

RAD1401 - Marketing I

Aulas 19, 20 e 21

Criação de brand equity

Profa. Dra. Janaina Giraldi



O que é uma marca?

- “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)
- 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*

Meio poderoso para desenvolver vantagem competitiva

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.

O que é branding?

- Planejamento, implantação e controle de um **conceito de marca** durante a vida da marca (SHIMP, 2002)
- 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*

- **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*

- **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 as 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://gru.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>

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

Opções de estratégia de branding: nomes de família de marcas individuais ou distintos



Opções de estratégia de branding: Guarda-chuva corporativo ou nome de marca da empresa



Opções de estratégia de branding: Guarda-chuva corporativo ou nome de marca da empresa

A | X
ARMANI EXCHANGE

ARMANI
J E A N S

EMPORIO  ARMANI
CAFFÈ

ARMANI
JUNIOR

ARMANI
COLLEZIONI

ARMANI
Hotels & Resorts

GIORGIO ARMANI

ARMANI / FIORI

GIORGIO ARMANI
fragrances & beauty

ARMANI / DOLCI

EMPORIO  ARMANI

 ARMANI / CASA

Opções de estratégia de branding: Nome de submarca



- **Extensão de marca**

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

Em parceria com a NKS, a Ford lança **eletrodomésticos** como cafeteira e liquidificador.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/24/ford-lanca-eletrodomesticos-como-cafeteira-e-liquidificador-no-brasil.htm#fotoNav=4>



Estilo de vida - Saúde



Produtos esportivos



Aventura



Moda e acessórios



Exemplo de extensão de marca: Dell Valle Mais

- Detentora das duas maiores marcas de sucos prontos do Brasil, a Coca-Cola anunciou em junho de 2009 a 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 tipologia 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)



Branding para linhas de produtos

- **Marcas combinadas**

- 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
- Produtos da mesma empresa ou joint-venture, compromisso e cooperação de longo prazo
- Nome das duas marcas deve aparecer no produto, logo ou embalagem
- **Benefícios:** facilita a transferência de associações positivas, sinalização de qualidade, vendas adicionais, velocidade na adoção
- **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 refratrários 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=6Vvf5pGmbXc>

Branding para linhas de produtos

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



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**

Elementos de uma marca sólida

- Conta com produtos e serviços na empresa que possuem **desempenho** e **qualidade** adequados ao segmento-alvo
- É **lembrada** pelos consumidores potenciais
- Possui **benefícios** fortes e diferenciadores para o consumidor-alvo
- É considerada relevante para atender às **necessidades** e desejos de um grupo
- Mantém-se relevante para o consumidor no **longo prazo**
- É considerada **diferente** das demais pelos consumidores-alvo
- Possui uma **imagem** condizente com a identidade transmitida pela empresa
- Possui avaliação de qualidade adequada às **expectativas** dos consumidores-alvo
- Cria um vínculo de **fidelidade** com seus consumidores-alvo
- Garante a **lucratividade** da empresa ou da unidade de negócio
- Possui valor **patrimonial** elevado

- **Patrimônio** de marca, valor agregado atribuído a produtos e serviços
- Faz com que os consumidores tenham **diferentes** opiniões e emoções e ajam de forma diferente em relação aos produtos de acordo com as marcas desses produtos
- Importante **ativo intangível** de valor financeiro e psicológico para a empresa
- **Brand equity baseado no cliente**
 - *Efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca*
- **Perspectiva financeira do brand equity (avaliação da marca, valuation/valoração)**
 - *Valor de mercado em relação aos seus concorrentes*

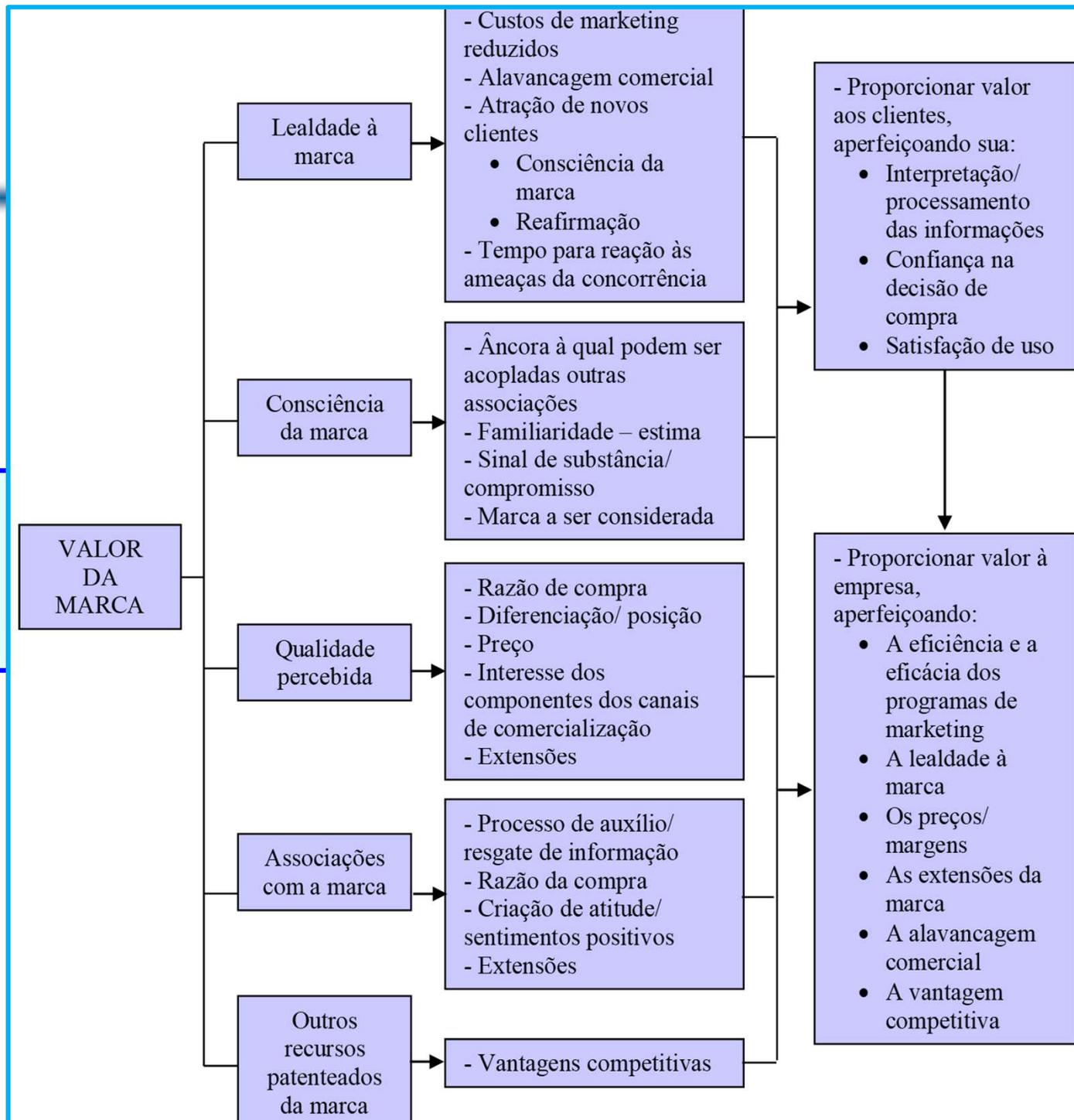
Brand equity baseado no cliente

- Três estruturas fundamentais para compreender e avaliar o brand equity (MENICTAS; WANG; LOUVIERE, 2012)
 - *Aaker (1991): visão gerencial*
 - *Keller (1993): visão psicológica, baseada na memória*
 - *Erdem e Swait (1998): baseada na economia da informação e na teoria da sinalização*
- Diversas outras estruturas que foram construídas a partir das três citadas
 - *Park e Shrinivasan (1994): integração dos conceitos de Aaker e Keller*
 - *Krishnan (1996) e Netemeyer et al. (2004): modelo de Keller(1993)*
 - *Yoo, Donthu e Lee (2000): ampliação da estrutura de Aaker (1991), especificando dimensões e antecedentes*
 - *Jara e Cliquet (2012): adequação do modelo de Keller(1993) para varejo*
 - *Menictas, Wang e Louviere (2012): comparação ente formas de análise da escala de Erdem e Swait (1998)*

Brand equity baseado no cliente

- Aaker (2007): conjunto de **ativos** e de **passivos** ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço
 - Cinco componentes: *fidelidade à marca, conscientização, qualidade percebida, associações à marca, e compósito de propriedades (patentes, relações com distribuidores e clientes e marcas registradas)*

Dimensões do valor da marca (Aaker)



Elementos do valor da marca: nova embalagem da Coca-Cola

- 18 de abril de 2016: anúncio da criação de **novas embalagens**.
- Estratégia “**One Brand**”: uso do vermelho característico para padronizar os produtos.
- O desenho do logo com a cor vermelha foi batizado de **Red Disc**.
- Um **detalhe** (preto, branco ou verde) na lata ou garrafa deixará claro de que submarca se trata.
- Segundo Marcos de Quinto, CMO da Coca-Cola, a embalagem é o **ativo mais valioso** e visível da marca. Ele explicou que a ideia é **unificar** a Coca em uma única identidade e **facilitar** a escolha dos consumidores nas prateleiras.
- Entrevista com Cris Grether (diretora Global de Design):
https://www.youtube.com/watch?v=h_ekjGfBcZI

Filme de lançamento: <https://www.youtube.com/watch?v=ARKXUSp9NRI>

No Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=6IlwMjMttIA>



Facilitação da busca do consumidor, muitas vezes desatento e ocupado?

