



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

5ª. Aula: Identidade e imagem de marca

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 1, 3 (KELLER; MACHADO, 2006)
- Parte I (WHEELER, 2008)
- Bibliografia do seminário:**
- GHOESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- Exercício:** The anatomy of the luxury fashion brand

O que é uma marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- Brand: deriva do nórdico antigo brandr ("queimar")
 - Marcar e identificar animais
- "Nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de **identificar** bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para **diferenciá-los** dos concorrentes" (AMA, 2007)
 - "Elementos de marca"
 - Visão de mercado: certo nível de conhecimento, reputação e proeminência



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

O que é uma marca?

- Papéis da marca (SHIMP, 2002): proporcionar economias de escala, criar barreiras de entrada para concorrentes, aumentar o poder dos fabricantes frente aos intermediários, oferecer ao consumidor garantias de desempenho consistente, fornecer símbolos de status
- Kotler e Pfoertsch (2008, p.25), "a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio".

Meio poderoso para desenvolver vantagem competitiva



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

O que é uma marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- Diferentes estratégias de marcas
- Diferentes tipos de nomes de marca
 - **Nomes próprios:** Café Pelé, Schincairol
 - **Lugares:** Poços de Caldas, Águas de Lindoia
 - **Animais:** Tigre, Andorinha
 - **Objetos:** Apple, Shell, Cometa
 - **Santos:** hospital São Luiz
 - **Significado inerente ao produto:** Assolan, Bom Ar
 - **Sugestão de atributos ou benefícios:** Duracell, Limpol
 - **Nomes inventados, conotação científica:** Intel, Itautec, Natura



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

O que é uma marca

(WHEELER, 2008)

- Marca é a **promessa**, a grande ideia, as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço, empresa
 - "Produtos são criados na fábrica, marcas são criadas na mente"
 - "Não é o aquilo que você diz que é, mas sim o que dizem que é"
 - Pontos de contato: oportunidades para fortalecer uma marca e comunicar sua essência



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



- ### Funções da marca para Lambin (2000)
- Função de **ajustamento**: a marca anuncia a existência de uma combinação específica de atributos e o consumidor a utiliza para orientar suas escolhas em função de suas necessidades;
 - Função **prática**: a marca funciona como um meio cômodo e prático de memorizar as características de um produto e de associá-lo a um nome. Esta função é aplicada às compras mais rotineiras;
 - Função de **garantia**: a marca identifica e responsabiliza o fabricante de uma forma duradoura e o consumidor espera determinada qualidade quando adquire um produto de uma marca específica;
 - Função de **personalização**: as marcas permitem que os compradores evidenciem a sua diferença e originalidade;
 - Função de **proteção**: do ponto de vista das empresas, as marcas registradas permitem às empresas se protegerem contra imitações ou falsificações;
 - Função de **posicionamento**: trata-se da forma como a marca é diferenciada na mente do consumidor.

- ### Papéis que a marca desempenha
- (KELLER; MACHADO, 2006)
- | Consumidores | Fabricantes |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificação da origem do produto • Atribuição de responsabilidade ao fabricante • Redução de riscos • Simplificação do custo de busca • Vínculo com o fabricante do produto • Elementos simbólicos • Indicativo de qualidade | <ul style="list-style-type: none"> • Identificação para simplificar rastreamento • Proteção legal para aspecto exclusivos • Indicativo de qualidade para consumidores • Meio para criar associações exclusivas • Fonte de vantagem competitiva • Ativo para retornos financeiros |

- ### Desafios para a construção de marcas (KELLER; MACHADO, 2006)
- Clientes bem informados
 - Linhas de marcas mais complexas
 - Amadurecimento de mercados
 - Concorrência crescente e mais sofisticada
 - Dificuldade de diferenciação
 - Redução da fidelidade à marca em muitas categorias
 - Crescimento de marcas próprias
 - Aumento do poder do varejo

- ### Desafios para a construção de marcas (KELLER; MACHADO, 2006)
- Fragmentação da cobertura da mídia
 - Perda de eficácia da mídia tradicional
 - Surgimento de novas opções de comunicação
 - Aumento dos gastos promocionais
 - Redução de gastos com propaganda
 - Aumento do custo de lançamento e apoio a um produto
 - Orientação para curto prazo
 - Crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas

O que é branding?

