3**

Conceitos e estratégias de marca.

# AVALIAÇÃO

Veja as instruções para avaliação da disciplina.

## **Teste da Disciplina**

Já está disponível no ambiente EAD o teste online dessa disciplina. O prazo para sua realização é 08 de março.

Lembre-se que cada disciplina conta com uma avaliação online de múltipla escolha, na qual você deve obter uma nota mínima de 6.

MBA em Gestão, Empreendedorismo e Marketing

PUCRS

