




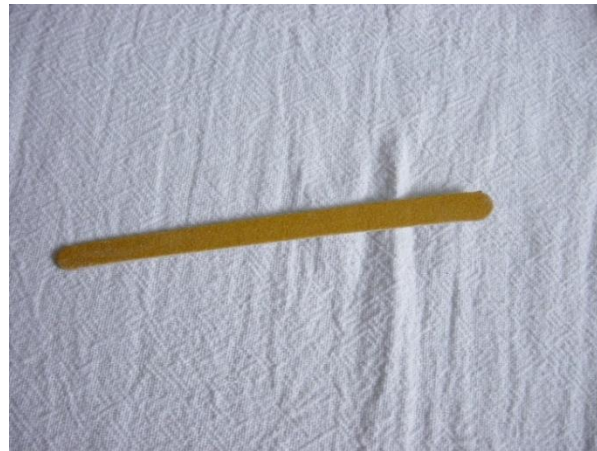
Marca



Procrastinação

- **Procrastinação é o diferimento ou adiamento de uma ação.**
 - **A procrastinação pode ser uma inimiga da rotina. Adiar as tarefas é contra produtivo quando se quer otimizar o tempo.**
- 

Você sabe a marca destes produtos?



Quando desenvolver marcas?



**Venda de
Ocasão**



**Venda
Continuada**

Conceito de marca AMA (2006)

- Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupos de empresas e diferenciá-los da concorrência.

DEFINIÇÕES

- Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo.

Philip Kotler



DEFINIÇÕES

O capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos (e disponibilidades) ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos: (1) a notoriedade da marca, (2) a fidelidade à marca, (3) a qualidade percebida e (4) as associações de marca.

David A. Aaker

DEFINIÇÕES

Em suma, a marca é um nome atribuído a um produto. Mas é um nome poderoso, que faz com que um consumidor prefira um produto “B” a um produto “A”, simplesmente porque ele se chama “B”.

É a marca que faz com que uma boneca Barbie seja vendida a cada 2 segundos no mundo.

40 milhões de pessoas comam em um McDonald's por dia.

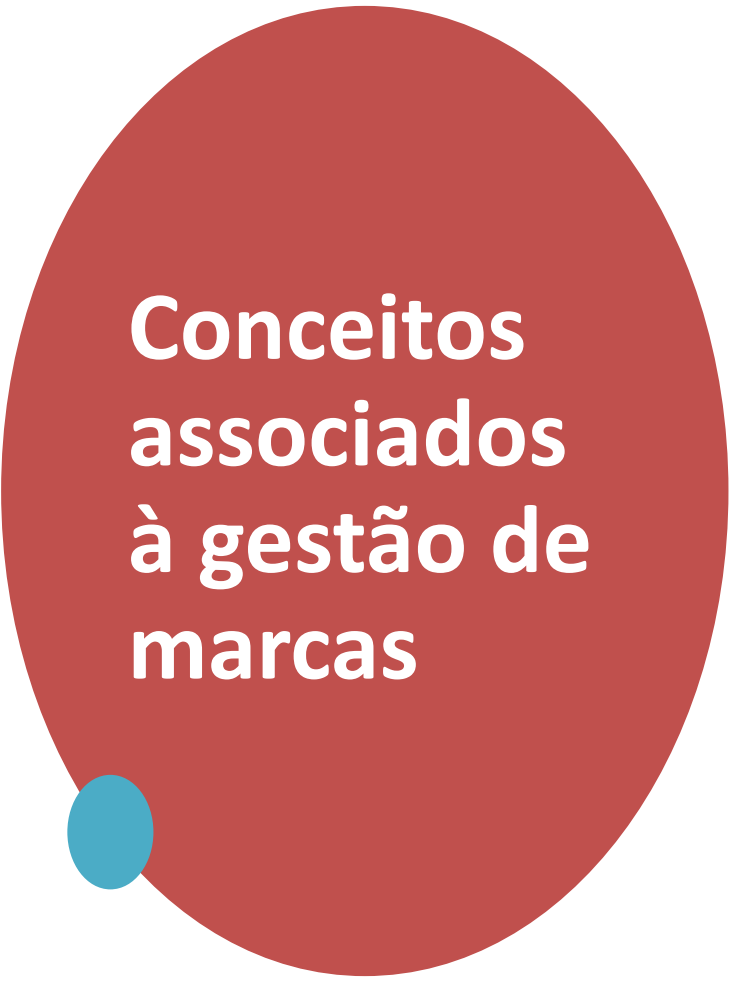
80% dos refrigerantes consumidos no mundo tenham apenas 4 rótulos diferentes.