- Planejamento, implantação e controle de um **conceito** de marca durante a vida da marca (SHIMP, 2009)
- Dotar produtos e serviços com o **poder** de uma marca (KOTLER; KELLER, 2006)
 - *Ensinar aos consumidores quem é o produto, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele*
 - *Criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços*

Branding

- Branding: **construir** a marca baseadas no posicionamento da marca, na escolha inicial da identidade da marca (nome, logotipo e símbolo) e como esta **identidade** é gerenciada e **integrada** no programa de marketing (KELLER, 1993)
- Kapferer (2003, p.47): a marca "não é uma realidade **fixa**, não é uma realidade imutável, deve adaptar-se ao seu tempo", através de um programa de branding

Desenvolvimento de marcas

- **Definição de uma estratégia de marca**
 - Levantamento de informações acerca do produto e do mercado, determinação do papel específico a ser cumprido pela marca registrada e estabelecimento dos objetivos da marca
 - Tamanho do nome da marca e restrições
- **Determinação de temas de criação**
 - Enfoques a partir dos quais serão geradas as sugestões de nomes para o produto ou serviço
 - Automóveis: desempenho, potência, tecnologia, sofisticação, estilo de vida, design

Desenvolvimento de marcas

- **Geração de nomes**
 - A partir dos temas escolhidos, criar palavras, analogias e idéias que caracterizem a marca
- **Seleção final**
 - Eliminar palavras que apresentem dificuldades de pronúncia, de legibilidade ou de memorização, aquelas que não permitem o registro legal
 - Verificar se relação de nomes escolhidos não representa significados obscenos, ofensivos ou negativos
 - Concessão de registro a nomes iguais ou similares nos países e mercados onde se pretende comercializar a nova marca

Registro de marcas no Brasil

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI): órgão responsável para efetuar o registro de Marcas no Brasil
- www.inpi.gov.br
- Quatro formas de registro de marca
 - **Nominativa - nome da marca**
 - **Figurativa - logomarca**
 - **Mista-nome + logomarca**
 - **Tridimensional- forma plástica ou embalagem do produto**
- A fim de identificar possíveis registros que sirvam de empecilho ao deferimento do registro da marca, é importante a busca de anterioridade
 - https://aru.inpi.gov.br/pepi/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp
- Tempo vigente do registro de uma marca no Brasil: dez anos, prorrogado por períodos iguais e sucessivos
 - Denominação de Origem: <http://www.youtube.com/watch?v=A4xyrGErdZU>

Não pode ser registrado como marca no Brasil (Art. 124, inc. XIX do Cód. Prop. Industrial - Lei 9279/96)

1. **brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento** oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
2. **letra, algarismo e data**, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
3. expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal **contrário à moral e aos bons costumes** ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;
4. designação ou sigla de entidade ou **órgão público**, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
5. reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de **terceiros**, suscetível de causar **confusão** ou associação com estes sinais distintivos;

Não pode ser registrado como marca no Brasil (Art. 124, inc. XIX do Cód. Prop. Industrial - Lei 9279/96)

6. sinal de caráter **genérico**, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
7. sinal ou expressão empregada apenas como meio de **propaganda**;
8. **cores** e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
9. **indicação geográfica**, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
10. sinal que induza a **falsa indicação** quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

Não pode ser registrado como marca no Brasil (Art. 124, inc. XIX do Cód. Prop. Industrial - Lei 9279/96)

11. reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para **garantia de padrão** de qualquer gênero ou natureza;
12. reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como **marca coletiva** ou de certificação por terceiro;
13. nome, prêmio ou símbolo de **evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico**, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
14. reprodução ou imitação de **título, apólice, moeda e cédula da União**, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
15. **nome civil** ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
16. **pseudônimo** ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

Não pode ser registrado como marca no Brasil (Art. 124, inc. XIX do Cód. Prop. Industrial - Lei 9279/96)

17. **obra literária, artística ou científica**, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
18. **termo técnico** usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
19. reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de **marca alheia registrada**, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;
20. **dualidade** de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