Movimento da diferenciação para o genérico?

Risco de enfraquecer o trabalho de estabelecer cores próprias para as marcas



Brand equity baseado no cliente

- Aaker (2007): relação entre brand equity 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 atuais dos clientes referentes a essa marca

Brand equity baseado no cliente

- Keller (1993): uma marca adquire valor conforme os consumidores se **familiarizam** com ela
 - *Os consumidores armazenam na memória associações favoráveis, fortes e únicas para com a marca e, a partir daí, a marca adquire certo valor*
 - *Duas formas de conhecimento: **consciência da marca e imagem da marca***

Brand equity baseado no cliente

- **Estrutura de Erdem e Swait** (1998): baseada na economia da informação e na teoria da sinalização
- Visão abrangente e dinâmica do brand equity
- Mercados com informação imperfeita e assimétrica: empresas conhecem mais seus produtos do que os clientes
- Utilidade esperada (valor adicionado da marca)
 - *Investimentos na marca*
 - *Consistência*
 - **Clareza**
 - **Credibilidade**
 - *Qualidade percebida*
 - *Risco percebido*
 - *Ganho em custos de informação*



Aumentam qualidade percebida da marca
Reduzem risco percebido e custos de informação
Aumentam a utilidade esperada

Brand equity baseado no cliente

- Perspectivas cognitivas e da economia da informação
 - *Complementares e não concorrentes*
- Diferenças (ERDEM; SWAIT, 1998)
 - *Estrutura da economia da informação*
 - Brand equity não está associado a alta qualidade, mas sim à **credibilidade**
 - Redução de risco e custos **antecede** brand equity
 - Lealdade à marca é **consequência** do brand equity
 - *Psicologia Cognitiva*
 - Redução do risco e custos são **consequências** do brand equity
 - Lealdade à marca é **componente** do brand equity (AAKER, 1991)

Brand equity baseado no cliente

- Brand Asset Valuator (Young and Rubicam)
 - **Diferenciação** e **relevância**: força da marca
 - **Estima** e **conhecimento**: reputação da marca



Brand equity baseado no cliente

- Outras abordagens
 - **BRANDZ** (Millward Brown e WWP): série de etapas
 - *Presença, relevância, desempenho, vantagem, vínculo*
 - **Ressonância de marca**: rota racional e rota emocional
 - *Assegurar a identificação da marca entre clientes e associações mentais*
 - *Estabelecer significado da marca*
 - *Obter respostas dos clientes (sensações e julgamentos)*
 - *Adaptar resposta para criar relacionamento*

Perspectiva financeira do brand equity: avaliação da marca/valoração

- Mesmo com as marcas sendo consideradas ativos intangíveis, elas são responsáveis por uma grande parcela dos **fluxos futuros** de qualquer empresa devido ao vínculo criado entre marca e clientes
- Marcas têm valor porque geram **fluxos contínuos** de receita para a empresa
- Práticas de contabilidade não reconhecem esse retorno financeiro, em muitos casos as organizações que possuem as marcas estão passíveis de ser **subavaliadas**
- **Desafios** para defender o valor que a marca possui
- Avaliação da marca deve partir da análise da **força da marca**, pois é esse indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a ser utilizada sobre os fluxos de caixas gerados pela marca (liderança, idade da marca, mercado, distribuição, tendências, investimentos e proteção da marca)

Brand valuation: estimar o valor financeiro total da marca

- Importante para fusões, aquisições, alocação de recursos entre negócios
- Métodos
 - *Diferença entre o valor de **mercado** e o valor **contábil** das ações da empresa (goodwill)*
 - *Calcular o **valor presente** de todos os investimentos em **comunicação** da marca (simplista, supervaloriza as marcas)*
 - *Calcular o valor da **consciência** e **uso** da marca*
 - *Avaliar o aumento nos resultados devido à marca, projetando esses **fluxos** ao longo da vida da marca (como estimar o efeito incremental da marca nas vendas?)*
 - *Quanto custaria pagar **royalties** pelo uso da marca? (porcentagem de vendas projetada ao longo da vida)*

Métodos de avaliação de marcas

- **Interbrand**

- Análise financeira (ganhos econômicos), análise da marca no ponto de venda (ganhos da marca), análise da força da marca (lealdade, posição de mercado, preferência, imagem etc.)

- **Brand Analytics** (divisão da Millward Brown para AL)

- Análise financeira (goodwill anualizado), análise de demanda (papel da marca na geração dos resultados econômicos dos ativos intangíveis), análise de risco de marca (liderança, posicionamento, lealdade, reconhecimento etc.)

- **Brand Finance**

- Liberação do pagamento de royalties (royalty relief): estimativa de vendas futuras e taxa de royalties apropriada

Metodologia de avaliação de marcas da Interbrand

- O valor financeiro de uma marca é calculado a partir de três componentes-chave:
 - **análise da força da marca em relação à concorrência**
 - **o papel que ela desempenha no processo de compra**
 - **a performance financeira de seus produtos ou serviços**
- Todo o processo considera apenas os resultados atribuíveis à marca em estudo
- <http://vimeo.com/80355990>

Lucro Econômico

Nessa etapa, calcula-se o lucro econômico, composto pelo lucro operacional da marca descontado de impostos e o custo de capital. Para isso, partimos da previsão das receitas atuais e futuras atribuíveis aos produtos e serviços da marca. Como primeiro passo, subtraímos os custos operacionais e impostos da receita para calcular a parcela dos resultados diretamente atribuível à marca. Descontamos, então, a remuneração do capital empregado na operação para identificar os ganhos econômicos do negócio.

Papel de Marca

A análise de Papel de Marca está relacionada ao entendimento do comportamento de compra do consumidor. Ela mede a porção dessa decisão que é atribuída à marca em relação a outros fatores (como por exemplo preço, conveniência ou características do produto). Esse índice é aplicado aos ganhos econômicos dos produtos ou serviços para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca.

Força de Marca

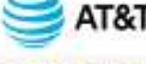
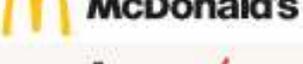
A análise de Força de Marca mede a capacidade que ela possui de criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro. Esse índice é inversamente relacionado ao nível de risco associado às suas previsões financeiras. Nosso método parte da análise de dez fatores que, por serem comparados à concorrência, nos permite encontrar uma taxa de desconto que ajuste os lucros previstos da marca aos riscos associados à demanda que ela é capaz de gerar.

