

9ª Aula

4. Marca Pessoal

- ✓ Importância da Atitude
- ✓ Estratégias de Marketing Pessoal

Lista de Vitórias

Listo Algumas das Principais _____ da Minha Vida

- ✓ Percurso académico?
- ✓ Amigos?
- ✓ Familiares?
- ✓ Hobbies?
- ✓ Físico: Visão? Audição?
- ✓ Bom senso? Amor?
- ✓ Férias? Países? Outras culturas?
- ✓ ...

Criar uma Marca

✓ **Decida o que transformar em marca:** Produto, serviço, empresa, indivíduo. Arquitetura da sua marca:

✓ **Pesquise:** Sobre produto e mercado onde vai inserir

✓ **Posicione:** Encontre um lugar distinto e significativo para a sua marca, tanto no mercado como nos consumidores

✓ **Definição de marca:** oferece, porque oferece, distingue da concorrência, promessas faz a quem contacta com o negócio

✓ **Crie nome, logo e assinatura:** Orienta o processo

Criar uma Marca

- ✓ **Lançamento:** 2 fases. Primeiro, comece pelo público interno.

Depois, os consumidores e parceiros de negócio

- ✓ **Cuide, desenvolva e proteja:** Procure a consistência acima de tudo. Na protecção inclua a gestão de patentes e direitos

- ✓ **Realinhe:** Não alterar a marca mas como se apresenta, adaptá-la à evolução. Rebranding (alteração da essência de uma marca) deve ser muito raro e com cautela

Estratégia da Marca

Identity-Mix

Nome
Logótipo

Notoriedade

- ✓ Estima / Preferência
- ✓ Adesão / Fidelidade

MARCA

Public-Mix

Marketing-Mix

Diferenciação

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- ✓ Distribuição
- ✓ Comunicação

Missão(objecto)

Imagem

Posicionamento

(associações)

- ✓ Benefícios
- ✓ Qualidade
- ✓ Prestígio
- ✓ Personalidade
- ✓ Prazer de uso

Interpretação

Resposta

Público-Alvo

Valor da Marca
Brand Equity

Avaliação das Marcas

- ✓ **Brand Equity:** Conjunto de activos e passivos de uma marca que aumentam (ou retiram) valor aos produtos dessa marca, quer para a empresa quer para o consumidor - Métodos empresariais ou indirectos (lucros gerados e não tributados)- Aaker,1991
- ✓ **Customer-Based Brand Equity:** Efeitos diferenciais que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca - Métodos directos ou baseado no cliente (reputação, quota de mercado) - Keller,1998

Avaliação das Marcas

- ✓ Não existe uma proposta única de calcular o valor das marcas
- ✓ Capital de marca corresponde ao conjunto dos activos 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. As maiores categorias de activos:
 - (1) a notoriedade da marca => Ancora de novas associações
 - (2) a lealdade à marca => reduz custos de marketing
 - (3) a qualidade percebida => razão de compra
 - (4) as associações de marca => facilita informação/comunicação

Avaliação das Marcas

- ✓ Notoriedade - força da presença da marca na mente do cliente
a capacidade de reconhecer e recordar a marca
- ✓ Qualidade percebida - é como a percepção que o cliente tem da qualidade global ou superioridade do produto face à concorrência
- ✓ Lealdade à marca - mede a ligação de uma marca ao cliente, reflectindo a probabilidade de ser trocada por outra no mercado
- ✓ Associações que os clientes fazem podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular

Avaliação das Marcas

- ✓ Valor Total da Marca ou Equity da Marca compõe 3 dimensões
- ✓ Valor da Marca é um bem independente como imobilizado intangível no balanço contabilístico/lucros)
- ✓ Força da Marca é o valor da ligação dos clientes ou do mercado (quota de mercado/quota de clientes dos últimos 3 anos)
- ✓ Descrição da Marca é o valor da sua reputação (notoriedade ou recordação espontânea ou assistida dos últimos 3 anos)
- ✓ Valor Total da Marca = $\frac{VM + FM + DM}{3}$

3

Avaliação das Marcas

INTERBRAND'S METHOD FOR VALUATING THE BEST GLOBAL BRANDS - CRITERIA FOR CONSIDERATION

- ✓ There must be substantial publicly available financial data
- ✓ The brand must have at least one-third of revenues outside of its country-of-origin
- ✓ The brand must be a market-facing brand
- ✓ The Economic Value Added (EVA) must be positive
- ✓ The brand must not have a purely B2B single audience
- ✓ Exclude brands such as Mars or Walmart