Não pode ser registrado como marca no Brasil (Art. 124, inc. XIX do Cód. Prop. Industrial - Lei 9279/96)

21. a **forma necessária, comum ou vulgar** do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
22. objeto que estiver **protegido por registro** de desenho industrial de terceiro;
23. sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente **não poderia desconhecer** em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Branding para linhas de produtos

• Estratégias de marcas

- o Nomes individuais (P&G, Unilever)
- o Nomes de família abrangentes (Whirlpool)
- o Nomes de família separados por linha de produtos (Renner)
- o Nome da empresa combinado com nome de produtos (HP, Kellogg's)

Branding para linhas de produtos

• Extensão de marca

- o Utilização de uma marca estabelecida para lançar um novo produto
- o Marca-mãe: a que originou uma extensão
- o Extensão de linha (produtos relacionados) e categoria (novas categorias)
- o **Vantagens**: *facilita aceitação do produto, fortalece a marca-mãe*
- o **Desvantagens**: *diluição da marca, confusão mental, riscos para a marca-mãe (fracasso, canibalização), deixa de criar nova marca forte*

Exemplo de extensão de marca: Dell Vale Mais

- Detentora das duas maiores marcas de sucos prontos do Brasil, a Coca-Cola anunciou em junho de 2009 o fusão das marcas Sucos Mais e Del Valle, criando a **Del Valle Mais**.
- A Del Valle passou a ser a **marca guarda-chuva** de sucos prontos para beber.
- 2013: Del Valle mudou de **identidade visual**, com nova tipografia e cor, alinhadas à identidade global de sucos da Coca-Cola Company.
- Vermelho deu lugar ao preto, presente em produtos de países vizinhos: Andina (Chile), Frugos (Peru) e Cepita (Argentina).

Linha atual de produtos Del Valle

- Líder do mercado brasileiro de sucos prontos para beber (35%)
- Surgimento de diversas empresas menores de sucos naturais

IMPLICAÇÕES PARA IMAGEM DA MARCA? POSSÍVEIS CONFLITOS?

Branding para linhas de produtos

- **Marcas combinadas**
 - o Falta de definição globalmente aceita (LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003): co-branding, aliança de marcas, marcas compostas, marcas de ingrediente, multi-branding, branding conjunto ou duplo
 - o Produtos da mesma empresa ou joint-venture, compromisso e cooperação de longo prazo
 - o Nome das duas marcas deve aparecer no produto, logo ou embalagem
 - o **Benefícios:** facilita a transferência de associações positivas, sinalização de qualidade, vendas adicionais, velocidade na adoção
 - o **Riscos:** perda de controle das associações mentais, diluição da marca

Exemplo de Co-branding: Marinex e Teflon

Um problema comum uniu duas consagradas marcas de utensílios domésticos, a Marinex, dos utensílios de vidro da Santa Marina, e a Teflon, o revestimento antiaderente da DuPont. Embora prestigiadas em suas áreas, as marcas sentiam necessidade de **renovar suas imagens**. Surgiu uma parceria, que resultou na linha de refratários revestidos Marinex & Teflon.

As embalagens ganharam uma janela na parte frontal, que possibilita **contatos visuais e táteis** com os produtos, e janelas laterais, que realçam as abas dos refratários. O cartão microondulado empregado nas embalagens dá **resistência física** no transporte e no manuseio no varejo. Um **rótulo-bula** foi produzido para acompanhar os produtos, trazendo informações secundárias nas doze línguas de comercialização da linha. Nos primeiros oito meses de lançamento a nova marca atingiu os objetivos de vendas nacionais e abriu espaço em faixas **sofisticadas** do varejo. No mercado internacional ganhou exposição em gôndolas e vitrines junto aos seus principais concorrentes. <http://www.youtube.com/watch?v=6Vv5pGmbXc>

Fonte: Revista EmbalagemMarca, 2008

Branding para linhas de produtos

- **Marca de ingrediente:** criação de conscientização e preferência pelo produto da empresa (Lycra, "Intel inside")