Marcas mais valiosas do mundo em 2017, segundo a Interbrand

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

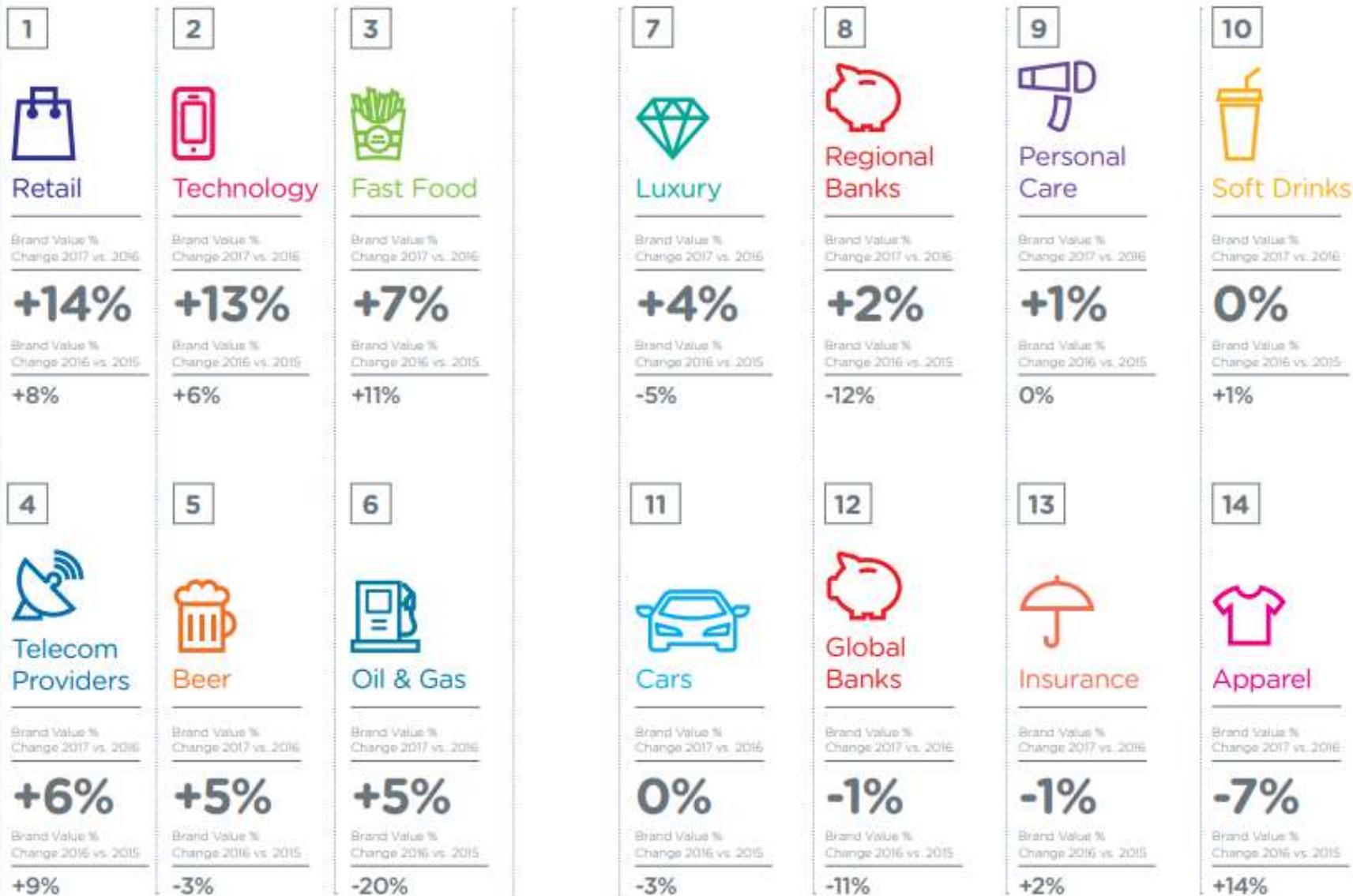
01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m <small>TOP GROWING</small>	06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m <small>TOP GROWING</small>
09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m	11  +3% 44,208 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	14  +5% 40,772 \$m	15  +7% 39,459 \$m	16  +3% 31,930 \$m
17  +3% 27,466 \$m	18  +8% 27,021 \$m	19  -4% 22,919 \$m	20  +3% 22,696 \$m	21  +6% 22,635 \$m	22  +1% 20,491 \$m	23  -10% 20,488 \$m	24  +11% 18,573 \$m
25  +4% 18,472 \$m	26  -9% 18,200 \$m	27  -3% 17,787 \$m	28  +2% 16,416 \$m	29  +7% 16,387 \$m	30  +11% 15,749 \$m	31  +2% 15,375 \$m	32  +11% 14,210 \$m
33  +5% 13,643 \$m	34  +1% 13,224 \$m	35  +5% 13,193 \$m	36  +1% 12,661 \$m	37  +4% 12,471 \$m	38  +2% 12,023 \$m	39  +4% 11,534 \$m	40  +1% 11,522 \$m

Marcas mais valiosas do mundo em 2017, segundo a Millward Brown (BrandZ)

	Brand	Category	Brand Value 2017 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
1		Technology	245,581	4	7%	0
2		Technology	234,671	4	3%	0
3		Technology	143,222	4	18%	0
4		Retail	139,286	4	41%	3
5		Technology	129,800	4	27%	0
6		Telecom Providers	115,112	3	7%	-2
7		Payments	110,999	4	10%	-1
8		Technology	108,292	5	27%	3
9		Technology	102,088	4	18%	1
10		Fast Food	97,723	4	10%	-1
11		Telecom Providers	89,279	3	-4%	-3
12		Tobacco	87,519	3	4%	0
13		Soft Drinks	78,142	5	-3%	0
14		Retail	59,127	2	20%	4

Marcas mais valiosas do mundo em 2017 segundo a Millward Brown (BrandZ)

CATEGORY VALUE CHANGES



Source: Kantar Millward Brown / BrandZ™ (including data from Bloomberg and Kantar Retail)

Marcas mais valiosas do mundo em 2017, Brand Finance



1 Rank 2017: **1** 2016: **2** ↑
 BV 2017: **\$109,470m** +24%
 BV 2016: **\$88,173m**
 Brand Rating: **AAA+**



2 Rank 2017: **2** 2016: **1** ↓
 BV 2017: **\$107,141m** -27%
 BV 2016: **\$145,918m**
 Brand Rating: **AAA**



3 Rank 2017: **3** 2016: **3** →
 BV 2017: **\$106,369m** +53%
 BV 2016: **\$69,642m**
 Brand Rating: **AAA-**



4 Rank 2017: **4** 2016: **6** ↑
 BV 2017: **\$87,016m** +45%
 BV 2016: **\$59,904m**
 Brand Rating: **AAA**



5 Rank 2017: **5** 2016: **4** ↓
 BV 2017: **\$76,265m** +13%
 BV 2016: **\$ 67,258m**
 Brand Rating: **AAA**



6 Rank 2017: **6** 2016: **7** ↑
 BV 2017: **\$ 66,219m** +13%
 BV 2016: **\$ 58,619m**
 Brand Rating: **AAA-**



7 Rank 2017: **7** 2016: **5** ↓
 BV 2017: **\$ 65,875m** +4%
 BV 2016: **\$ 63,116m**
 Brand Rating: **AAA-**



8 Rank 2017: **8** 2016: **8** →
 BV 2017: **\$ 62,496m** +16%
 BV 2016: **\$ 53,657m**
 Brand Rating: **AA+**



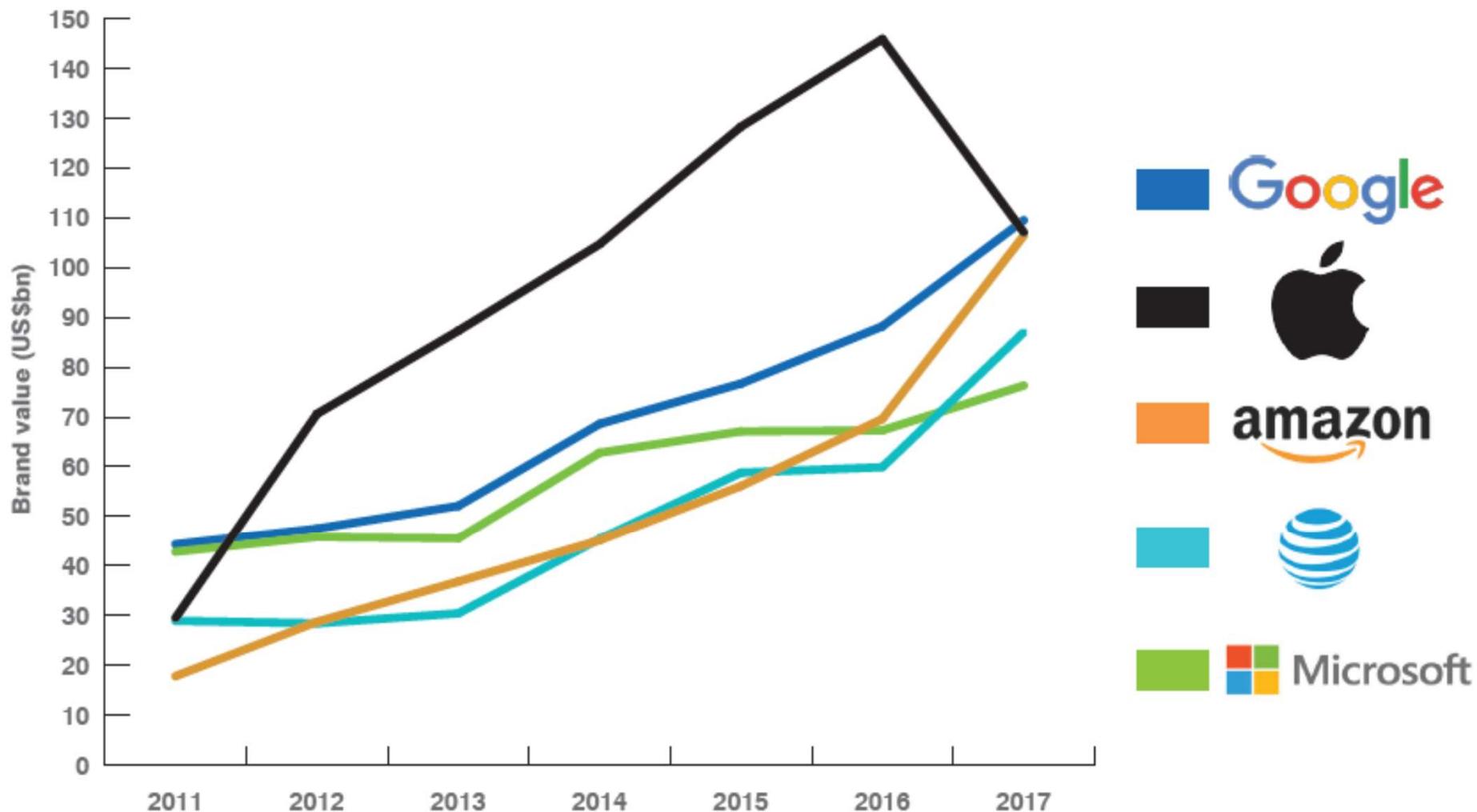
9 Rank 2017: **9** 2016: **17** ↑
 BV 2017: **\$ 61,998m** +82%
 BV 2016: **\$ 34,002m**
 Brand Rating: **AAA**