Avaliação das Marcas

Brand Revenue
 – Operating Costs
 – Taxes
 – Capital Costs






























 Economic Earnings

























Brand Earnings:
 The revenue that the brand
 alone generates



Avaliação das Marcas

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	68,734	3%	15	13		Germany	Automotive	21,671	-7%
2	2		United States	Computer Services	60,211	2%	16	16		France	Luxury	21,120	-2%
3	3		United States	Computer Software	56,647	-4%	17	18		United States	Tobacco	19,010	-11%
4	4		United States	Diversified	47,777	-10%	18	20		Japan	Automotive	17,803	-7%
5	5		Finland	Consumer Electronics	34,864	-3%	19	21		Republic of Korea	Consumer Electronics	17,518	-1%
6	8		United States	Restaurants	32,275	4%	20	24		United States	Computer Hardware	15,433	12%
7	10		United States	Internet Services	31,980	25%	21	22		Sweden	Apparel	15,375	11%
8	6		Japan	Automotive	31,330	-8%	22	15		United States	Financial Services	14,971	-32%
9	7		United States	Computer Hardware	30,636	-2%	23	26		United States	Beverages	13,706	3%
10	9		United States	Media	28,447	-3%	24	23		United States	Computer Software	13,699	-1%
11	12		United States	Computer Hardware	24,096	2%	25	28		Switzerland	Beverages	13,317	2%
12	11		Germany	Automotive	23,867	-7%	26	29		United States	Sporting Goods	13,179	4%
13	14		United States	Personal Care	22,841	4%	27	31		Germany	Computer Software	12,106	-1%
14	17		United States	Computer Services	22,030	3%	28	35		Sweden	Home Furnishings	12,004	10%
							29	25		Japan	Consumer Electronics	11,953	-12%
							30	33		United States	Alcohol	11,833	3%

Avaliação das Marcas

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
31	30		United States	Transportation	11,594	-8%	47	48	SIEMENS	Germany	Diversified	7,308	-8%
32	27	HSBC 	United Kingdom	Financial Services	10,510	-20%	48	56		United States	Food	7,244	9%
33	36	Canon	Japan	Computer Hardware	10,441	-4%	49	49		United States	Automotive	7,005	-11%
34	39	<i>Kellogg's</i>	United States	Food	10,428	7%	50	62	ZARA	Spain	Apparel	6,789	14%
35	32		United States	Computer Hardware	10,291	-12%	51	61		United States	Food	6,731	10%
36	19	citi	United States	Financial Services	10,254	-49%	52	57		United States	Personal Care	6,550	2%
37	37		United States	Financial Services	9,550	-11%	53	55		France	Financial Services	6,525	-7%
38	38		United States	Financial Services	9,248	-10%	54	52		United States	Media	6,523	-9%
39	40		Japan	Consumer Electronics	9,210	5%	55	53		Germany	Automotive	6,484	-8%
40	44		Canada	Media	8,434	1%	56	59	xerox 	United States	Computer Hardware	6,431	1%
41	45	GUCCI	Italy	Luxury	8,182	-1%	57	42	Morgan Stanley	United States	Financial Services	6,399	-26%
42	43	PHILIPS	Netherlands	Diversified	8,121	-2%	58	63		Switzerland	Food	6,319	13%
43	58	amazon.com	United States	Internet Services	7,858	22%	59	60	CHANEL 	France	Luxury	6,040	-5%
44	51	L'OREAL	France	Personal Care	7,748	3%	60	66		France	Food	5,960	10%
45	47	accenture	United States	Computer Services	7,710	-3%	61	64		United States	Restaurants	5,722	3%
46	46		United States	Internet Services	7,350	-8%	62	70		Germany	Sporting Goods	5,397	6%
							63	73		Canada	Consumer Electronics	5,138	7%

OAL






2012/2013

O que é uma Marca?

- ✓ Sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas
- ✓ Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações)

Fonte: Adaptado de INPI

Tipos de Marca

- ✓ **Nominativas:** elementos verbais, nomeadamente palavras, nomes de pessoas, letras ou números 
- ✓ **Figurativas:** elementos figurativos, como desenhos, imagens 
- ✓ **Mistas:** Compostas por elementos verbais e figurativos 
- ✓ **Sonoras:** Compostas por sons 
- ✓ **Tridimensionais:** forma do produto e/ou embalagem 
- ✓ **Slogans:** constituídas por frases publicitárias **VÁ PELOS SEUS DEDOS**
- ✓ **Colectivas:** podem ser de associação ou de certificação