Facilitando os processos cognitivos e emocionais

- **Nome de marca adequado**
 - o Identifica a oferta da empresa, diferencia de concorrentes
 - o Influencia a experimentação inicial e o volume de vendas
 - o Afeta a velocidade de conscientização e a imagem da marca e atitude em relação à marca
- **Logotipos**
- **Embalagem**

(SHIMP, 2009)

O que constitui um bom nome de marca? (SHIMP, 2009)

- **Diferencia** a marca dos concorrentes
- **Descreve** a marca e seus atributos ou benefícios
- É compatível com a **imagem** almejada e com o design e a embalagem do produto
- É fácil de ser **lembrado** e **pronunciado**
- Existem exceções
 - **Primeiro entrante, produto superior, nome sem significado existente**



Decisões sobre marcas: nomes eficazes

- Fácil de pronunciar: **Azul, Häagen-Dazs?, Daewoo?**
- Fácil de reconhecer: **Nike, Coca-Cola**
- Fácil de lembrar: **Rolex, Esso, Gillette**
- Curto: **Oi, Bic, LG, Lux**
- Único: **Gol? Dove?**
- Descreve o produto: **Curves, Duracell, Greenpeace, Liquid Paper**
- Descreve benefícios: **Antártica, Absolut, Comfort Inn**
- Conotação positiva: **Kibon, Pioneer, Rabobank?**
- Reforça imagem desejada: **Häagen-Dazs, Natura**



Exemplo de nome de marca ineficaz: Pepsi A.M. (1989)

- Posicionamento da Pepsi como bebida para o **café da manhã**
- Algumas pessoas tomavam refrigerante sabor cola no café da manhã
- Lançamento da Pepsi AM, uma bebida com "todo o açúcar e o **dobro** de cafeína"
- Não havia **demand** suficiente
- Nome do produto **restringia** o mercado-alvo somente para uso no café da manhã




Produtos que precisam ter marca adaptada para venda em outros mercados...

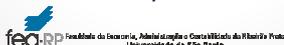



O processo de atribuição de nomes à marca (SHIMP, 2009)




O papel dos logotipos (SHIMP, 2009)

- Elemento de desenho gráfico relacionado ao nome da marca
- Maneira rápida de identificar a marca
- Facilita o reconhecimento
- Logotipos eficazes
 - **Rapidamente reconhecidos**
 - **Transmitem basicamente o mesmo significado para todos os membros do público-alvo**
 - **Inspiram sentimentos positivos**



Unilever: nomes diferentes, mesmo logo

United Kingdom (original), China, Hong Kong, Indonesia, Pakistan, Malaysia, Mauritius, Philippines, Qatar, Saudi Arabia, Singapore, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, Vietnam.

Marca combinada: Kwalita

Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Cyprus, Greece, Estonia, Hungary, Italy, Kosovo, Latvia, Lithuania, Republic of Macedonia, Malta, Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Switzerland

Germany

Ola: Belgium, Luxembourg, Netherlands, South Africa, Ola: Cape Verde, Macau, Portugal

Canada, United States

Argentina, Brazil, Falkland Islands

Impacto de mudanças sem respaldo em pesquisa: mudança no logo da GAP

- O **tradicional** logo da marca, usado há 20 anos, seria substituído pela palavra Gap, escrita com a fonte Helvetica, com um pequeno quadrado azul ao fundo no canto superior direito.
- Além das críticas de blogs especializados em propaganda e design, a Gap teve que enfrentar ainda a criação de pelo menos dois perfis **falsos** no Twiffer (@gaplogo e @oldgaplogo), usados para fazer **piada** da situação.
- Para tentar conter a revolta popular, a empresa se disse **surpresa** com o buzz e o debate que o logo gerou, e permitiu que as pessoas enviassem suas próprias **sugestões** de design.
- Em tempos de mídias sociais, uma empresa não pode nem mais tomar suas próprias decisões ruins de design...