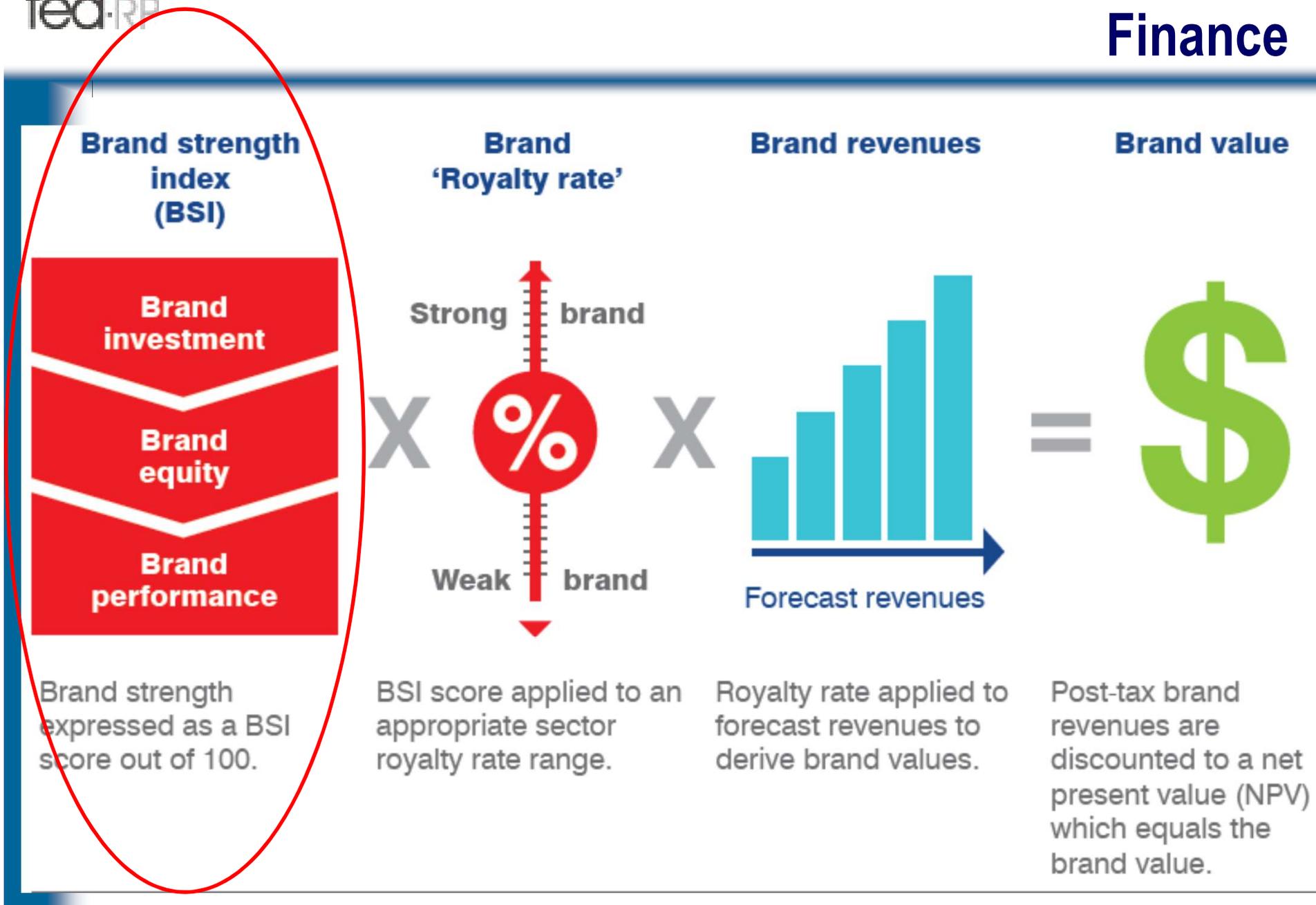
10 Rank 2017: **10** 2016: **13** ↑
 BV 2017: **\$ 47,832m** +32%
 BV 2016: **\$ 36,334m**
 Brand Rating: **AAA**

Evolução do valor das marcas, Brand Finance

Brand Value Over Time



Metodologia de avaliação de marcas da Brand Finance



The World's 10 Most Powerful Brands.

These are the world's most powerful brands, all awarded the top AAA+ brand rating based on Brand Finance's Brand Strength Index (BSI).

	BSI Score 92.7
	BSI Score 92.1
	BSI Score 92.1
	BSI Score 91.9
	BSI Score 91.5
	BSI Score 91.3
	BSI Score 91.3
	BSI Score 90.9
	BSI Score 90.1
	BSI Score 89.8

Marcas mais “poderosas” do mundo em 2017, Brand Finance

- **Força da marca:** influenciada pelas ações de marketing e branding.
- **Índice que considera a análise do investimento em marketing e equity (valor acumulado com empregados e outros impacto no desempenho)**
- Cada marca recebe um **score** transformado em nota similar às avaliações



Marcas mais valiosas do Brasil em 2017, Interbrand

 +6% R\$ 28.196mi	 +18% R\$ 22.113mi	 +8% R\$ 16.040mi	 +5% R\$ 11.200mi	 +3% R\$ 10.327mi	 +3% R\$ 7.144mi	 +3% R\$ 4.095mi	 -12% R\$ 3.031mi
09	10	11 <small>MAIOR CRESCIMENTO</small>	12	13	14	15	16 <small>MAIOR CRESCIMENTO</small>
 -3% R\$ 2.356mi	 -5% R\$ 1.740mi	 +16% R\$ 1.292mi	 +2% R\$ 1.149mi	 +8% R\$ 1.146mi	 -19% R\$ 1.079mi	 +2% R\$ 691mi	 +13% R\$ 688mi
17	18	19	20	21 <small>MAIOR CRESCIMENTO</small>	22	23	24 <small>MAIOR CRESCIMENTO</small>
 +1% R\$ 638mi	 +5% R\$ 556mi	 -8% R\$ 502mi	 +1% R\$ 498mi	 +30% R\$ 497mi	 +1% R\$ 476mi	 +4% R\$ 427mi	 +11% R\$ 418mi
25							
 NOVO R\$ 413mi							



As 20 marcas mais fortes do Brasil

AS MARCAS PELAS QUAIS O CONSUMIDOR TEVE MAIS LEALDADE EM 2016

POSICÃO	MARCA	ÍNDICE	POSICÃO 2016	VARIAÇÃO NA POSICÃO
1	GOOGLE	100	1	0
2	FACEBOOK	98	2	0
3	OMO	94	4	1
4	TRIDENT	85	3	-1
5	COCA-COLA	77	5	0
6	COLGATE	63	6	0
7	ORAL-B	58	7	0
8	NESCAFÉ	57	8	0
9	APPLE	56	14	5
10	SAMSUNG	56	9	-1
11	GUARANÁ ANTARCTICA	55	13	2
12	HEINEKEN (*)	45	ND	ND
13	SKOL	43	10	-3
14	NESTLÉ	40	15	2
15	GILLETTE	40	16	2
16	MCDONALD'S	39	11	-5
17	VANISH	38	20	3
18	DORFLEX (*)	38	ND	ND
19	JOHNNIE WALKER	38	18	-1
20	NIKE (*)	36	ND	ND