Marcas tradicionais praticadas no Brasil

Marca	Data	Histórico
Maizena	1874	Os primeiros lotes chegam dos Estados Unidos. A produção local começou em 1930.
Nestlé	1876	Chega ao Brasil, da Suíça, importando a Farinha Láctea. O Leite Moça chega em 1890 com o nome de <i>MilkMade</i> , e passa a ser produzido no país a partir de 1921.
Hering	1880	São produzidas as primeiras camisetas em Blumenau, SC.
Brahma	1888	Começa a fabricação de cerveja no Rio de Janeiro, RJ.
Antarctica	1889	Inicia a fabricação de cerveja , SP.

Marcas tradicionais praticadas no Brasil

Marca	Data	Histórico
Ita-Sal	1899	Fundada a fábrica em Macau, RGN.
Caracu	1899	Inicia a fabricação, SP.
Açúcar União	1910	Lançada, SP.
Biotônico Fontoura	1910	Inicia a fabricação, SP.
Catupiry	1911	Inicia a fabricação, MG.
Minâncora	1914	Inicia a fabricação da pomada em Joinville, SC.
Manteiga Aviação	1920	Inicia a fabricação em Paraíso, MG.



Conceitos associados à gestão de marcas



- Valor da marca (AAKER, 1998, p.16)

- O valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Conceitos associados à gestão de marcas

Identidade da marca (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000, p.50-54)

- Identidade da marca é um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter junto aos consumidores [...] constituindo-se na pedra fundamental da estratégia de marca.

Conceitos associados à gestão de marcas

Personalidade da marca (TELLES, 2004, p.38)

- **Personalidade da marca é um conjunto de características comportamentais** (simbolicamente emprestado do comportamento humano) que remetem a aspectos de postura e ação, associados à marca.

Conceitos associados à gestão de marcas

- Imagem de marca (AAKER, 1998, p.115)
- Imagem de marca é um conjunto de associações formadas na mente do consumidor, usualmente organizadas de alguma forma significativa.

Conceitos associados à gestão de marcas

Arquitetura de marca (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000, p.148)

- **Arquitetura de marca é uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis destas, os relacionamentos entre elas e os diferentes contextos de marca no que diz respeito a produtos e seus respectivos mercados.**

Elementos de uma Marca

Benefícios e características

➤ Nomes

- Elemento central da marca
- Está sempre presente
- Memorabilidade e significância

➤ Logotipos e Símbolos

- Lembrança e reconhecimento
- Adaptabilidade e transferibilidade
- Significância e Atratividade

➤ Slogans e Jingles

- Memorabilidade e Significância

<http://www.lostbrasil.com/viewtopic.php?p=363471>

➤ Embalagens

- Memorabilidade e Significância
- Atratividade e adaptabilidade

Experiências Emocionais e Sensoriais

Na fábrica fazemos cosméticos,

Nas lojas vendemos esperança

Charles Revson, Revlon

Não venda o bife.....

..... venda o chiado do bife na chapa

Elmer Wheeler

Clientes não compram furadeiras de $\frac{1}{4}$ de polegadas;

eles compram furos de $\frac{1}{4}$ de polegada

Theodore Levitt

CARACTERÍSTICAS DA MARCA

Marca Nominal – a parte que pode ser expressa em palavras.

Símbolo da Marca – a parte que não pode ser expressa em palavras.

Logomarca – fusão das partes anteriores (nome + símbolo).

Marca Registrada – Tem status legal e é protegida pelo Estado.

Marca Comercial - nome sobre o qual uma empresa e/ou produto opera .

CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS

Marca Nominal

A V O N

Marca registrada

Símbolo da marca



Marca Comercial

Logomarca



TIPOS DE MARCAS

Marcas Genéricas – produtos identificados apenas por sua classe genérica (fruta, verduras, miudezas em geral).



Marca de Fabricante – marca de propriedade e uso do fabricante do produto.



Marca de Distribuidor – marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista.



Marca Guarda- Chuva

- Estratégia adotada por empresas que atuam em diversificados segmentos da economia.
- Utilização de uma mesma marca para uma ou mais linhas de produtos, visando a segurança no lançamento dos mesmos.
- No entanto essa estratégia possui vantagens e desvantagens.