Embalagem (SHIMP, 2009)

- Recipiente que protege e ajuda a vender o produto
- Função de comunicação
 - Chama a atenção para a marca
 - Destaca o produto no ponto de venda
 - Justifica preço e valor para o consumidor
 - Divulga benefícios da marca
 - Transmite emoções
 - Motiva a escolha da marca

Cria ou fortalece a consciência e imagem da marca

O processo de criação de embalagens (SHIMP, 2009)

- ETAPA 1:** ESPECIFICAR OS OBJETIVOS DO POSICIONAMENTO DA MARCA
- ETAPA 2:** FAZER UMA ANÁLISE DA CATEGORIA DO PRODUTO
- ETAPA 3:** FAZER UMA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA
- ETAPA 4:** IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS/BENEFÍCIOS DA MARCA
- ETAPA 5:** DETERMINAR AS PRIORIDADES DA COMUNICAÇÃO

Mudança na embalagem do suco Tropicana

2009 → 2011

Original → Redesign → Return To Original → Latest Redesign

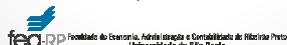
- Comentários dos consumidores à mudança de 2009: feio, estúpido, marca própria...
- Redução de 20% vendas, **retornou** embalagem antiga em 7 semanas
- Nova mudança em 2011, mas mantendo a "laranja com canudo"

Imagem de marca

- O termo "imagem", de uma forma geral, não possui uma definição geralmente aceita na literatura (LYMAN, 1984)
- Reynolds e Gutman (1984): diferentes definições de imagem na área de marketing
 - Características gerais, sentimentos e impressões; percepções dos produtos; crenças e atitudes; personalidade de marca; atitude; representações visuais
- Poiesz (1989): diferentes autores referem-se às imagens de acordo com diferentes níveis de abstração
 - Imagens transitam desde impressões gerais, até avaliações elaboradas de produtos, marcas ou empresas
 - Continuum de elaboração mental no qual a concepção e operacionalização de imagem transitam

Exemplos de definições de imagem de marca

- Imagens costumam representar a **simplificação** de inúmeras associações e fragmentos de informações e é o **produto da mente** tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar, marca ou produto (KOTLER et al., 2007).
- Imagem da marca: algo que representa, basicamente, o que os consumidores **pensam** sobre a marca e os **sentimentos** que se destacam quando eles se lembram dela (ROY; BARNERJEE, 2014).



Exemplos de definições de imagem de marca

- Componentes da identidade da marca são um **veículo** que leva a formação de sua imagem
 - Para que a imagem seja criada na mente do consumidor da maneira desejada, é necessário que as ações de comunicação comuniquem adequadamente a identidade definida para a marca
- Imagem da marca é relacionada aos três tipos de **associações** de uma marca: atributos, benefícios e avaliação geral
 - Atributos podem ser ou não relacionados ao produto
 - Benefícios podem ser funcional, simbólico ou experimental
 - Avaliação geral gera a atitude



Estabelecendo associações mentais: Duracell

- Duracell (Procter & Gamble) é líder mundial em pilhas alcalinas de alta performance
- Pilhas alcalinas, pilhas ultra e pilhas de lítio de alta potência
- Imagem desejada: reforço nos conceitos de resistência, durabilidade e força
- Qual é o símbolo da Duracell?
- Como associar o símbolo com esses conceitos?

<http://www.youtube.com/watch?v=XVTo4y5e08k>




Confusão mental? Imitação do símbolo da marca

Quem usou primeiro essa mascote foi a Duracell, em 1973. Energizer a usou como uma **paródia** às propagandas da sua concorrente em 1989.

- Diferenças na aparência: Energizer usa óculos escuros, tem orelhas mais longas, tom diferente de rosa, corpo diferente e é um só coelho (Duracell é uma espécie). Energizer sempre aparece com um tambor (copiando o coelho da Duracell, que não usa mais tambor)
- Por causa disso, tanto a **Duracell** quanto a **Energizer** tiveram que criar restrições para o uso do personagem rosa para representar suas marcas. Para a primeira só é permitido fazer uso do coelhinho nos mercados europeu e australiano, onde o personagem se tornou sinônimo de **longevidade**. Já a segunda, possui o direito de divulgar o coelho no mercado americano (conquistou o direito de uso), onde sua repercussão é tão grande que já chegou a ser comparado a diversos candidatos a presidência dos EUA. <http://www.youtube.com/watch?v=5ivulHoOVCyA>
- **Duas marcas rivais devem usar personagens tão similares?**




Mudança de associações com a loja: Dunkin' Donuts

<https://vimeo.com/39310552>

Flavor Radio!
Special Radio Advertisement Placement in coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin' Donuts coffee consumer base. Since most coffee is brewed in the city of coffee, Dunkin' Donuts is more strongly branded for donuts than coffee. The perception leads to coffee drinkers seeking other coffee over Dunkin'. It is necessary to establish the linking that Dunkin' coffee to convince people to select Dunkin' for their coffee.