Fonte: Adaptado de INPI

Marcas de Maior Confiança 2009 P

Bank/Building Society	CGD
Breakfast Cereal	Nestlé
Camera	Canon
Car	Mercedes
Cold Remedy	Bisolvon
Cosmetic	Nivea
Credit Card	Visa
Hair Care	Pantene
Holiday Company	Abreu
Insurance Company	Fidelidade
Internet Service Provider	Sapo
Kitchen Appliance	Miele
Mobile Phone Handset	Nokia
Mobile Phone Network	TMN
Pain Relief	Ben-U-Ron
PC	HP
Petrol Retailer	Galp
Skin Care	Nivea
Soap Powder	Skip
Vitamins	Centrum

Fonte: Adaptado de ETB

2012/2013

Marcas de Maior Confiança 2009 P

Chocolate

Nestlé

Coffee

Delta

Spread/Margarine

Becel

Cooking Oil

Fula

Beer

Sagres

Pet Food

Friskies

Shower Gel

Dove

Hair Colourant

L'Oréal

Fabric conditioner

Comfort

Household cleaner

Sonazol

Supermarket

Continente

Skin Treatment

Halibut

Laxative

Dulcolax

Throat Analgesic

Mebocaína

Health Insurance

Medis

Public service company

CTT

TV Channel

RTP 1

Fonte: Adaptado de ETB

Estratégia da Marca

- ✓ Contexto estratégico
- ✓ Segmentação de mercados
- ✓ Seleção de mercados-alvo
- ✓ Posicionamento ou reposicionamento da marca
- ✓ Criação de uma visão estratégica para a marca
- ✓ Sistema de valores da marca
- ✓ Estratégia de comunicação da marca
- ✓ Alinhamento com a estratégia de comunicação institucional
- ✓ Arquitectura das marcas
- ✓ Extensões da marca

Estratégia da Marca

1) Market Presence

- ✓ A estratégia gera maior conhecimento de marca no mercado?
- ✓ O mercado potencial sabe do produto e como encontrá-lo?
- ✓ Publicidade, promoção, embalagem, uso do produto

2) Consumer Relevance

- ✓ Estratégia deve estar fortemente baseada em pesquisa, refinando o produto/serviço de forma a construir+ benefícios

3) Competitive Differentiation

- ✓ Porque comprar este produto e não outro?
- ✓ É preciso deixar claro ao mercado, de forma objectiva, que o nosso produto atende ao consumidor de uma maneira melhor, diferente, mais fácil ou de forma mais completa

Estratégia da Marca

4) Brand Credibility

- ✓ Credibilidade da marca nasce de expectativas atendidas, e esse é um teste que o produto passa a cada ocasião de uso
- ✓ Consistência e realismo de suas promessas e preocupação com qualidade asseguram que o seu público mais importante, aquele que já é seu comprador, continue satisfeito e volte a comprar

5) User / usage / product imagery

- ✓ Associações da marca, controlar o significado e diferenciação
- ✓ Associações de utilizador: devo gostar de quem usa o produto, ou quero ser como quem usa o produto (aspiracional)
- ✓ Associações de uso: usar o produto/estar ligado à marca deve ser uma experiência agradável ou faça sentir a pessoa melhor
- ✓ Associações de produto: imagem do produto deve ser moderna, ou elegante ou que seja importante para seu público

Identidade da Marca

- ✓ Criação de uma visão da Identidade da marca
- ✓ Concepção da Identidade Visual da marca
- ✓ Concepção da identidade Verbal da marca: Slogan e tagline
- ✓ Determinação da proposição de valor da marca
- ✓ Exploração de temas chave para diferenciação da concorrência
- ✓ Concepção de materiais de estacionário para a marca
- ✓ Concepção de materiais de comunicação de marketing da marca
- ✓ Elaboração das maneiras da marca
- ✓ Elaboração do Manual de Identidade da marca
- ✓ Identidade Corporativa

Implementação da Estratégia da Marca

- ✓ Alinhamento da estratégia de marketing para a marca com a estratégia da empresa
- ✓ Desenvolvimento do plano de marketing da marca
- ✓ Criação de valor para o cliente
- ✓ A marca como solução (produtos e serviços)
- ✓ Plano integrado de comunicação, a nível interno e externo
- ✓ Gestão das relações com agências de Publicidade, Comunicação com os Media e Design
- ✓ Política de patrocínios e mecenato
- ✓ Disponibilidade da marca
- ✓ Concepção e gestão de eventos
- ✓ Lançamento de novas empresas, marcas, produtos e serviços