

Gestão de Marcas

Módulo 1

O Significado da marca

Graziela B. Mota



brandhouse

assessoria estratégica de marcas

Rua Ferreira de Araújo, 221 | cj. 93
CEP: 05428-000 | Pinheiros
www.brandhousebr.com



Surgimento da marca

Marca (signo)



- Distintividade
- Propriedade
- Identidade
- Autoria
- Origem

Assinaturas



- Idade da Pedra (utensílios de barro)
- Barris de bebidas
- Marcações de gado
- Antiguidade: Artes, olaria
- Mercantilismo: controle produção; origem
- Evolução para Bandeiras, brasões e insígnias



**Brand => brandr
queimar; marcar a fogo**

Surgimento da marca

Marcas modernas



A cerveja Bass Ale é reconhecida como uma das pioneiras no branding internacional. O logo com o triângulo vermelho foi a primeira marca a ser registrada no Reino Unido em 1875.

- Revolução Industrial (sec XVIII)
- Sec. XIX: distribuição larga escala; comunicação
- Convenção de Paris em 1883 (coibição concorrência desleal, acordo internacional relativo à Propriedade Intelectual)

Até sec XX:

1. Fácil de lembrar
2. Fácil de pronunciar
3. Original
4. Que remetesse ao produto

- Sec XX: marketing, associações de marca; branding

Surgimento da marca

Marcas relevantes em 1890:

American Express

Avon

Coca-Cola

Colgate

Heineken

Ivory Soap

Lipton

Quaker

Gillette



O que é a Marca?



O que é a Marca?

“Produto é **qualquer coisa** que possa ser **oferecida a um mercado** para aquisição, consumo, uso ou atenção com o intuito de **satisfazer a uma necessidade ou desejo**.”

(K. Keller)



O que é a Marca?

“O produto é algo feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna.” *(Stephen King. Grupo WPP Londres)*

O que é a Marca?

“Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.” *(AMA - American marketing Association)*

marca com “m”
minúsculo.



O que é a Marca?

O que lhe vem a mente?



AXE







“The children also come early to school so that they can play on the PlayPump because they enjoy it a lot and best of all we have water to drink.

Ms Mamathe Makwana – Principal

I'm now able to collect clean water at my school. I am living just across the main road so I come and play here every day after school and on weekends because it's great fun.

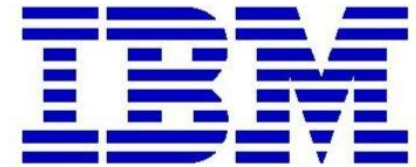
Mmatsele Mokole, aged 11, grade 8



one™

Uma empresa que doa parte de seus lucros para causas humanitárias?

O que é a Marca?
O que lhe vem a mente?



O que é a Marca?

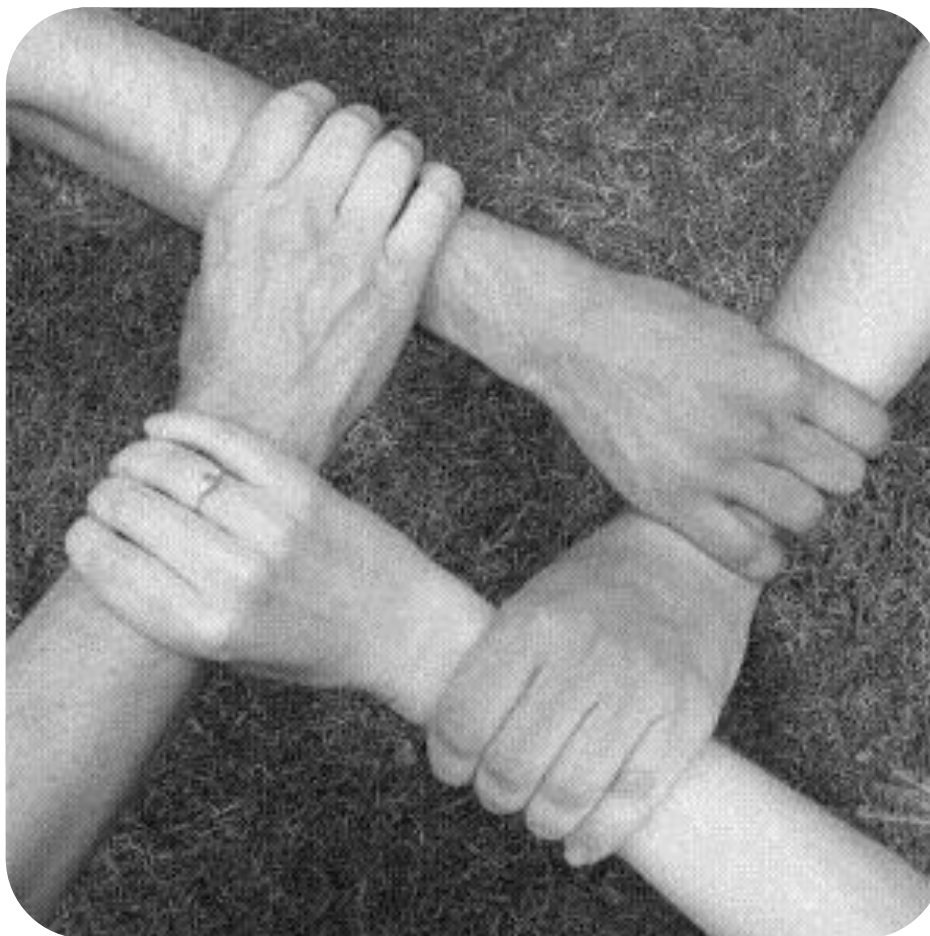
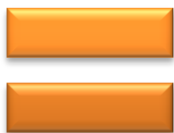
- *“Conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. (CP)*
- *“A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” (CP)*
- *“É uma bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou a lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência.” (IE)*
- *“... É tão somente quando um produto ou serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca.” (MG)*



O que é a Marca?



O que é a Marca?



**Marca:
Conexão
Física e
perceptual**

O que é a Marca?

Empresas não concorrem com produtos mas sim com marcas:

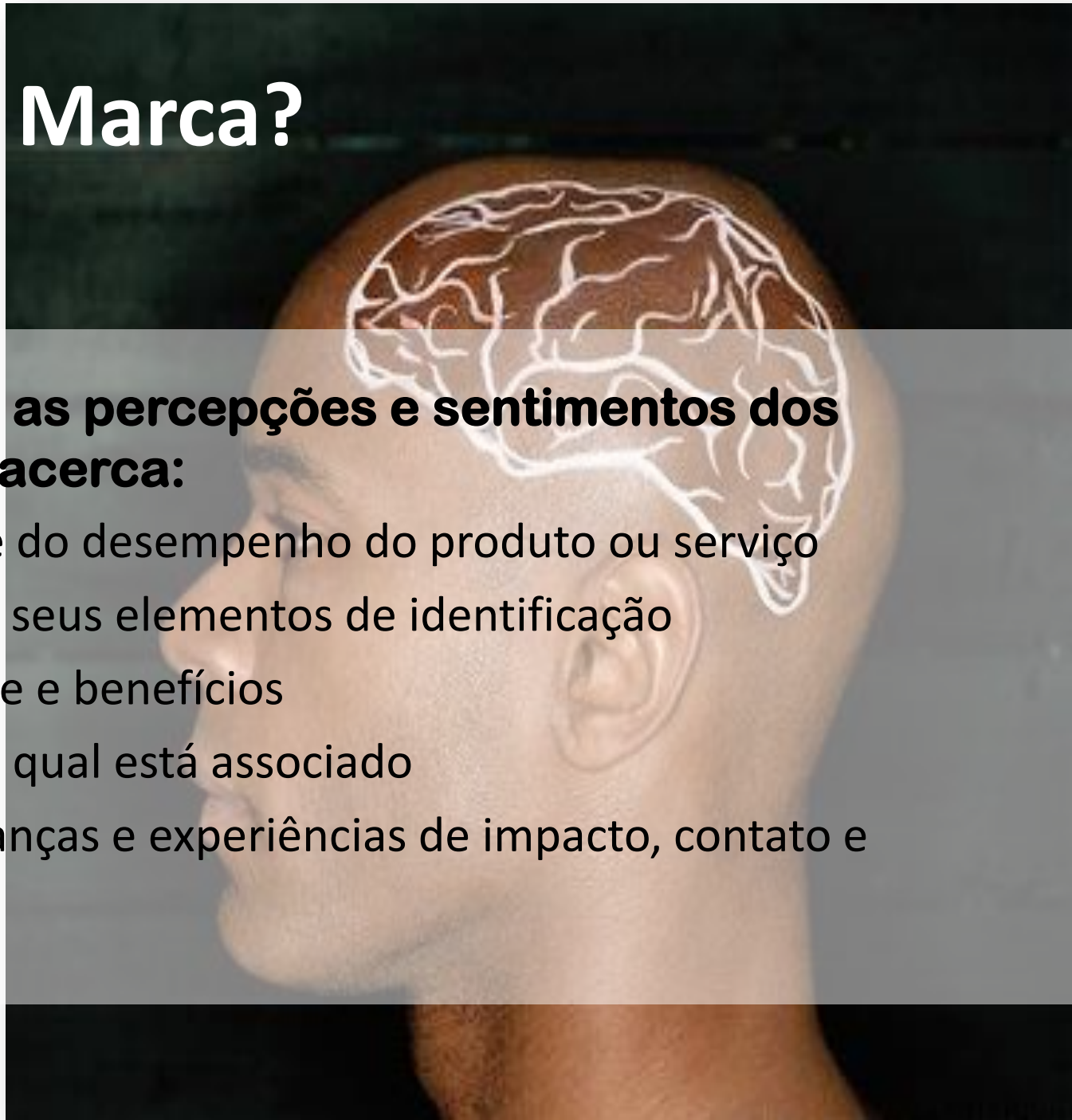
“ a **competitividade** não acontece entre o que as **empresas** produzem em suas fábricas mas entre o que elas **agregam ao resultado final de seu processo** na forma de embalagem, serviços, comunicação, suporte ao consumidor, acesso, facilidades comerciais entre outras **coisas que as pessoas valorizam**”. (Ted Levitt)



O que é a **Marca?**

Soma de todas as percepções e sentimentos dos consumidores acerca:

- Dos atributos e do desempenho do produto ou serviço
- De seu nome e seus elementos de identificação
- De sua utilidade e benefícios
- Da empresa ao qual está associado
- De suas lembranças e experiências de impacto, contato e consumo.



O que é a Marca?

Marcas relevantes em 1890

Por que ainda são relevantes?

American Express

Avon

Coca-Cola

Colgate

Heineken

Ivory

Lipton

Quaker

Gillette



Compreensão das
verdadeiras
motivações e desejos
dos **consumidores com**
a criação de
associações favoráveis
e únicas para sua
oferta ao longo do
tempo.

O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?

Sim! A alvura que só OMO dá
torna o sabão antiquado!

É maravilhosa — a potência
de limpeza de OMO!

É que OMO penetra fundo no
tecido, lava fio por fio — V.
não precisa esfregar tanto. E,
enxaguando uma só vez, toda
sujeidade fica na água. OMO
lava, quera, alveja e dá brilho
numa só operação. Toda sua
roupa terá uma alvura jamais
conseguida com sabão.

FAÇA UMA PROVA!

Lave com OMO a sua
roupa já lavada com
sabão. Veja como
fica muito mais alva,
muito mais limpa.



Use OMO —
o "milagre azul" usado em todo o mundo
pelos donas de casa modernas!



P&G: novo carregador portátil para mudar a imagem da Duracell – de 1964 ao novo milênio



“O produto representa uma transformação. Vamos desvincular a imagem da Duracell das pilhas e reforçar a de energia portátil.”

Thiago Icassati



O que é a Marca?

- A marca **adiciona outras dimensões ao produto** que o diferencia de outros produtos criados para satisfazer as mesmas necessidades.



Graziela B. Mota



A close-up photograph of the back of a person's head. The person has a shaved head, and the text "THIS SPACE FOR RENT" is tattooed on the back of their head in a bold, sans-serif font.

THIS SPACE FOR RENT

**A marca é algo que reside na
mente (e às vezes no coração)
dos consumidores**

Função da marca

consumidores

Valor para os consumidores

– Sinal de qualidade

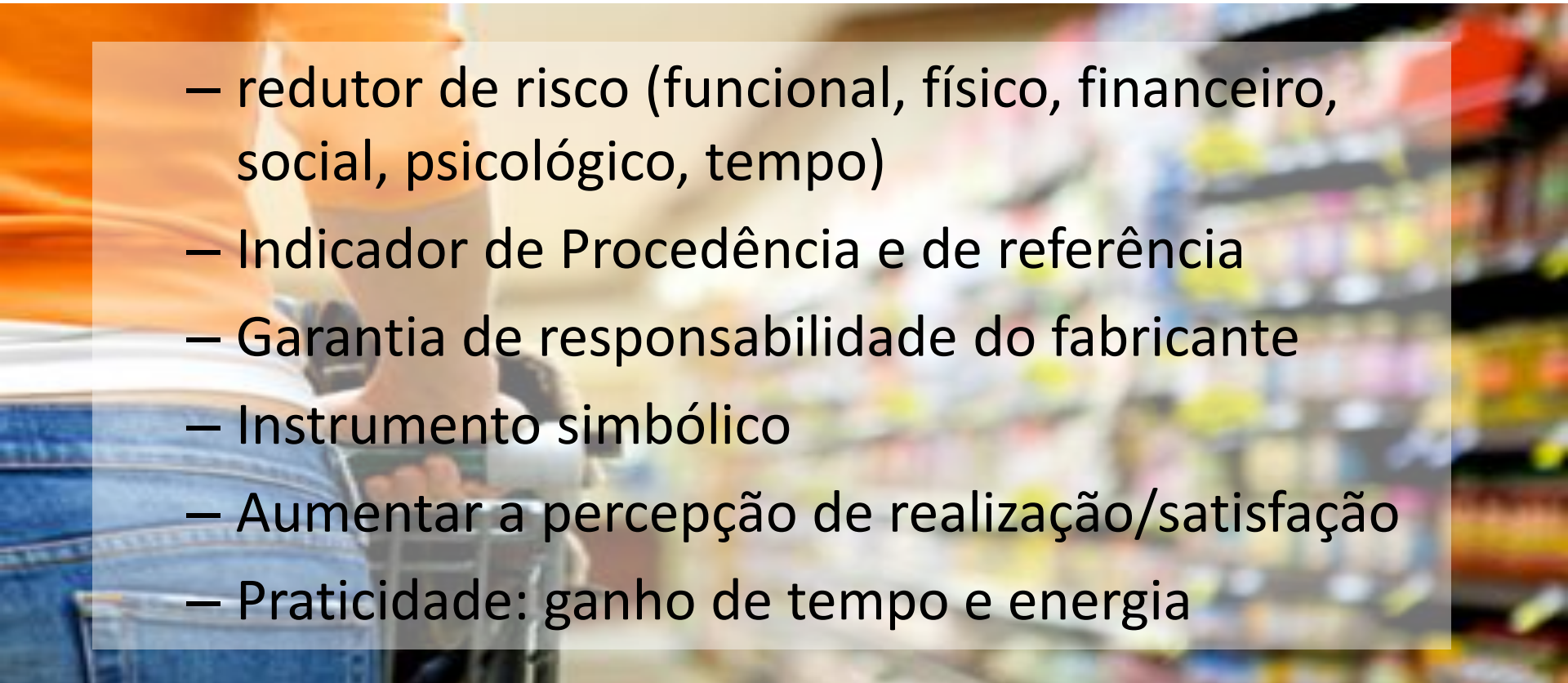
- *Qualidade pré-concebida: antes da compra*
- *Qualidade pela experiência: após a compra*
- *Qualidades aceitas de boa-fé: depende da palavra do fabricante*