Idea
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound. Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways, due to traffic congestion in the city. So we created a machine that releases coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin' radio ad. People exposed to the jingle on the daily commuted or coffee along with Dunkin', and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

Result
• More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
• Volume increased 10% Sales of Dunkin' Donuts increased 25% (Volume tracked by bus stops)
• People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".





Exemplos de definições de identidade de marca

- Identidade da marca: algo construído **internamente** e emerge unilateralmente de uma organização; o que os gestores querem que a marca **represente** (AAKER, 2007; KAPFERER, 2008).
- Chernatony e Harris (2001): a identidade da marca consiste no valor, intenção e imagem moral que juntos constituem a **essência** da individualidade que diferencia a marca.



Exemplos de definições de identidade de marca

- Aaker (2004, p.73): identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas **ambiciona criar** ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma **promessa** aos clientes, feita pelos membros da organização.
- Gronroos (2004): identidade da marca descreve a imagem da marca que o profissional de marketing ou comunicólogo quer **criar** ou promover para o mercado atuante.



Identidade da Marca Brasil

Sensacional!

- **SINUOSIDADE**: curvas irregulares. Montanhas são sinuosas, assim como as ondas do mar ou as dunas, os leitos de rios, algumas nuvens, o rabo de uma onça, árvores, folhas, águas em geral.
- **ALEGRIA**: característica do nosso povo. É importante que mostremos alegria ao turista logo no primeiro contato, por meio do material de divulgação. Alegria é gente feliz sorrindo, dançando, se divertindo, namorando, fazendo aquilo que gosta e recebendo bem o turista.
- **LUMINOSIDADE/BRILHO/EXUBERÂNCIA**: Procure sempre chamar um bom fotógrafo para fazer as fotos para seu material de divulgação. Quando for fotografar para seu material de divulgação, lembre-se que a exuberância brasileira é um ponto de venda importante. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da insidão das praias e do mar. Exuberância do nosso povo, da nossa culinária. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul.



Identidade da Marca Brasil

Sensacional!

- **MISTURA DE CULTURAS E RAÇAS**: Existe no Brasil um clima de tolerância entre as diversas raças, religiões e culturas que compõem nossa nacionalidade. Essa mistura está expressa nas festas, na comida, na arquitetura, no artesanato, na música, no jeito de falar e até no tipo físico de cada um de nós. É importante que essas características estejam presentes nos lay-outs de todas as peças. Seja através de fotos, do texto, ou no uso das cores.
- **MODERNO/COMPETENTE**: Este é um componente que deve englobar todos os outros. É preciso que aquele que venha para cá tenha confiança de que tudo irá correr bem. Que o Brasil tem infraestrutura e serviços qualificados, competitivos, prontos para atender a todos os perfis de público.

Fonte: BRASIL, Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). <<http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/marcabrasil.htm>>.

Alma da marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- Posicionamento da marca: como pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado
- Conjunto de valores centrais e "**alma da marca**": importante no caso de extensões da marca e submarcas
 - **Promessa central, frase curta, captura a essência do posicionamento**
 - **Diretriz sobre quais produtos lançar com a marca, locais de venda, comunicação**
 - **Define a categoria do negócio, é memorável, tem significado**

Desenvolvimento de identidade de marca

- Kapferer (2003): para criar uma identidade, é necessário um **mapa da marca**, a perspectiva de sua identidade, a garantia de sua continuidade, da **coerência** e que impõe por meio dos produtos que assina, dos países e administradores
- Kotler e Pfoertsch (2008): o desenvolvimento de uma identidade de marca deveria estar sempre amparado em uma análise do **consumidor**, uma análise dos **concorrentes** e uma **autoanálise**