Marca Guarda-Chuva

VANTAGENS

- ✓ Custos reduzidos para o lançamento, por não haver necessidade de pesquisa com nomes, cores, registros e comunicação
- ✓ Produto assume o posicionamento já presente na mente dos consumidores
- ✓ Possibilita boas vendas iniciais, em caso de marca forte, pois isso se torna um “plus”.

DESVANTAGENS

- ✓ Fracasso nas vendas pode arranhar a imagem de uma marca já constituída
- ✓ Um fracasso de vendas pode desaquecer as vendas de outra linhas de produtos
- ✓ Produto de qualidade inferior não agrega valor a marca

Marca Guarda-Chuva

Exemplo de Marca Guarda - Chuva





Marcas Individuais

- São marcas adotadas pelas empresas para posicionar seus produtos de forma individual.

Estratégias de posicionamento

(I) Posicionamento por Atributo

Samsung Vip: o menor celular.

(II) Posicionamento por Benefício

Leite Mólico, para manter a forma.

(III) Posicionamento Demográfico

Xampu Johnson & Johnson para crianças.

(IV) Posicionamento por Empatia

Nestlé: “Nossa vida tem você”.

(V) Posicionamento por Preço / Qualidade

“Insetisan: um pouco mais caro mas muito melhor”.

Estratégias de posicionamento

(VI) Posicionamento por Usuário do Produto : Celular Fizz da Philips: “mais fino do que ele, só quem usa”.

(VII) Posicionamento em Relação à Classe do Produto:
Smart Club não é cartão de crédito.

(VIII) Posicionamento em Relação a um Concorrente:
“Não é uma Brastemp”.

(IX) Posicionamento por endosso de personalidade:
Relógio Omega: “A escolha de Cindy Crawford”.

Estratégias de posicionamento

(X) Posicionamento por Endosso de Especialista:

Creme dental Colgate: “O mais recomendado pelos dentistas”.

(XI) Posicionamento por Ocasão de Uso:

Kellogg's o cereal para o café da manhã.

(XII) Posicionamento por Popularidade:

Celular Nokia: “O mundo todo só fala nele”.

(XIII) Posicionamento por País de Origem:

Bacalhau da Noruega.

Branding

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.



Brand Equity

É o valor agregado atribuído a produtos e serviços que pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.

O Conceito de Brand Equity

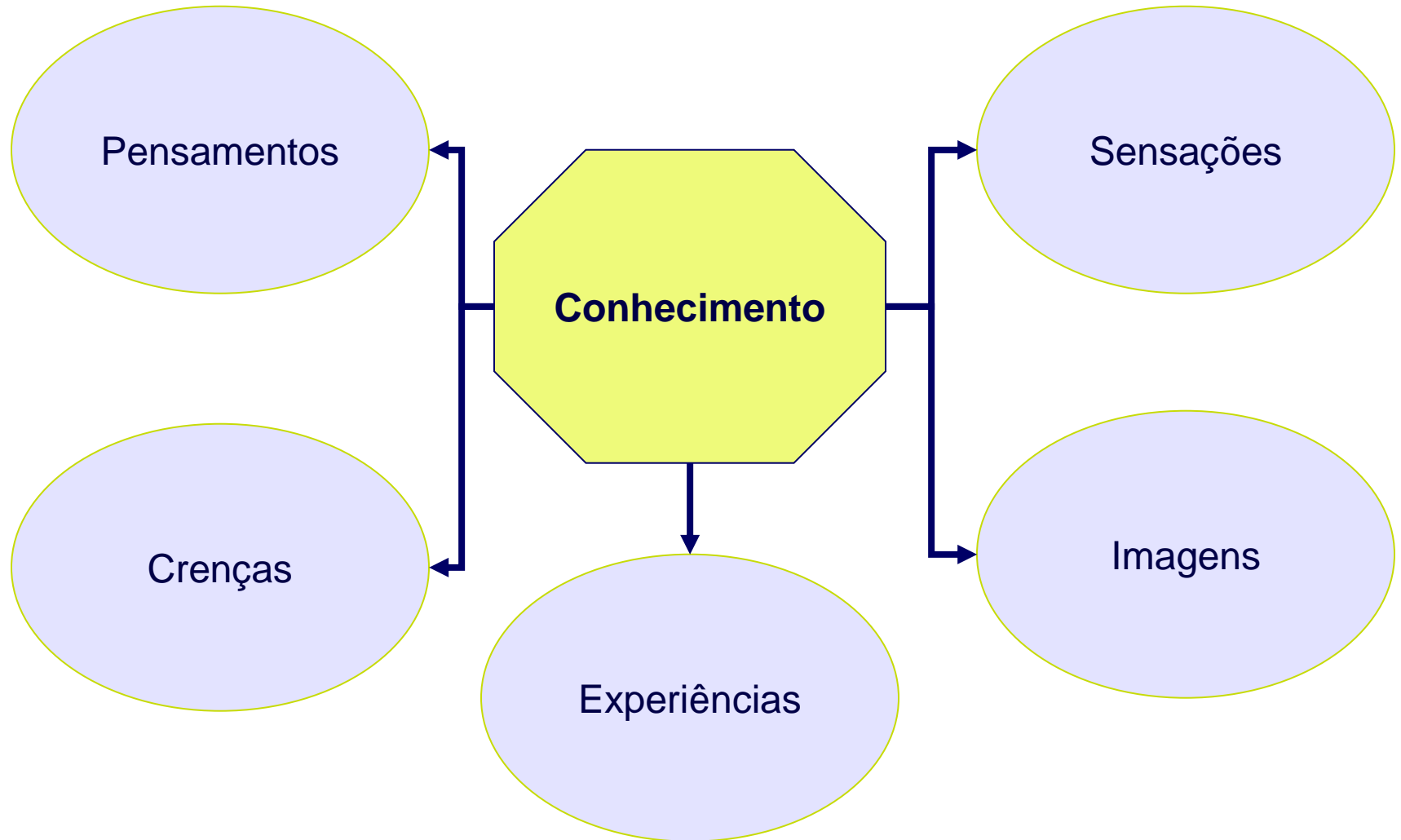
O Brand Equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam, se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.