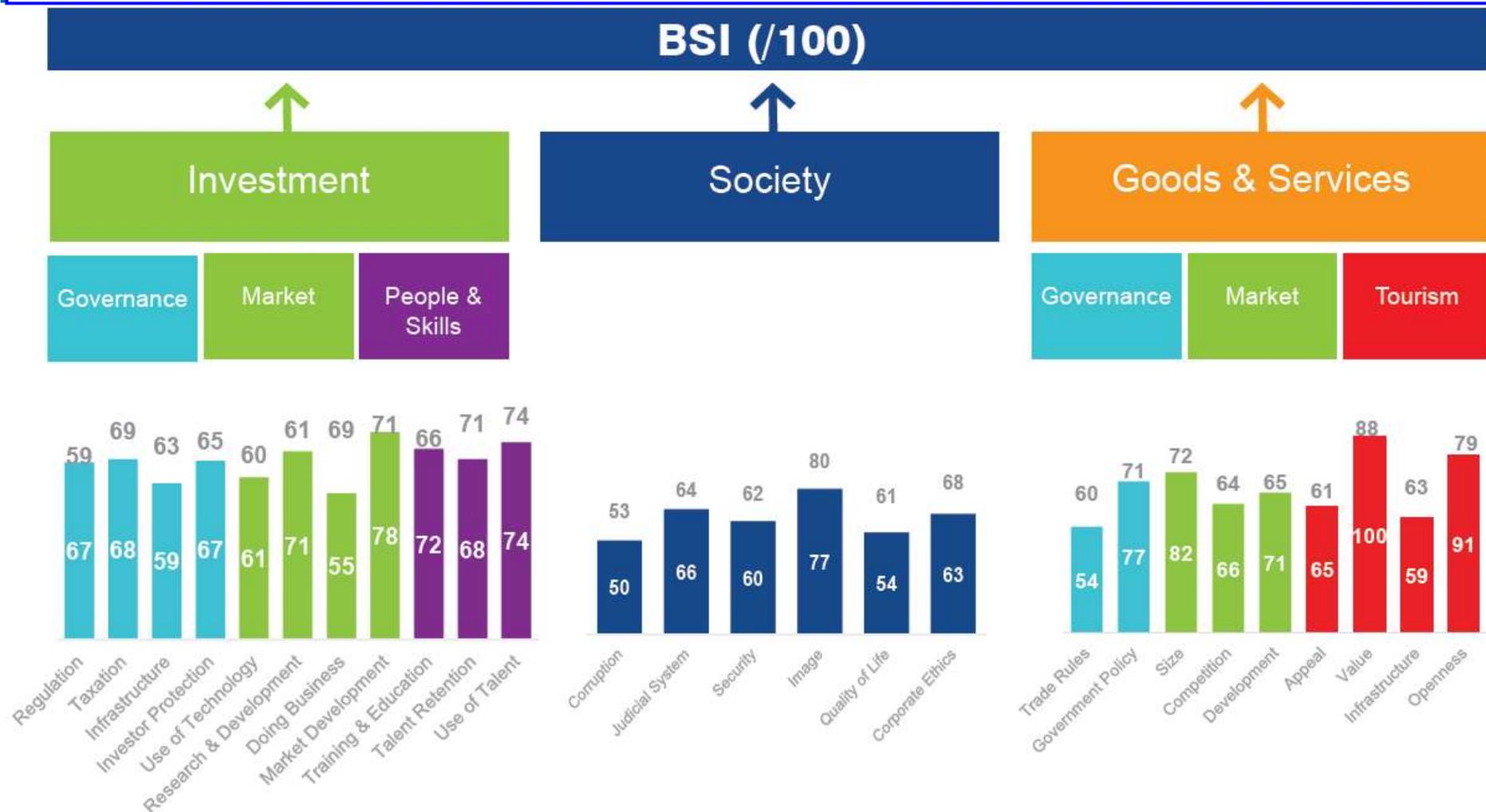
Baseado em estudo com 500 marcas e 13.200 entrevistas * Primeira vez no ranking ND = Não Disponível

Marcas mais valiosas do Brasil em 2017, BrandZ Brasil

Top 10 das marcas mais valiosas do Brasil 2017 (em milhões de dólares)

#	Brand	2016	2017	Varição
1	Skol	6,743	8,146	21%
2	Bradesco	1,920	4,438	131%
3	Brahma	3,269	4,385	34%
4	Itaú	1,875	4,359	133%
5	Globo (*)		4,123	
6	Antarctica	1,383	2,854	106%
7	Sadia	2,010	1,884	-6%
8	Bohemia	1,153	1,570	36%
9	Natura	826	1,256	52%
10	Ypê (*)		1,132	

- Nation Brand Strength is the part of our analysis most directly and easily influenced by those responsible for their country's nation brand campaigns. It is determined by reference to performance on dozens of data points across three key 'pillars'; **Goods & Services, Investment and Society**. These are divided into sub-pillars; Tourism, Market, Governance and People & Skills. These are further subdivided into individual metrics.



- Based on the score, each Nation Brand is assigned a rating from AAA+ to D in a format, similar to a credit rating.
- The BSI score out of 100 is applied to a royalty rate range.
- The nation brand valuation is based on five year forecasts of sales of all brands in each nation (GDP).

Brand strength index (BSI)



Brand strength expressed as a BSI score out of 100.

Brand 'Royalty rate'



BSI score applied to royalty rate range to determine exact rate.

Brand revenues



Royalty rate applied to forecast revenues to derive brand values.

Brand value



Post-tax brand revenues are discounted to a net present value (NPV) which equals the brand value.

The most valuable nation brands of 2017

http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

Top 20 Most Valuable Nation Brands

 United States	1 Rank 2017: 1 2016: 1 → BV 2017: \$21,055bn BV 2016: \$20,574bn +2% Brand Rating: AAA-	 Australia	11 Rank 2017: 11 2016: 10 ↓ BV 2017: \$1,505bn BV 2016: \$1,305bn +15% Brand Rating: AAA-
 China	2 Rank 2017: 2 2016: 2 → BV 2017: \$10,209bn BV 2016: \$7,087bn +44% Brand Rating: AA	 Spain	12 Rank 2017: 12 2016: 14 ↑ BV 2017: \$1,410bn BV 2016: \$966bn +46% Brand Rating: AA
 Germany	3 Rank 2017: 3 2016: 3 → BV 2017: \$4,021bn BV 2016: \$3,882bn +4% Brand Rating: AAA-	 Mexico	13 Rank 2017: 13 2016: 15 ↑ BV 2017: \$1,049bn BV 2016: \$915bn +15% Brand Rating: A+
 Japan	4 Rank 2017: 4 2016: 4 → BV 2017: \$3,439bn BV 2016: \$3,002bn +15% Brand Rating: AAA-	 Switzerland	14 Rank 2017: 14 2016: 13 ↓ BV 2017: \$1,014bn BV 2016: \$998bn +2% Brand Rating: AAA
 United Kingdom	5 Rank 2017: 5 2016: 5 → BV 2017: \$3,129bn BV 2016: \$2,942bn +6% Brand Rating: AAA	 Netherlands	15 Rank 2017: 15 2016: 12 ↓ BV 2017: \$1,005bn BV 2016: \$1,121bn -10% Brand Rating: AAA
 France	6 Rank 2017: 6 2016: 6 → BV 2017: \$2,969bn BV 2016: \$2,339bn +27% Brand Rating: AA+	 Indonesia	16 Rank 2017: 16 2016: 19 ↑ BV 2017: \$845bn BV 2016: \$630bn +34% Brand Rating: AA-
 Canada	7 Rank 2017: 7 2016: 8 ↑ BV 2017: \$2,056bn BV 2016: \$1,810bn +14% Brand Rating: AAA-	 Russia	17 Rank 2017: 17 2016: 18 ↑ BV 2017: \$832bn BV 2016: \$736bn +13% Brand Rating: A+
 India	8 Rank 2017: 8 2016: 7 ↓ BV 2017: \$2,046bn BV 2016: \$2,066bn -1% Brand Rating: AA	 Brazil	18 Rank 2017: 18 2016: 16 ↓ BV 2017: \$798bn BV 2016: \$820bn -3% Brand Rating: A
 Italy	9 Rank 2017: 9 2016: 9 → BV 2017: \$2,034bn BV 2016: \$1,521bn +34% Brand Rating: A+	 Sweden	19 Rank 2017: 19 2016: 17 ↓ BV 2017: \$703bn BV 2016: \$742bn -5% Brand Rating: AAA
 South Korea	10 Rank 2017: 10 2016: 11 ↑ BV 2017: \$1,845bn BV 2016: \$1,289bn +43% Brand Rating: AA	 Taiwan	20 Rank 2017: 20 2016: 28 ↑ BV 2017: \$625bn BV 2016: \$469bn +33% Brand Rating: AA+

The strongest Nation Brands (2017)

Nation Brand Strength Ratings

AAA + Exceptional	BBB Developing
AAA	BB
AAA -	B
AA + Very strong	CCC Weak
AA	CC
AA -	C
A + Strong	DDD Failing
A	DD
A -	D

- Singapore is the world's strongest nation brand in 2017. Nation Brand value is reliant upon GDP. Singapore's small size means it will never be able to challenge for the top spot in brand value terms. Singapore's reputation for investing in its citizens has particularly boosted its 'People and Skills' result.