Função da marca

consumidores

Valor para os consumidores

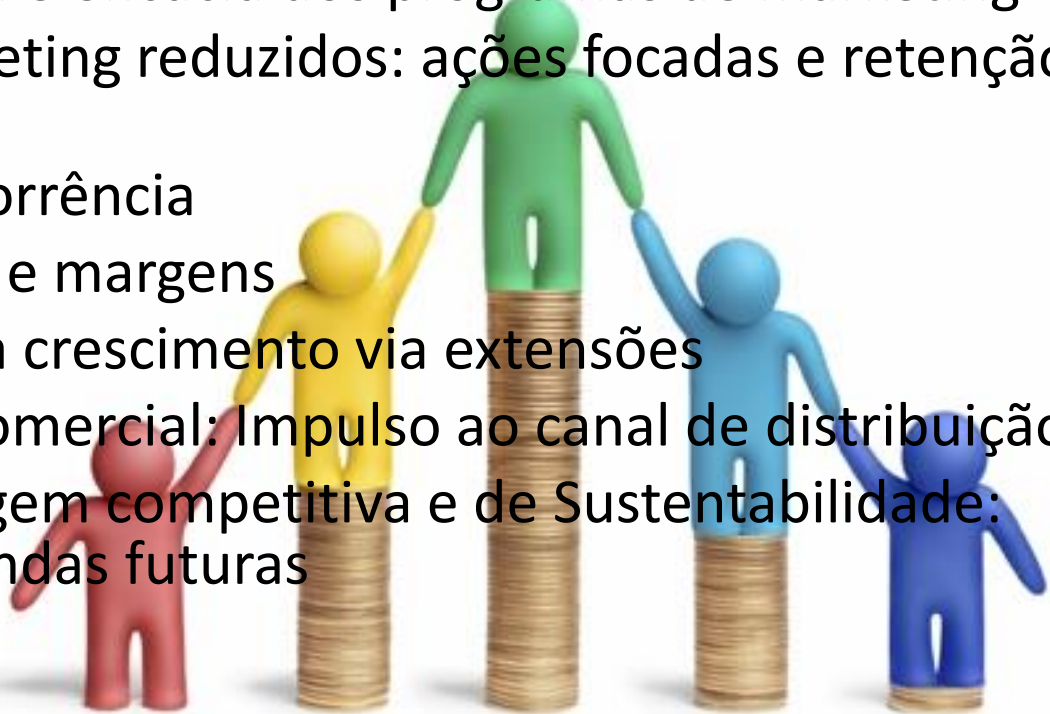
- 
- A blurred background image showing a person in a supermarket aisle, likely a woman, looking at products on a shelf. The image is used as a background for the list of brand functions.
- redutor de risco (funcional, físico, financeiro, social, psicológico, tempo)
 - Indicador de Procedência e de referência
 - Garantia de responsabilidade do fabricante
 - Instrumento simbólico
 - Aumentar a percepção de realização/satisfação
 - Praticidade: ganho de tempo e energia

Função da Marca

empresas

Valor para a empresa:

- Diferenciação com Proteção legal
- Maior atração e retenção de consumidores
- Maior eficiência e eficácia dos programas de marketing
- Custos de marketing reduzidos: ações focadas e retenção de usuários.
- Barreira à concorrência
- Maiores preços e margens
- Plataforma para crescimento via extensões
- Alavancagem comercial: Impulso ao canal de distribuição
- Fonte de vantagem competitiva e de Sustentabilidade: Potencial de vendas futuras



O que diferencia a marca?



O que diferencia a marca?



Graziela B. Mota



Gestão de Marcas

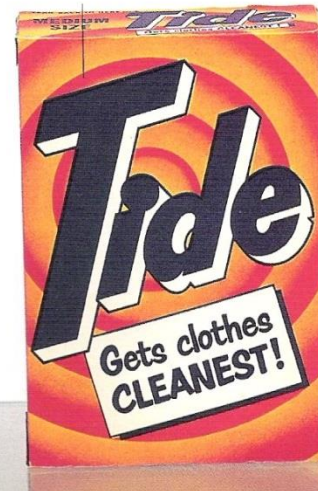
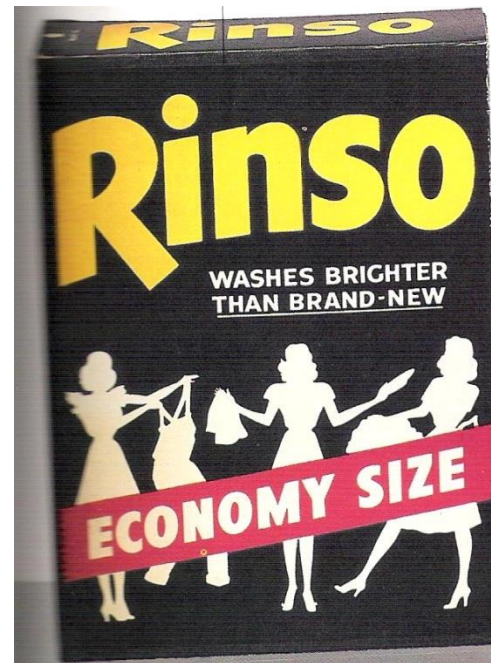
O que diferencia a marca?



O que diferencia a marca?



OMO: branco que lava mais branco





O que diferencia a marca?



**especialmente quando a marca passou a ser,
literalmente, construída pelo consumidor?**




comandar não somente o futebol, como a sua mente.

Então, vamos mostrar nosso poder como cidadão, concordando de não assistir sua programação no dia 25 de Janeiro (25-01-2012).

É claro, que a emissora vai tentar de tudo com sua programação no dia 25, mas nós, acreditamos que nossa força ainda é maior.

Nada de jornal nacional, BBB12, novelas e outros. DIA 25 DE JANEIRO, SEM GLOBO.

DIA 25 DE JANEIRO DIA SEM GLOBO.



BOICOTE ESTAS MARCAS

galp energia bp repsol

QUARTA-FEIRA, 10 DE NOVEMBRO DE 2010

"Combustíveis low cost da Galp são iguais aos outros"

Com que então... andaram a enganar tudo e todos com aquela conversa de que eram mais simples, sem aditivos... e afinal... o melhor é lerem a notícia AQUI

PUBLICADA POR CARLOS, W EM 14:56 0 COMENTÁRIOS

SEXTA-FEIRA, 4 DE JUNHO DE 2010

"Petróleo baixa 17% e gasolina só desce 2%"

"Os preços do petróleo caíram 17% em Maio, a maior descida desde o final de 2008, mas os combustíveis não acompanharam a descida e baixaram apenas 2%, alerta o Automóvel Club de Portugal."

PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS ONLINE

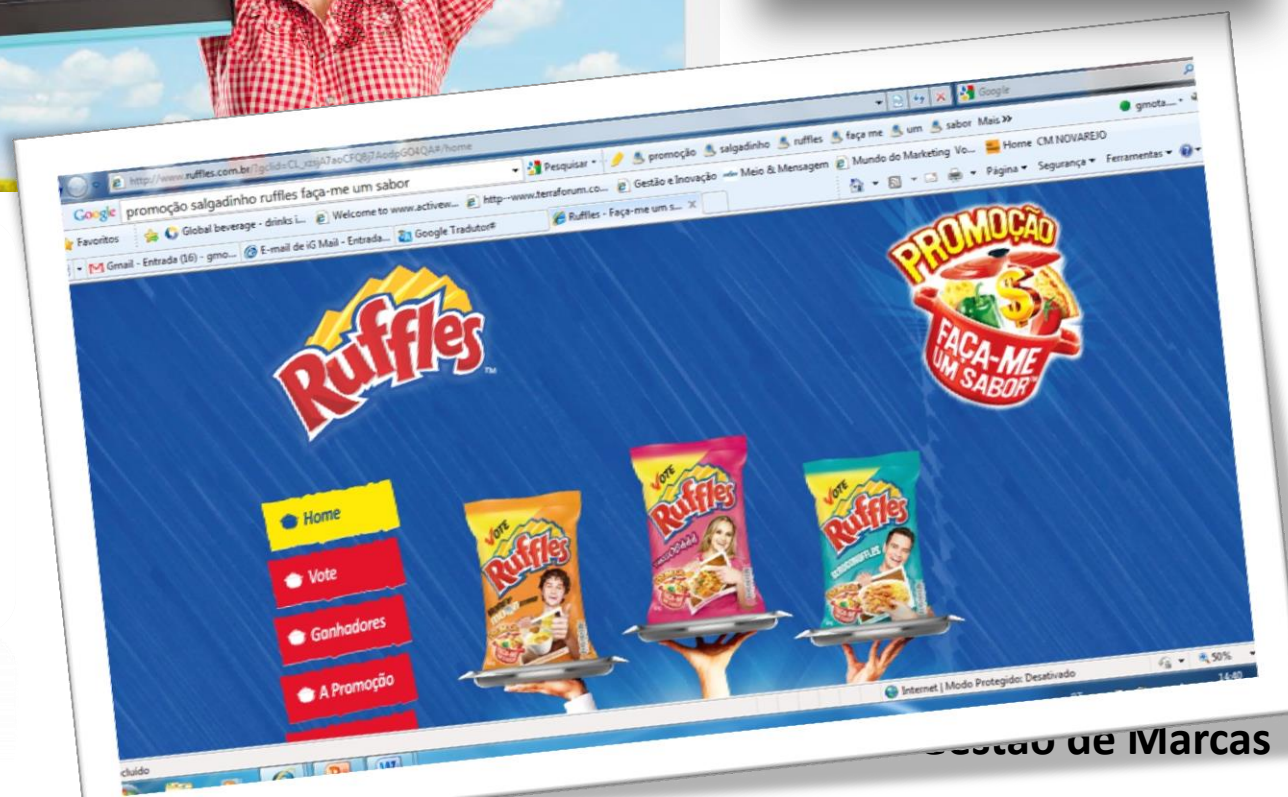
Site DGGE

COMBUSTÍVEIS MAIS BARATOS

MAIS GASOLINA

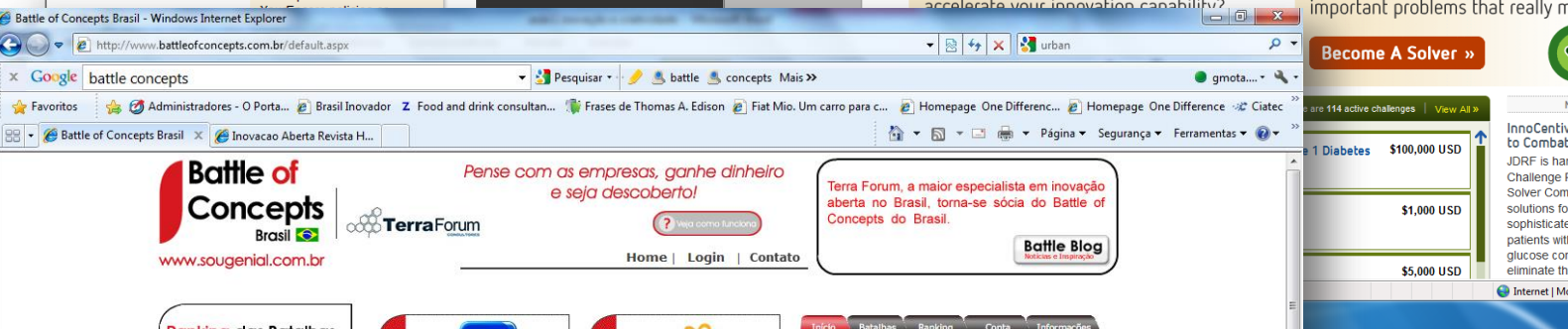
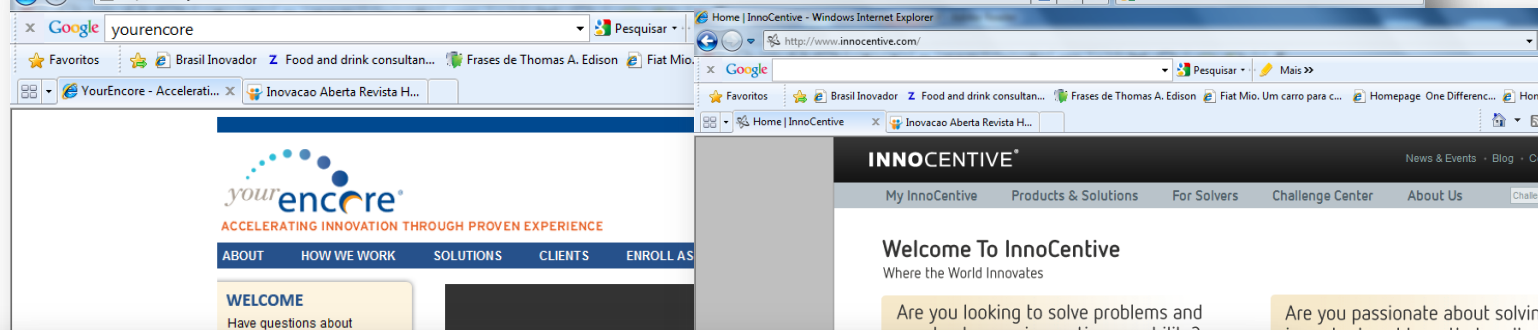
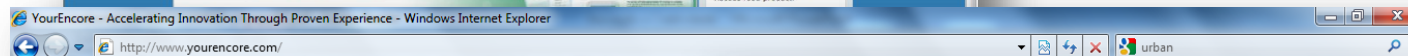
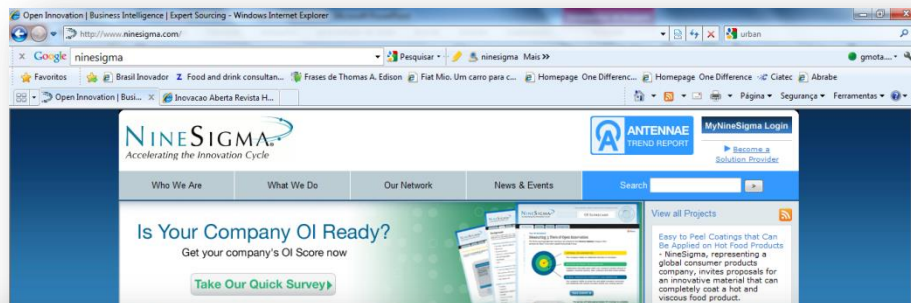
PREÇO MÉDIO COMBUSTÍVEIS

Gasolina	€1.605	€1.720
Gasóleo	€1.416	€1.496
GPI Auto	€0.789	





Gestão de Marcas



Battle of Concepts
Brasil
www.sougenial.com.br

Pense com as empresas, ganhe dinheiro e seja descoberto!