Produtos semelhantes, duas identidades diferentes

- **Free People Clothing**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Ait1hWqXVGo>
- **Under Armour**
 - https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA

- **Que associações pretendem ser criadas para cada marca?**
- **Qual é a "alma" de cada marca?**
- **Podem ser notadas incoerências?**
- **Para quais públicos as marcas podem ser direcionadas?**

Paródia: https://www.youtube.com/watch?v=27p0s_cRX2s

Desenvolvimento de identidade de marca

- Após a definição dos principais **valores** da marca para o mercado alvo, identificação dos **concorrentes** e organização das recomendações estratégicas:
 - Valores da marca devem estar imbuídos e sustentados em cada componente da identidade da marca
 - Cor, tipografia, fotografia e significado da marca
 - **Identidade visual**

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Imagem e identidade de marca

- Diferença importante entre os conceitos de imagem e identidade de marca: **recepção e emissão** da marca (AAKER, 2007)
 - Imagem da marca: como os clientes e os clientes em potencial percebem a marca
 - Identidade da marca: como a marca deseja ser percebida pelo mercado a partir dos gestores da marca
- Tal relação, ao ser alinhada, revela uma marca **orientada para o cliente** e suas necessidades. Quando uma marca é reconhecida pelo consumidor significa que foi percebida, identificada e é representada por associações.

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo



Imagem e identidade de marca

- Aaker (2007): relação entre imagem e identidade da marca
 - **Identidade**: algo que proporciona para os seus clientes uma finalidade, um sentido e um significado específico para essa marca que a diferencia de seus concorrentes
 - Produto, organização, pessoa e símbolo
 - Identidade central e estendida
 - **Imagem**: avaliações reais dos clientes referentes a essa marca

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Identidade central e expandida

- **Identidade central**: alma da marca, valores centrais
- **Identidade expandida**: elementos dimensionais da identidade da marca, organizados em grupos coesos e significativos e proporcionam textura e integridade (AAKER; 2007)
 - 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas
 - marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo

Orientam ações de planejamento e execução da criação de uma estrutura de referência e do plano de comunicação e da marca

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Construção de identidade de marca

marca como produto	marca como símbolo	marca como organização	marca como pessoa
1. escopo do produto	7. imagens visuais e metáforas	9. atributos da organização	11. personalidade
2. atributos do produto			
3. qualidade / valor	8. tradição da marca	10. local versus global	12. relacionamento marca-clientes
4. usos			
5. usuários			
6. país de origem			

Fonte: Aaker (2007)

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Pizza Hut: formando expectativas sobre atributos?

- Anúncio da Pizza Hut (janeiro, 2015)
- "O Poder do Pensamento" é anunciado como o "primeiro filme sem imagem das redes sociais"
- A ideia é estimular a imaginação do internauta através da narração dos detalhes da degustação de uma das pizzas da rede.
- "Coloque o fone, feche os olhos e imagine. Você vai sentir o sabor só com seu pensamento. Pediu, provou, pirou. Massa Pan é Pizza Hut!"
- https://www.youtube.com/watch?v=GJWG5_N41xk
 - Formou expectativas corretamente?
 - Ajudou a tangibilizar a qualidade?

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Prisma da identidade da marca (KAPFERER, 2004)

- Identidade da marca: visão e alvo da marca, o que a torna diferente e o que é preciso para a marca cumprir seus atributos e seus valores
- Propósito: especificar o significado da marca, sua intenção e sua autoimagem
- Atributos que constituem a identidade da marca: prisma hexagonal
 - Elementos físicos, de personalidade, culturais, de relacionamento, de reflexo do consumidor e de imagem própria
 - Para que uma marca tenha sucesso, é essencial ter uma boa comunicação para a sua identidade (externalização e internalização)

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Prisma da identidade da marca (KAPFERER, 2004)

- Físico:** conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design, sendo funcional e tangível. No varejo, corresponde aos aspectos físicos da loja.
- Personalidade:** é a humanização da marca. A marca assume características humanas para que possa ser descrita.
- Cultura:** toda marca tem sua cultura própria. A cultura pode ser descrita como um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia da marca.
- Relacionamento:** uma marca é fonte de relacionamento, fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas, relação aparente em setores como o varejo e serviços.
- Reflexo:** a marca reflete a imagem que o público consumidor tem da empresa na qual se relaciona.
- Auto-imagem/mentalização:** espelho interno do consumidor. É como o cliente vê a si mesmo, ou como projeta sua imagem para o meio externo através da marca.