	1	BSI Score /100 92.9 Brand Value 2017: \$464bn Brand Rating: AAA+
Singapore		
	2	BSI Score /100 89.8 Brand Value 2017: \$1,014bn Brand Rating: AAA
Switzerland		
	3	BSI Score /100 88.8 Brand Value 2017: \$594bn Brand Rating: AAA
United Arab Emirates		
	4	BSI Score /100 88.4 Brand Value 2017: \$364bn Brand Rating: AAA
Hong Kong		
	5	BSI Score /100 86.9 Brand Value 2017: \$1,005bn Brand Rating: AAA
Netherlands		
	6	BSI Score /100 86.8 Brand Value 2017: \$322bn Brand Rating: AAA
Finland		
	7	BSI Score /100 86.6 Brand Value 2017: \$199bn Brand Rating: AAA
New Zealand		
	8	BSI Score /100 85.9 Brand Value 2017: \$703bn Brand Rating: AAA
Sweden		
	9	BSI Score /100 85.6 Brand Value 2017: \$550bn Brand Rating: AAA
Norway		
	10	BSI Score /100 85.3 Brand Value 2017: \$3,129bn Brand Rating: AAA
United Kingdom		

- ***Escolha dos elementos ou identidade da marca***
 - Recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la
 - Embalagem, logomarca, nome, slogan da marca
 - O que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre o produto se conhecessem apenas o elemento da marca?
 - Critérios: memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável, protegido

Construindo brand equity: elementos da marca

- Mercados internacionais: cuidado na tradução de **nomes de marcas, slogans, e mensagens promocionais**
- Coca-Cola: tradução literal para caracteres chineses
 - “ko-ka-ko-la”
 - “Morda o girino de cera”
 - “Égua amarrada com cera”

可	= K'o = To permit, be able, may, can
口	= K'ou = Mouth, hole, pass, harbor
可	= K'o = (as above)
樂	= Lè = Joy, to rejoice, to laugh, to be happy

→ Literalmente: “Permitir que a boca se alegre”

→ Representa o conceito: “Algo palatável do qual se obtém prazer”

Construindo brand equity: atualização de elementos da marca



ZIPPO
Windproof
LIGHTER

1936

ZIPPO
THE WINDPROOF *Lighter*

1939

ZIPPO
WINDPROOF LIGHTER

1948

zippo

1977

ZIPPO
Windproof
LIGHTER

1937

ZIPPO
Windproof **LIGHTER**

1947

ZIPPO

1957

zippo

1994



Companhia
Vale do Rio Doce

+



BANCO REAL
ABN AMRO

+



VITELLI

=



VALE



Construindo brand equity: atualização de elementos da marca

Fonte: Revista EmbalagemMarca, 2008

- Número 1 do mercado nacional de achocolatados em pó, o Nescau vinha padecendo nos últimos dez anos da mesma situação que aflige diversos outros líderes históricos em bens de largo consumo: a **perda de market share** para produtos regionais. A Nestlé então iniciou um estudo, que identificou a **falta de inovação** como a responsável pela corrosão das vendas e que motivou o desenvolvimento de uma nova embalagem: uma lata de aço expandida de 400 gramas com formato exclusivo, cujo design "**espiralado**" remete a um copo de milk shake. A fabricante e seus fornecedores desenvolveram equipamento e tecnologia para expansão da lata em alta velocidade (400 latas/minuto).
- Rebatizado como Nescau 2.0, o Nescau foi relançado em outubro de 2007, na ocasião do aniversário de 75 anos da marca. O "novo produto" conferiu à marca um **crescimento** de participação de mercado em 3,7 pontos percentuais em quatro meses. Devido ao sucesso da embalagem, em maio de 2008 toda a linha Nescau foi alterada e passou a ser também comercializada na nova lata expandida.
- "Os consumidores gostaram muito do novo formato, julgando-o atrativo, diferenciado, fácil para manusear, inovador e original", relata Eduardo Yugue, gerente de embalagens da Nestlé. "Também destacam que o formato ajuda a traduzir a **essência da marca**, que é de movimento, dinamismo e energia."

Construindo brand equity: atualização de elementos da marca

Microsoft:

http://www.youtube.com/watch?v=OzkZWvAJUr0&feature=player_embedded

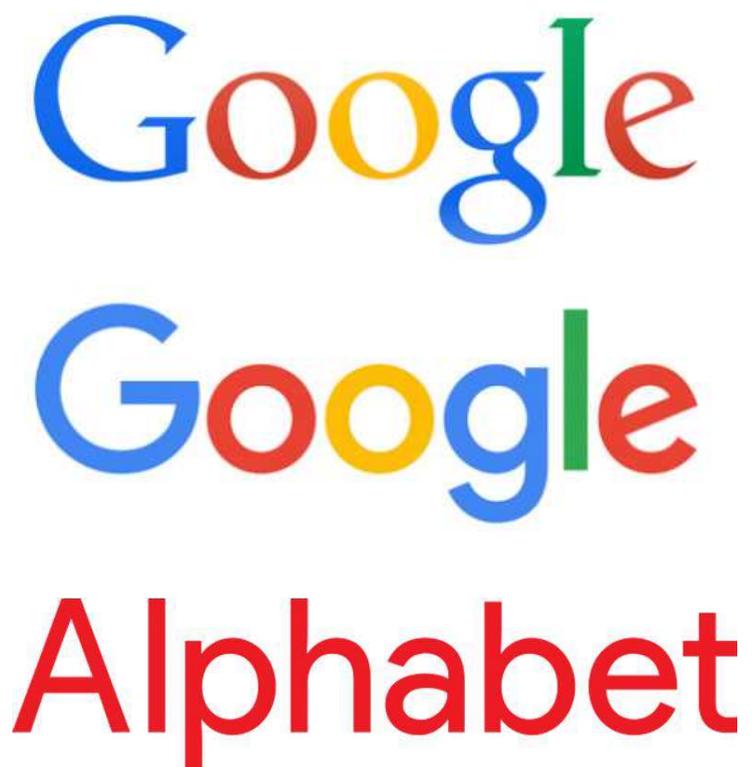


- Agosto de 2012: Microsoft anunciou a **primeira atualização** em seu logotipo em 25 anos. Mais leve e **clean** do que o anterior, o novo logo é formado por um símbolo multicolorido composto por quatro quadrados e o nome da companhia em fonte Segoe.
- A ideia é que os quatro quadrados coloridos expressem a **diversidade** de produtos da Microsoft.

Construindo brand equity: atualização de elementos da marca

Google:

<https://www.youtube.com/watch?t=2&v=olFEpeMwgHk>



Google
Google
Alphabet

- Setembro de 2015: primeira **grande** modificação feita no logotipo da empresa após 16 anos.
- Nova identidade visual da marca apresenta traços mais "**infantis**", abandonando as serifas da antiga.
- Cores mais suaves, aproximando-se mais à identidade da **Alphabet**.
- Mudança também visa melhorar a adaptação da imagem para telas menores dos dispositivos **móveis**, como smartphones e relógios inteligentes, que já são mais utilizados do que os desktops.

- ***Desenvolvimento de atividades de marketing holístico***
 - Produto, serviço, programas de marketing de apoio, pontos de contato
 - Personalização: marketing experiencial, um-a-um, de permissão
 - Relacionamento mais intenso e efetivo
 - Integração: mesclar e combinar atividades de marketing para maximizar efeitos
 - Aumentar consciência e imagem da marca
 - Internalização: inspirar público interno

- ***Incentivo às associações secundárias***

- Outras associações indiretamente transferidas para a marca
- Associar a marca com outras informações presentes na memória dos consumidores (formar redes associativas mentais)
- Empresa, países e regiões, outras marcas, personagens, pessoas, eventos culturais ou esportivos, prêmios



QUATTOR

Construindo brand equity: associações para a marca Quattor

- Empresa petroquímica criada em novembro de 2007 pela Petrobras e a Unipar. Inicialmente chamada de Companhia Petroquímica do Sudeste, a empresa foi rebatizada em junho de 2008 para tentar se **diferenciar** da concorrente Braskem, braço do grupo Odebrecht e líder desse mercado.
- O processo de criação da nova marca durou quatro meses, envolveu dez publicitários e custou **6 milhões** de reais, incluindo anúncios que apresentaram a empresa ao mercado. Os executivos deram duas diretrizes para nortear a criação da marca: (1) fugir do padrão no setor de fazer referência direta às palavras “química” e “petroquímica” e usar siglas ou soluções híbridas; (2) marca deveria ser facilmente entendida e pronunciada em várias línguas.
- O nome **Quattor** deu-se principalmente pelo fato de ser possível agregar à palavra de origem latina idéias positivas, como a **preocupação ambiental**. O número 4 remete aos elementos da natureza, **terra, ar, fogo e água**, que eram a base dos estudos dos antigos alquimistas.
- Comprada em janeiro de 2010 pela Braskem (aprovada em 2011 pelo Cade), marca deixou de ser usada
- **A escolha do nome Quattor poderia ter gerado as associações desejadas? Possui as características de um bom nome de marca?**