TerraForum

[Veja como funciona](#)

[Battle Blog](#)
Notícias e Inovação

[Home](#) | [Login](#) | [Contato](#)

Ranking das Batalhas
Estudantes e Jovens Profissionais

1 - Carlos de Oliveira Sousa	3900
2 - Fernanda Moreira	3025
3 - TATIANE CARRELLI SANTANA	2850
4 - Gabriel Estevam Domingos	2225
5 - Miguel Chaves	1950
6 - Yara Spila Gomes	1817

Instituições de Ensino Superior

1 - Universidade de São Paulo - USP	21658
2 - Presbiteriana Mackenzie	4725
3 - Propaganda e Marketing - ESPM	4375
4 - do Rio de Janeiro - UFRJ	3450

Itaú
O que o Itaú pode fazer pelos universitários? Participe dessa batalha!
R\$ 15.000

natura
bem estar bem
Encante, Emocione, Envolve
compartilhe significados, surpreenda os sentidos, amplie consciências
R\$ 15.000

Vopak
Em breve divulgação dos resultados.
encerrada

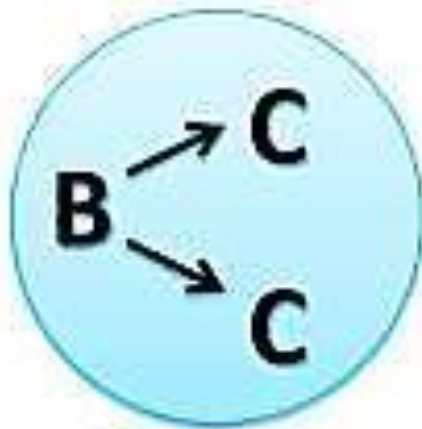
Ipiranga
Em breve divulgação dos resultados.
encerrada

Introdução
Como funciona
Perguntas frequentes
Informações para empresas
Sala de imprensa
Contato

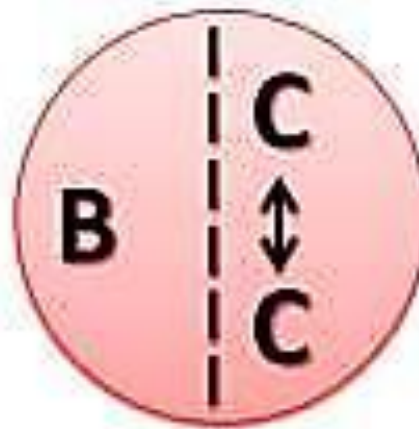
[Cadastre-se](#)
[Newsletter](#)
[Indique!](#)
[Acesse todas as Batalhas](#)

Área das Empresas
Acompanhe o Battle of Concepts no **twitter**
Veja nossos vídeos no **YouTube**

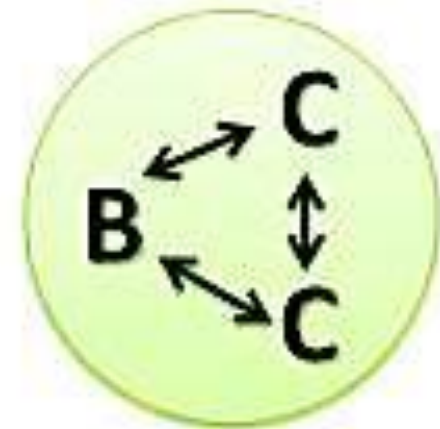
O que diferencia a marca?



Ontem



Hoje



Amanhã

especialmente quando a marca passou a ser,
literalmente, construída pelo consumidor?

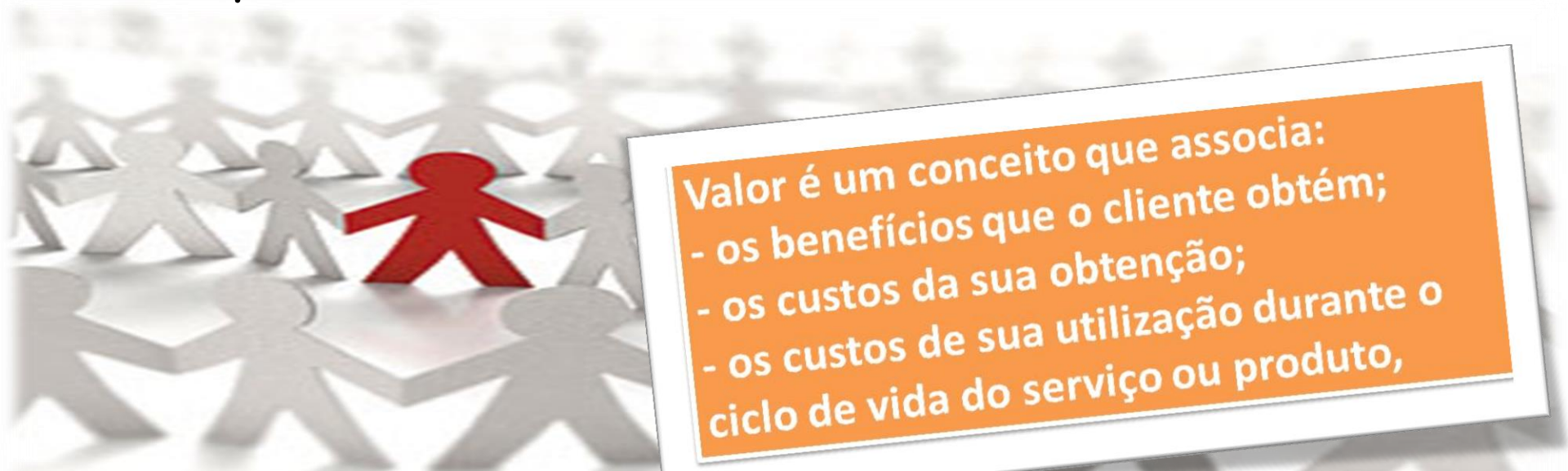
O que diferencia a marca é:

Valor

atribuído a ela
pelo consumidor



QUALIDADE PREÇO

A background image showing a large group of white paper cutouts of people holding hands in a circle. One person in the center is a red cutout, standing on a small white platform.

Valor é um conceito que associa:

- os benefícios que o cliente obtém;
- os custos da sua obtenção;
- os custos de sua utilização durante o ciclo de vida do serviço ou produto,

O que diferencia a marca?

O significado de valor

$$\text{VALOR} = \frac{Q_p \times Q_s}{\text{Preço} + \text{Custo}} \rightarrow \text{RISCO}$$

Q_p é qualidade do produto: **o que** você obtém;

Q_s é qualidade do serviço: **como** você obtém;

Preço é **valor financeiro pago** (R\$) para obter o que você comprou e

Custo é o **custo não monetário** associado à escolha feita

Richard Whiteley

Custo vs benefício

O que diferencia a marca?

O significado de valor

Custos de Incômodo:

- Ao que eu vou ser submetido para comprar isto?
- Eu terei que preencher muita papelada?
- Eu terei que preparar muita documentação?
- Este processo se repete a cada visita?
- A quanto desconforto eu serei submetido?
- As perguntas que farão me causam embaraço?

Custos Físicos:

- Quanta aglomeração você está disposto a enfrentar para assistir sua banda de rock favorita?
- Fazer ou não uma cirurgia? O tempo de recuperação e o mal que você sente?
- Quanto tempo você agüenta ficar com a boca aberta para que o dentista faça o trabalho que você contratou?

Custos Psicológicos:

- O custo da incerteza do resultado de uma cirurgia plástica?
- O custo do medo de uma negativa de empréstimo bancário?
- O temor de não entender o que vai ser explicado?
- O custo da mudança de hábito?
- O custo de comprar uma marca desconhecida?

Custos Sociais:

- O encarregado da compra fica em dúvida sobre qual o reflexo sobre si terá a aquisição de um serviço para outra área da empresa.
- Após a prestação do serviço que eu contrato, como ficará a minha imagem?

Custos de Tempo:

- Quanto tempo você está disposto a esperar no consultório de um dentista?
- Quanto tempo você passa na fila para comprar uma entrada para o jogo do seu time do coração?
- Quanto tempo de espera você admite entre um pedido de consulta a um médico e a data apresentada?

Custos

Graziela B. Mota

O que diferencia a marca?