Prisma da identidade da marca (KAPFERER, 2004)

Prisma da identidade da Pepsi

Fonte: <http://www.marketing91.com/brand-identity-prism-pepsi/>

Elementos físicos e de personalidade de loja

DYLAN'S CANDY BAR, MIAMI (Filha de Ralph Lauren)



Identidade visual da marca

(WHEELER, 2008)

- Identidade da marca é **tangível** e faz um apelo para os **sentidos**. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover.
- A identidade da marca alimenta o **reconhecimento**, amplia a **diferenciação** e torna grandes ideias e **significados** mais acessíveis.
- A identidade da marca reúne elementos díspares e os **unifica** em sistemas integrados.

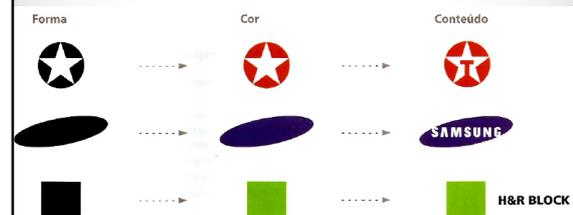
Identidade visual da marca

(WHEELER, 2008)

- **Identidade visual** fácil de lembrar e imediatamente reconhecível: aumenta consciência e reconhecimento da marca
 - *Desencadeia associações em relação à marca*
- Dispositivos mnemônicos
 - *Cérebro reconhece e memoriza primeiro as formas*
 - *Imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras deve ser decodificado*
 - *A cor vem em segundo lugar, incitando emoções e associações*
 - *Conteúdo vem em terceiro lugar, pois cérebro leva mais tempo para processar a linguagem*

A sequência da cognição

(WHEELER, 2008)



Identidade visual da marca: quando começar o processo? (WHEELER, 2008)

- **Nova empresa, novo produto**
- **Troca de nome:** novo segmento, fusão, conotações negativas
- **Revitalização de uma marca:** reposicionamento, novo segmento, falta de consciência
- **Revitalização de uma identidade de marca:** aparência antiquada, muitos negócios
- **Criação de um sistema integrado:** falta de coerência
- **Quando as empresas se fundem**

Seminário

- GHODESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Qual é a principal constatação do estudo?
3. Quais poderiam ser orientações para a definição adequada da identidade da marca?
4. Apresente algumas limitações do artigo.

Exercício: “The anatomy of the luxury fashion brand”

- Leiam o caso sobre as dimensões críticas para criação e manutenção de marcas de luxo.
- Respondam em duplas:
 1. **Quais são as principais características das marcas de luxo, e quais são as implicações resultantes para a gestão dessas marcas?**
 2. **Como as componentes do modelo de marca de luxo apresentados na Figura 1 podem ser relacionados aos do modelo de Aaker? Faça uma descrição geral da identidade de marca uma marca de luxo a partir do modelo de Aaker.**

Referências

- AAKER, D.A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D.A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- CHERNATONY, L.; HARRIS, F. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 3/4, p. 441-456, 2001.
- KAPFERER, J. **O que vai mudar nas marcas?** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Ed. 2. USA: Kogan Page, 1997.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.A. Being known or being one of many – the need for brand management for business-to-business (B2B) Companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 22, n. 6, p.357-362, 2006.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David; REN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares**: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson, 2007.
- LEINHESSER, L.; KOHL, C.; SURI, R. A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, v. 11, n. 1, p. 35-47, 2003.
- LYMAN, B. An experiential theory of emotion: a partial outline with implications for research. *Journal of Mental Imagery*, New York, v. 8, n. 4, p. 77-86, 1984.
- POESZ, E. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising's image management. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 24, n. 1, p. 27-38, Feb./Mar, 1984.
- ROY, Dilip; BANERJEE, Saikat. Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, n. 3, p. 207-219, 2014.