Perda das associações... e da marca

- A Justiça Federal decretou a **nulidade** da marca **Cielo** e que a credenciadora de cartões de crédito e débito deixe de usá-la 180 dias após o fim da disputa judicial com o atleta de natação Cesar Cielo. A companhia se apropriou **indevidamente** do nome da família do nadador, depois de celebrar contrato de uso de imagem para fazer propaganda do seu produto com o esportista. A Cielo vai **recorrer**.
- Em novembro de 2009, a Visanet (antigo nome da Cielo) e o nadador celebraram um contrato que previa a licença de direito de uso da imagem a ser veiculada em campanhas promocionais da nova empresa, que estava por ser lançada. Porém, dois meses antes, a companhia havia depositado pedidos de registro no **INPI** para as novas marcas "Identa" e "Cielo". Apesar dos registros, a empresa não havia escolhido definitivamente qual seria sua marca até um dia depois de fechar contrato com o atleta.
- O principal argumento da empresa no processo é que Cielo é uma palavra dicionarizada nos idiomas espanhol e italiano. A marca teria sido escolhida como estratégia empresarial para o início de uma nova fase nos negócios, a associação com a ideia de que "o **céu** é o limite para a empresa". A contratação do atleta para a propaganda teria ocorrido em razão da coincidência dos nomes, de acordo com a companhia.

Associações secundárias com personalidades

- Segundo o levantamento feito em junho de 2013, Neymar apareceu em 1.307 inserções de campanhas durante o mês, emprestando sua imagem para **7 empresas**: Claro, Johnson Controls, Ambev, Unilever, Rede Globo, Volkswagen e Lupo. Foi considerado como celebridade que teve **mais aparições** no mês de junho.
- No mesmo ano, o jogador teve uma **linha de produtos** criado em parceria com o Mauricio de Sousa e a Plasduran.
- O jogador assina o maior complexo de campos de São Paulo, o Arena Soccer Grass Neymar Jr.



http://www.soccergrass.com.br/arena_neymar.html
<http://abral.org.br/neymar-jr-lanca-produtos-da-plasduran-em-parceria-com-mauricio-de-sousa/>
<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/07/neymar-lidera-ranking-de-aparicoes-em-propaganda-na-tv-durante-junho.html>



Arena Soccer Grass Neymar Jr.



Neymar em comerciais da Volkswagen, Claro e Gillette.



Produtos em parceria com Maurício de Sousa e o Neymar Jr. Personagem dos quadrinhos



Como avaliar o brand equity?

- **Abordagens indiretas**

- Avaliação de **fontes potenciais** de brand equity, identificando e rastreando as estruturas de **conhecimento** da marca
- Importante entender as fontes do brand equity (*auditoria de marca: coerência e consistência, comparação com concorrentes, o que os consumidores pensam sobre a marca*)

- **Abordagens diretas**

- Avaliação do **impacto real** do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos diferentes elementos de marketing
- Importante entender como os resultados mudam ao longo do tempo (*rastreamento de marca*)

Gerenciamento do brand equity

- Visão de longo prazo sobre decisões de marketing
- Formar **consciência** e **imagem** coerentes e consistentes
 - *Quais produtos a marca representa?*
 - *Quais vantagens oferece?*
 - *Quais necessidades satisfaz?*
 - *Como a marca torna os produtos superiores?*
 - *Que associações devem existir na mente dos consumidores?*

Gerenciamento consistente e coerente do brand equity: Smirnoff

- **Consistência da Smirnoff**

- Nome, representação visual, embalagem
- Facilita a lembrança: reconhecimento e recordação
- Tema da comunicação: **"Pureza"**

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



- **Revitalização da marca**

- *Mudanças nos gostos e preferências dos consumidores, novos concorrentes ou tecnologias podem afetar sucesso da marca*
- *Restaurar fontes de brand equity perdidas (**retorno às origens**) ou estabelecer novas fontes (**reinvenção**)*

- **Crise da marca**

- *Consumidores precisam enxergar empresa como rápida e honesta para não formarem associações **negativas***



Caso clássico de gerenciamento de crise da marca: Tylenol

A Johnson & Johnson tornou-se referência pelo modo de gerir a crise criada pelo **envenenamento de frascos** do Tylenol com **cianureto**, nos EUA, matando sete pessoas. Seu Presidente seguiu o manual de ética da J&J, criado 40 anos antes por Robert Johnson.

- A empresa foi informada em 30/09/1982, por um repórter. Embora sem responsabilidade pelo problema, causado por criminosos em **lojas**, a empresa tomou as **providências** devidas, a elevado custo: recolheu todo o produto, entrou em contato com as famílias das vítimas para oferecer apoio, adotou novas medidas de segurança nas embalagens (selagem tripla), falou com médicos e hospitais, ofereceu prêmio para a busca dos criminosos e o Presidente veio a público tirar todas as dúvidas.
- Essa atitude mostrou uma **imagem de preocupação** pela segurança de seus produtos, de interesse pelas pessoas e de gestão firme e pró-ativa – a custos estimados em US\$ 750 milhões – o que foi reconhecido pela imprensa e pelo público. O Tylenol ainda é um dos **líderes** de seu segmento

Crise: a PepsiCo chora o chocolate derramado

- Agosto de 2011: uma das máquinas de envasamento da fábrica em Guarulhos interrompe seu trabalho por cerca de uma hora para ser limpa, mas volta a trabalhar de repente. Em vez de chocolate, as embalagens recebem uma mistura química com PH de 13,3, equivalente ao da **soda cáustica ou da água sanitária**. O erro é detectado e o lote é deixado de lado. Fica separado para ser analisado pelo controle de qualidade da empresa, mas **80 caixinhas** foram misturadas com o restante da produção e enviadas para o Rio Grande do Sul.
- Fim de setembro: ligações no SAC de consumidores que tiveram a boca queimada. Até o início de outubro já eram 39 pessoas feridas, de 15 diferentes cidades.
- Foi registrada uma **queda** de 30% nas vendas no Rio Grande do Sul, segundo a Associação Gaúcha de Supermercados. **Autuação** do governo paulista no valor de R\$ 175 mil por “fabricar, embalar, armazenar, expedir, transportar e colocar à venda produtos sem qualidade e segurança”.
- Reação inicial da PepsiCo: “rápida”, mobilizou seu comitê de gerenciamento de crise e determinou as providências iniciais.
 - **comunicado para a imprensa e canais internos da companhia, nas redes sociais e no portal corporativo.**
 - **lote contaminado foi alvo de recall, um médico foi colocado à disposição para atender os afetados e o número do SAC ganhou destaque nos canais de comunicação**