O significado de valor



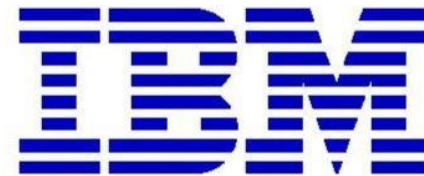
**VALOR É O
SIGNIFICADO
QUE UMA
OFERTA
ADQUIRE PARA
VOCÊ, EM
DETERMINADO
CONTEXTO.**

O que diferencia a marca?

O significado de valor

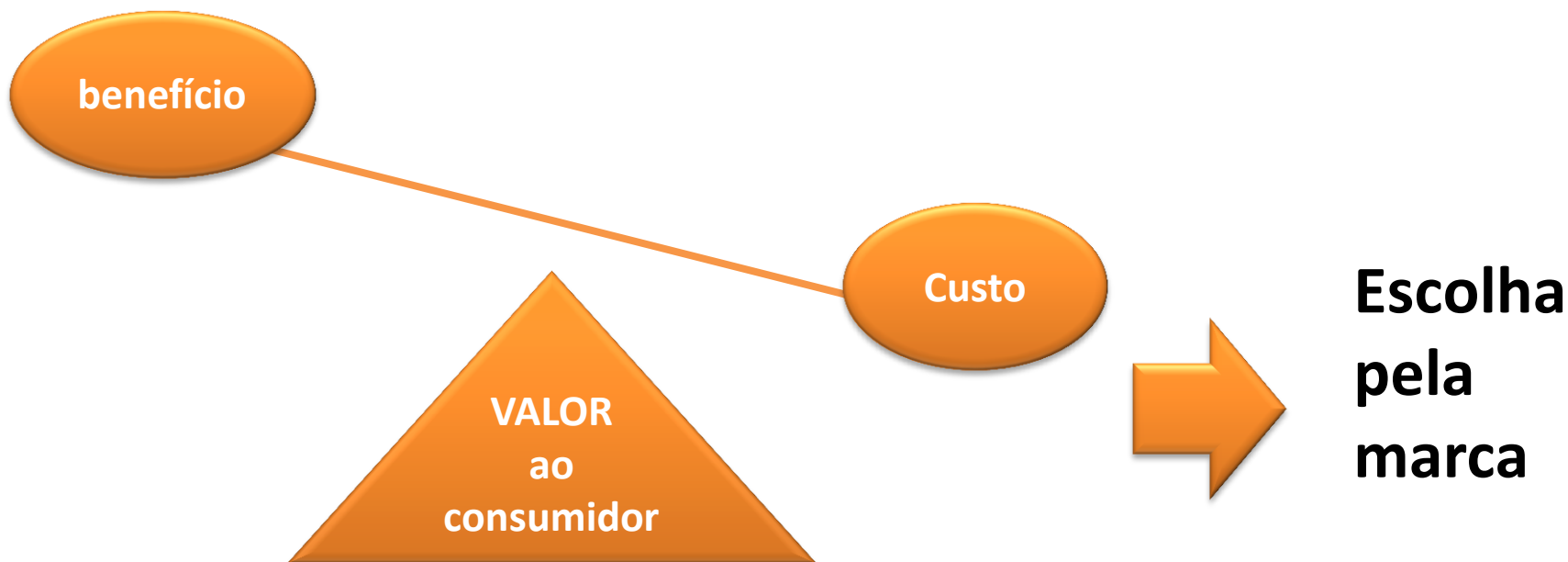
“Ninguém é demitido por comprar um IBM.”

Redutor de Risco

The classic IBM logo, consisting of the letters "IBM" in a blue, horizontally-striped font, enclosed within a thin blue rectangular border.

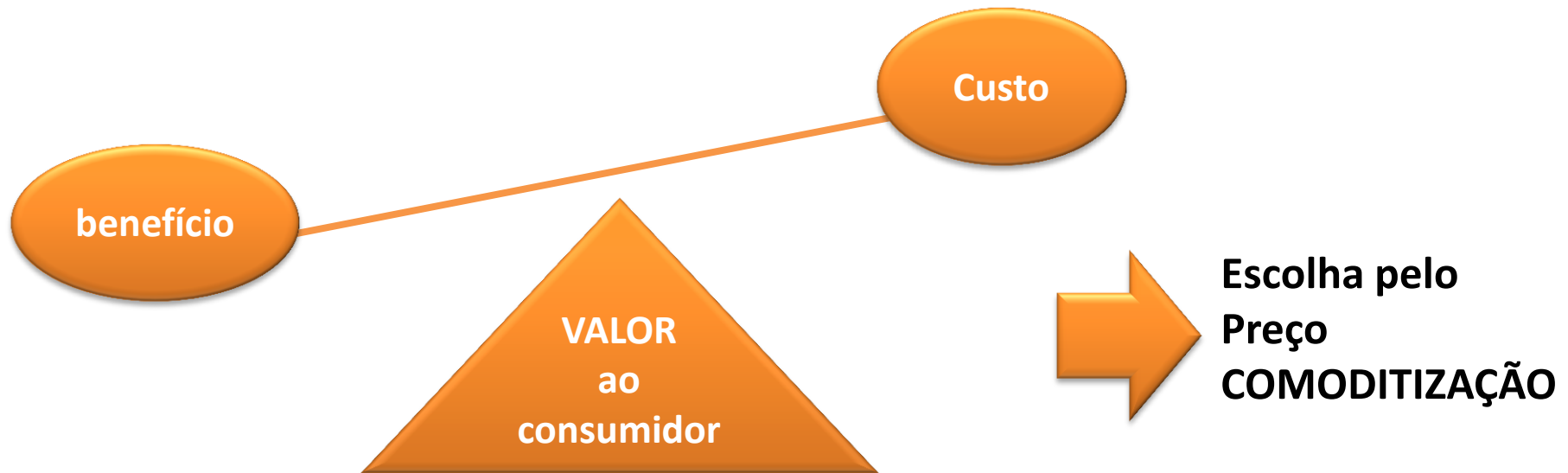
O que diferencia a marca?

O significado de valor



O que diferencia a marca?

O significado de valor



Crise do valor agregado

- Nivelamento das marcas em qualidade e benefícios => “***commodities***” => produto sem diferencial, encontrado em grandes quantidades e em qualquer lugar => decisão de compra vinculada ao preço
- Fatal para as empresas : escolha por produtos genéricos de preço inferior => **POR QUE PAGAR MAIS?**

Martins e Blecher (1997),

Crise do valor agregado: Por quê?