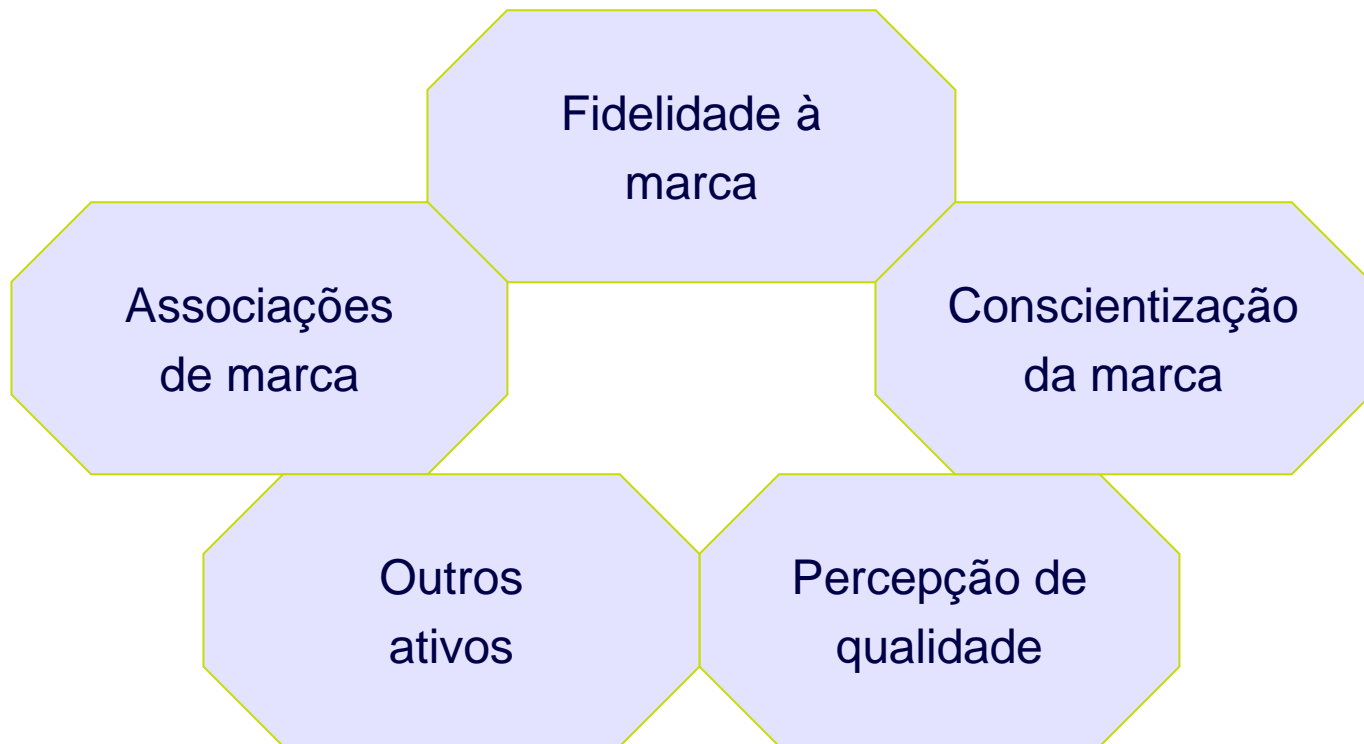
R\$ 9,48

R\$ 0,93

Conhecimento da marca



Modelo de Aaker – ativos de marca



1. Conscientização da marca (Awareness)

- ★ Reconhecimento: Você já ouviu falar desta marca?
- ★ Recordação (Recall): Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?
- ★ “Top of Mind”: Primeira marca lembrada.
- ★ Marca Dominante: A única lembrada.

2. Qualidade Percebida

- O produto/serviço está no coração do Brand Equity.
- Qualidade percebida é a percepção dos clientes quanto à qualidade geral ou superioridade do produto serviço em relação as alternativas.

3. Fidelidade à Marca

Há diferentes níveis de lealdade à marca. Cada um deles representa um desafio ao Marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado. Nem todos podem estar representados numa classe de produtos ou mercados específicos:



4. Associações com Marcas

- O Brand Equity é sustentado em grande parte pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca.
- A marca é uma PROMESSA, que deve ser cumprida TODOS os dias por TODOS os envolvidos com ela.
- Portanto, a maioria das associações são inerentes a Brand Promise ou Promessa de Marca.

Arquitetura de Marcas

Matriz Marca / Produto



Marca

Produto

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Shampoo					
Sabonete					
Sabão em pó					
Creme dental					
Desodorante					

Arquitetura de Marcas

Amplitude e Profundidade de Estratégia



Alimentos & Food Services



Higiene Domestica



Personal Care



Híbrido ou misto



Arquitetura de Marcas

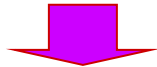
Níveis da Hierarquia de Marcas

- Uma hierarquia de marcas envolve níveis múltiplos e a ordenação dos elementos de marca.
- A representação mais simples dos níveis potenciais de uma hierarquia de marcas é a seguinte:

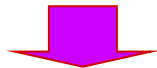
Marca Corporativa



Marca de Família



Marca Individual



Modificador
(Item ou Modelo)



Versão (sabores/tamanhos)