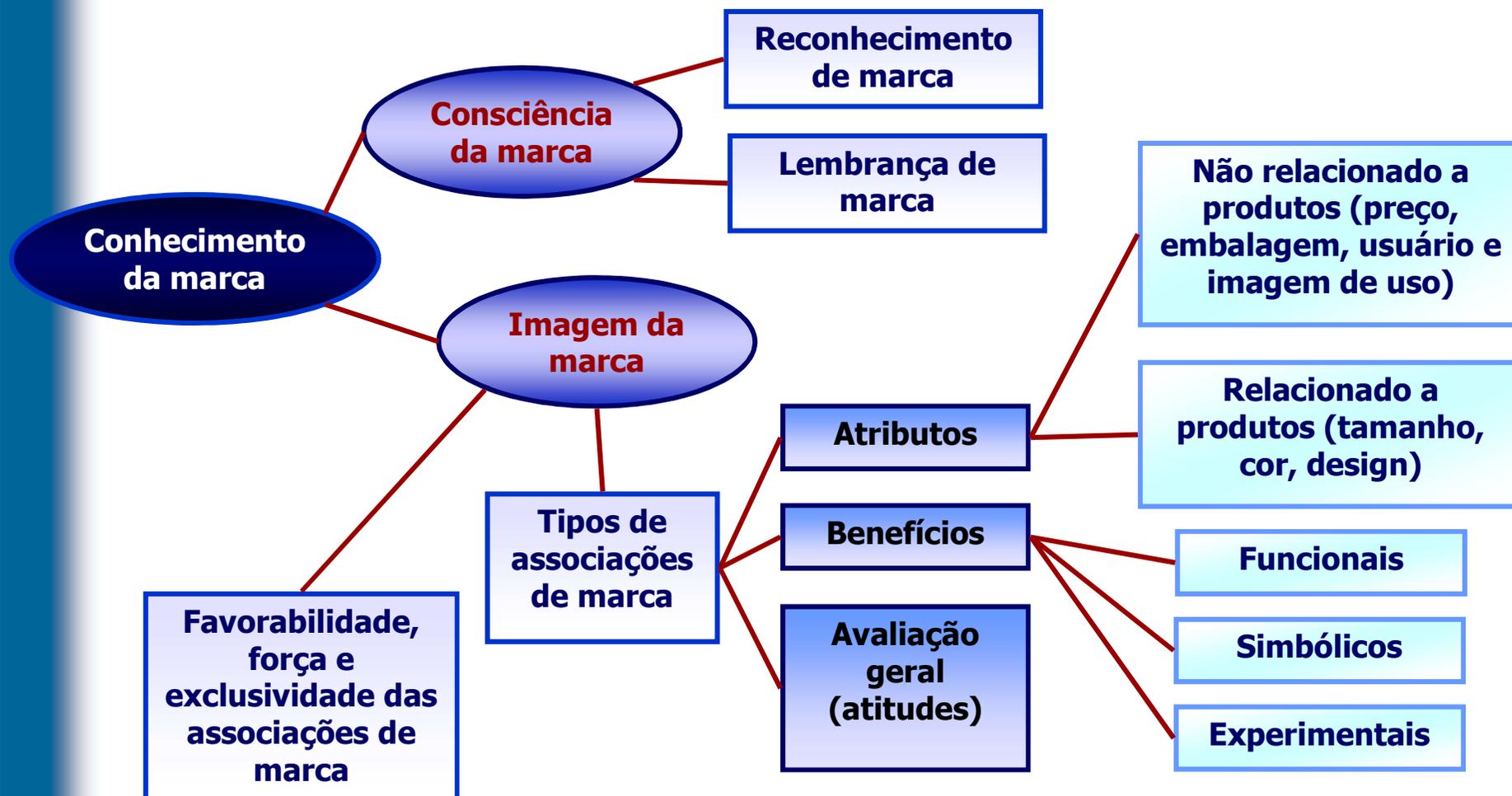
Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity

- Foco do artigo: aspectos **estratégicos** do brand equity
- Ativo mais valioso para aumentar a produtividade das ações de marketing: **conhecimento** sobre a marca na mente dos consumidores
- **Valor da marca baseado no cliente**: efeito diferencial do conhecimento sobre a marca nas respostas do cliente em relação ao marketing da marca
 - *Ocorre quando o cliente é **familiarizado** com a marca e possui **associações** favoráveis, fortes, e únicas em sua mente*

Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity

- Crítico entender como os programas de marketing afetam o **aprendizado** do consumidor e a **recuperação** dessas informações relacionadas à marca
- **Conhecimento**
 - **Consciência** da marca (*brand awareness*):
lembrança (recall) e reconhecimento (recognition)
 - **Imagem** da marca (*brand image*): *conjunto de associações relacionadas à marca, rede associativa*

Conhecimento de marca: consciência e imagem



- Força da marca na memória
- Habilidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições
- Os identificadores da marca estão sendo eficazes?
 - **Reconhecimento:** habilidade em confirmar exposição anterior à marca, conseguir identificar se já viu ou ouviu a marca
 - *Importante para decisões dentro da loja*
 - **Lembrança:** habilidade em recuperar a marca ao pensar na categoria, usar a memória
 - *Importante para compras planejadas e não planejadas*

- Coca-Cola, Omo, Nike, Samsung e Nestlé
- **Características comuns:** cuidados além do bolso, sentimentos, autoestima, nutrição e até as habilidades pedagógicas para com os filhos

Lembrança da marca: Coca-Cola e Omo lideram o ranking Top of Mind 2016



1ª marca que lhe vem à cabeça

★ 6%	Coca-Cola	2013 5%	2014 6%	2015 6%
★ 6%	Omo	2013 6%	2014 6%	2015 6%
★ 4%	Nike	2013 3%	2014 4%	2015 4%
★ 4%	Samsung	2013 3%	2014 4%	2015 3%
★ 3%	Nestlé	2013 3%	2014 3%	2015 3%



PASTA DE DENTE

COLGATE



SORRISO



KOLYNOS



Curiosidade
Kolynos (2015)

- É preciso ter consciência para ter imagem
- *Avaliações sobre a marca, refletidas pelas associações com a marca na memória do consumidor*
- Significado da marca para os consumidores
 - **Tipos de associações:** atributos (características descritivas), benefícios (funcionais, de experiência, simbólicos), atitudes (avaliações gerais)
 - **Favorabilidade das associações:** difícil criar associações favoráveis para atributos pouco importantes, importância das associações pode variar com situação

- Significado da marca para os consumidores
 - **Força das associações:** função da quantidade e qualidade das informações codificadas (ensaio e elaboração)
 - **Exclusividade das associações:** associações não compartilhadas com outras marcas concorrentes, base para posicionamento
- *Superioridade da marca: associações fortes, favoráveis e únicas*
 - Muitas associações são compartilhadas pelas marcas da mesma categoria
 - Importância da congruência entre associações

- **Construindo Brand equity**

- Marca precisa ser familiar (lembrança e recordação), com associações fortes, favoráveis e únicas
- Escolha de identificadores da marca e de sua integração com o programa de marketing

- **Medindo Brand equity**

- Medidas **diretas** (experimentos, testes cegos, análise conjunta) e **indiretas** (pesquisas qualitativas) são complementares

Mensuração do brand equity

Construto	Medida	Proposta de medida
Consciência da marca		
<i>Lembrança</i>	Identificação correta da marca dada a categoria	Capturar acessibilidade "top-of-mind" da marca
<i>Reconhecimento</i>	Discriminação correta da marca tendo sido vista anteriormente	Capturar recuperação da marca na memória
Imagem da marca		
<i>Tipo</i> de associação	Associações livres, técnicas projetivas, entrevistas em profundidade	Obter informações sobre a natureza das associações com a marca
<i>Favorabilidade</i> da associação	Avaliações das associações	Avaliar dimensões que produzem respostas diferenciais
<i>Força</i> da associação	Avaliação das crenças	Avaliar dimensões que produzem respostas diferenciais

Mensuração do brand equity

Construto	Medida	Proposta de medida
Imagem da marca		
<i>Exclusividade</i> da associação	<p>Comparação das associações com as dos concorrentes (indireta)</p> <p>Perguntar aos clientes quais são aspectos únicos da marca (direta)</p>	<p>Verificar até que ponto as associações da marca não são compartilhadas com outras marcas</p> <p>Avaliar dimensões que produzem respostas diferenciais</p>
<i>Congruência</i> da associação	<p>Comparação de padrões de associações entre clientes (indireta)</p> <p>Perguntar aos clientes expectativas sobre associações (direta)</p>	<p>Verificar até que ponto as associações da marca não são compartilhadas com outras marcas, afetando favorabilidade, força ou exclusividade</p>
<i>Alavancagem</i> da associação	<p>Comparação entre associações primárias e secundárias da marca (indireta)</p> <p>Perguntar aos clientes que inferências fariam sobre a marca com base na associação primária (direta)</p>	<p>Verificar até que ponto as associações da marca com pessoas, lugares, eventos, empresas, classe de produto, são ligadas a outras associações</p>

Gerenciamento do brand equity

- Adotar uma visão abrangente das decisões de marketing (consciência e imagem)
- Definir as estruturas de conhecimento sobre a marca desejadas na mente do consumidor
- Avaliar todas as formas de comunicação para verificar qual é mais adequada para criar as estruturas de conhecimento da marca
- Ter uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing
- Realizar estudos com consumidores para verificar mudanças nas estruturas de conhecimento
- Avaliar possibilidades de extensão de marca

Exercício Canetas Parker: leiam o texto sobre o lançamento de um produto pela Parker, e respondam as questões abaixo em grupos de, no máximo, 5 alunos

1. Quais eram as vantagens perseguidas e os riscos envolvidos na escolha pela estratégia de extensão de marca que a Parker utilizou?
2. Você sugeriria uma estratégia distinta ou acredita que a Parker tenha tido apenas um problema na implantação da estratégia?
3. Considerando a abordagem de Keller para criação e gerenciamento de brand equity, como o conhecimento sobre a marca Parker precisou ser trabalhado para recuperar a posição da marca após o problema com as esferográficas?



- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34–49, 2006.
- 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.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, 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.
- MENICTAS, Con; WANG, Paul Z.; LOUVIERE, Jordan J. Assessing the validity of brand equity constructs. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, p. 3–8, 2012.