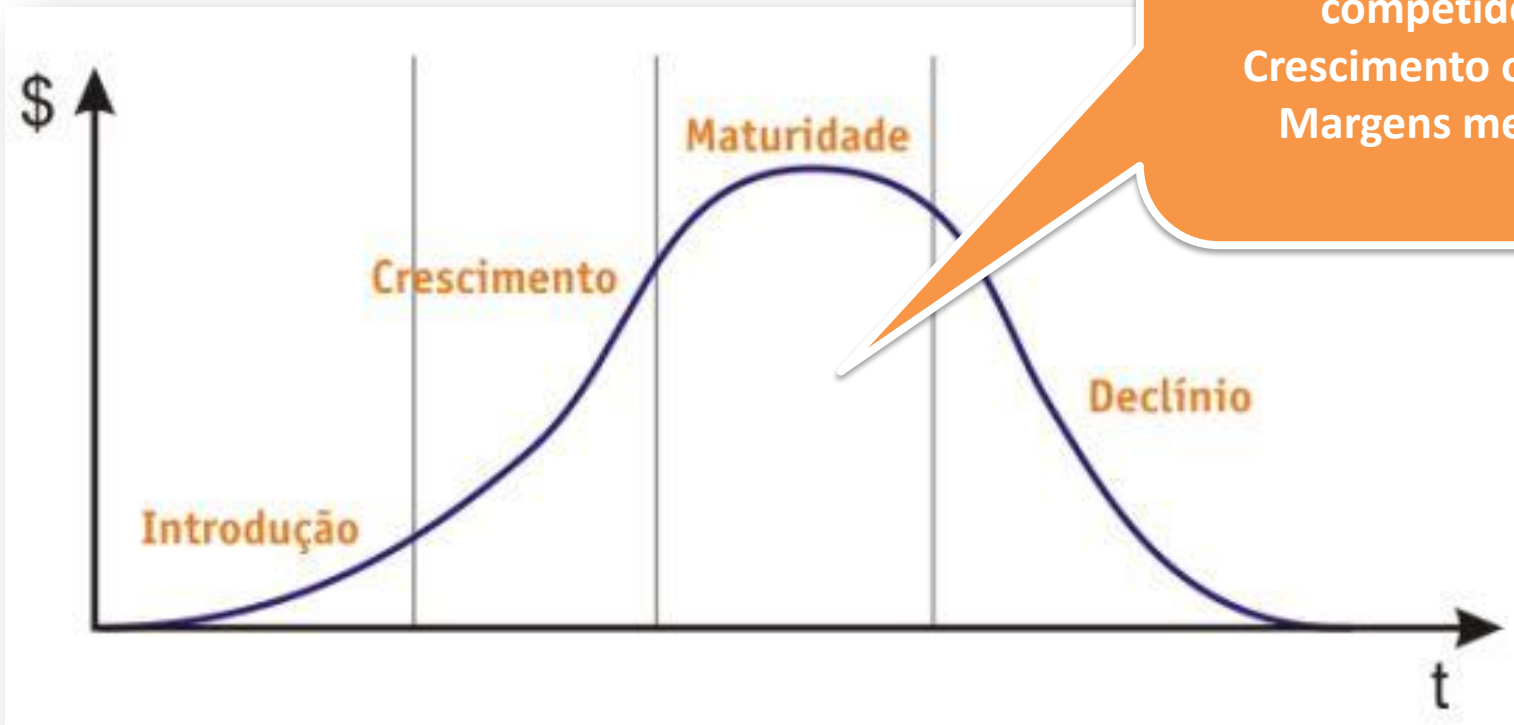
Crise do valor agregado: Por quê?

- **Mercados maduros e altamente competitivos**
- Proliferação de opções
- **Comoditização ou baixa diferenciação e pressão por menores preços - marcas próprias, genéricas, low price brands**
- Aumento do custo de inovação
- Centralização do poder no varejo
- **Desenvolvimento de novos canais de acesso**
- Consumidor mais informado, cético, atento, crítico, participativo
- Novas relações sociais e de consumo
- **Erosão da mídia tradicional e ascensão das redes sociais**
- **Gerações Múltiplas**
- Lucratividade com responsabilidade socio-ambiental

Crise do valor agregado:

Mercados maduros e altamente competitivos

Ciclo de vida do Produto



Alta taxa de penetração
Grande numero de
competidores
Crescimento orgânico
Margens menores

Crise do valor agregado:

Mercados maduros e altamente competitivos: penetração BR

Ciclo de v

SHAMPOOS

96%

MARGARINAS

98%

TV

95%

ANALGÉSICOS

95%

SABÃO EM PÓ

99%

GELADEIRA

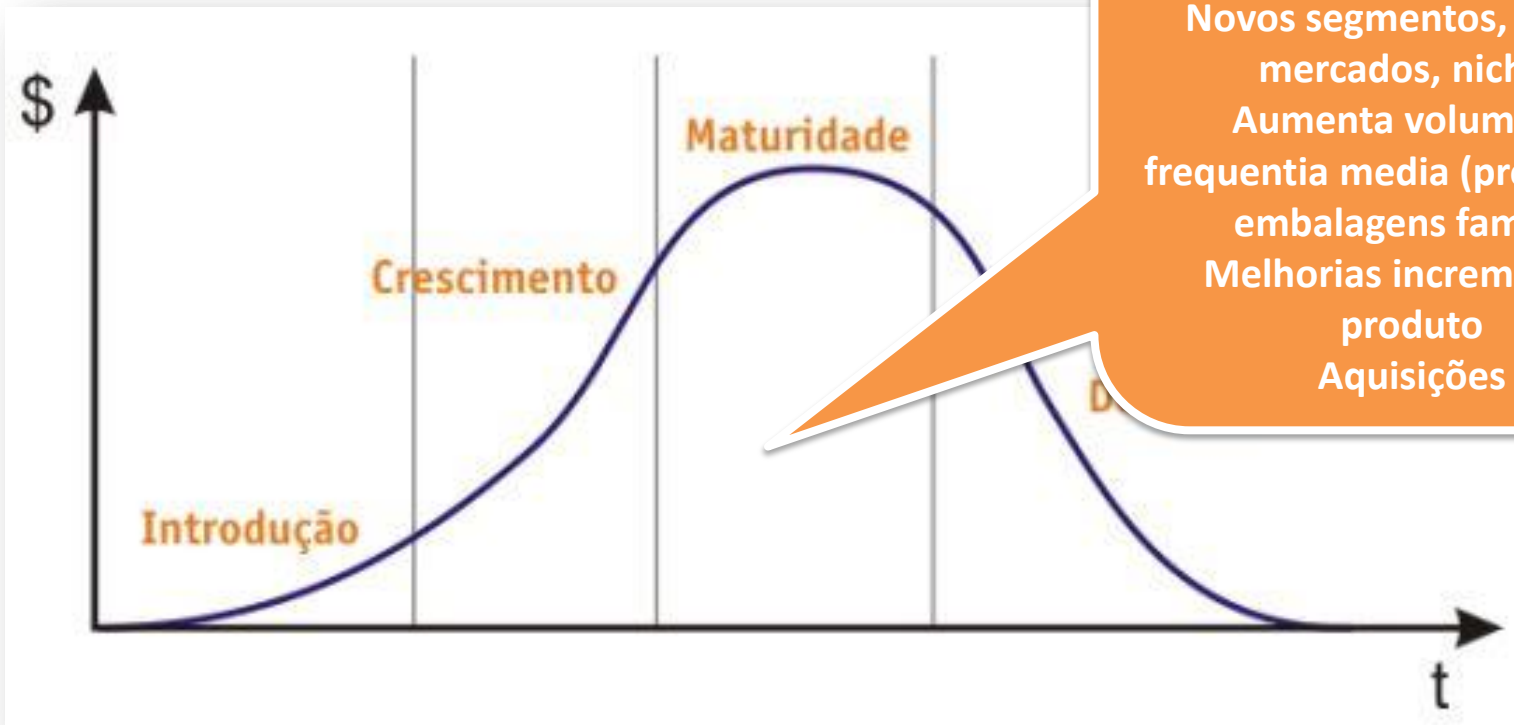
91%

Fonte: RI2005, Omnibus2009, Nielsen2010, Abipla2007, IBGE2010

Crise do valor agregado:

Mercados maduros e altamente competitivos:

Ciclo de vida do Produto



Estimula troca de marca
Estende as linhas
Novos segmentos, canais, mercados, nichos
Aumenta volume ou frequência média (promoções, embalagens família)
Melhorias incrementais produto
Aquisições

Crise do valor agregado:

Muitas opções... E a relevância?

Uma enxurrada de produtos

No ano passado, a indústria de bens de consumo lançou 15.800 produtos. O problema é encontrar espaço para todos nas prateleiras

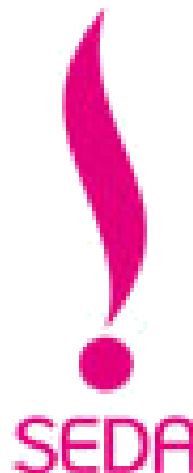
15 de maio de 2011 | 23h 05

Melina Costa, de O Estado de S. Paulo

Não foi só a P&G que se apressou para aproveitar ao máximo o momento. Segundo uma pesquisa da consultoria Nielsen, foram lançados, ano passado, mais de 15.800 itens voltados para a venda em supermercados e lojas de conveniência (incluindo novos produtos e seus variantes, como novos tamanhos ou sabores). Trata-se de um número 60% maior na comparação com quatro anos antes. Ao mesmo tempo, a quantidade de produtos que saiu de linha em 2010 também foi grande: 12.100, deixando um saldo de 3.700 itens extras nas gôndolas. "A roda dos lançamentos passou a girar mais rápido", diz Claudio Czarnobai, analista de mercado da Nielsen.