Nestlé lança Alpino Fast "sem chocolate Alpino"

A bebida láctea Alpino Fast, lançada pela Nestlé, gerou buzz negativo para a marca ao trazer a frase "este produto não contém chocolate Alpino" na mesma embalagem ilustrada com os clássicos bombons Alpino.



FONTE:

<http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/6-gafes-abalaram-campanhas-marketing-2010-588730.html?v=5#show>

Fora isso, consumidores alegaram que o gosto da bebida não se parecia com o do chocolate original. Em um dos blogs que falou sobre o assunto, o post sobre a bebida chegou a ter mais de 400 comentários. A maioria trazia críticas.

Em defesa, a Nestlé explicou que Alpino Fast tinha, sim, em sua fórmula, a massa do chocolate, mas para evitar que consumidores imaginassem que encontrariam o bombom derretido, incluiu as frases "este produto não contém Chocolate Alpino" e "imagem meramente ilustrativa para referência de sabor".

Investigada pelo Conar, Ministério Público, pela Anvisa e por órgãos de defesa do consumidor, a bebida teve as peças publicitárias proibidas pela Anvisa.

Símbolos utilizados para logomarcas e seus significados

Símbolo	Significado
Estrela	Presença divina, luz, sabedoria, direção.
Círculo	Unidade, coesão, perfeição, harmonia.
Triângulo	Aspiração.
Leão	Liderança, força, poder.
Cruz	Alívio de sofrimento.
Diamante	Preciosidade, valor, eternidade.
Olho	Atenção, detalhes.

Fonte: Adaptado de GIBSON, Claire. *Sign and symbols: an illustrated guide to their meaning and origins*. New York: Barnes e Noble, 1996.

Bibliografia

- KELLER, Kelvin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Ed. Pearson Prentice Hall
- TYBOUT, Alice M. e CALKINS Tim (organizadores). Branding. Editora Atlas
- NUNES, Gilson e HAIGH, David. Marca, Valor do Intangível. Editora Atlas.
- ZANINI, Marco Túlio (organizador). Gestão Integrada de Ativos Intangíveis. Editora FDC.
- SERRALVO, Francisco Antônio (organizador). Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. Editora Saraiva