Nem todos, porém, se incluem no clima de frenesi. "Mais de 15 mil novos produtos no ano passado? O consumidor não quer tudo isso", diz Kees Kruijthoff, presidente da Unilever Brasil, que faturou quase R\$ 12 bilhões em 2010. Recentemente, a gigante anglo-holandesa decidiu reduzir seu ritmo de inovações e concentrar esforços na criação de novidades consideradas de "maior impacto". Em 2010, foram 60 inovações - 40 a menos que em 2008. O portfólio do suco de soja Ades, por exemplo, passou de 99 para 67 variedades. "Mesmo com a redução, tivemos, em 2010, nosso maior crescimento em volume dos últimos dez anos", diz Kruijthoff.

O caso da Unilever serve para lembrar o que, no meio da euforia, pode acabar sendo desprezado. O lançamento em si é apenas a primeira parte do processo. Para dar certo mesmo, a novidade tem que agradar: apenas 5% de todos os itens lançados no ano passado atingiram a marca de 0,2% de participação de mercado. Obviamente, a maioria precisará de mais tempo para se provar. Mas em quais casos valerá a pena esperar?



**15 linhas e
70 itens!!**



Crise do valor agregado:

A pressão das low price brands

Genéricos: a indústria farmacêutica ainda não encontrou remédio para eles

- Antes: foco na geração de patentes e na recomendação médica; baixa concorrência; alta lucratividade
 - Práticas produtivas
 - Práticas mkt -comunicação
 - Consumidor final
 - Canal / vendas
 - Anvisa
- Depois: Branding, Programas de lealdade, foco no canal lançamento de linhas de genéricos.

**Novartis-Sandoz
Sanofi-Medley**

Crise do valor agregado:

A pressão das low price brands

Genéricos: a indústria farmacêutica ainda não encontrou remédio para eles

- Analgésico: R\$2Bi, + de 300 marcas
- Os genéricos representam 20% do mercado de analgésicos e Crescem a uma taxa de 45% vs 18% do mercado
- As 5 principais marcas somam 45% do mercado e crescem 8% no mesmo período
- Somente a EMS tem mais de 10% de participação
- O TOM de dipirona é de 14% vs 16% da maior branded brand
- 75% das pessoas afirmam ter consumido genéricos no ultimo ano
- A diferença de preço entre branded e genérico pode chegar a 40%



Fonte: IMS ac1oTRI2011

Crise do valor agregado:

Também no B2B

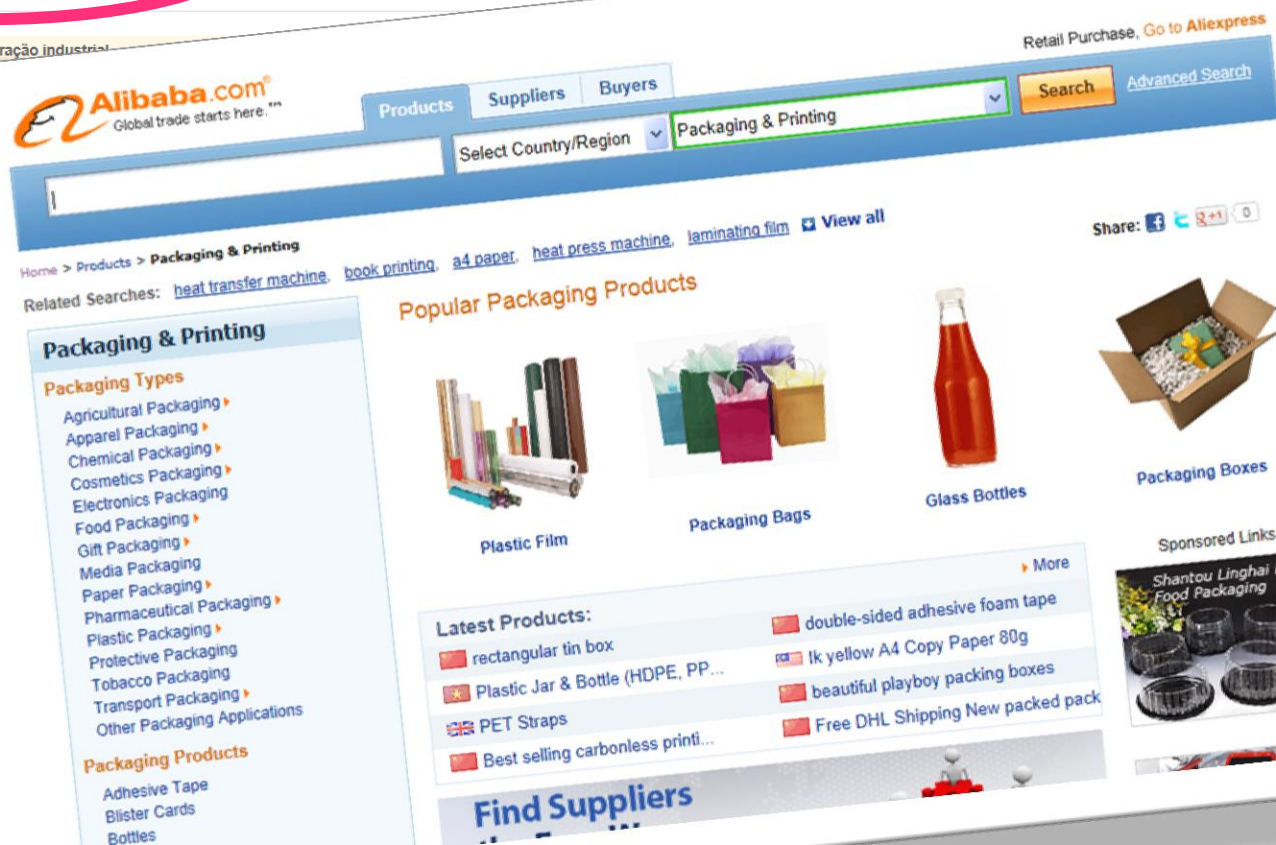
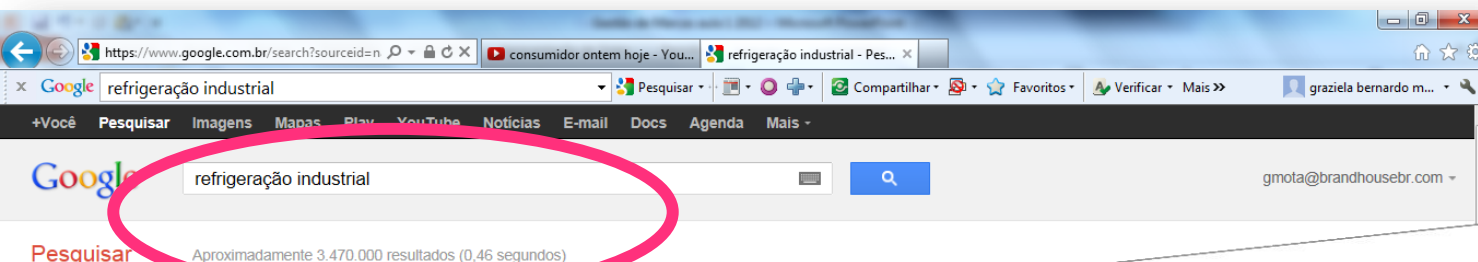
- Proliferação de produtos e serviços similares
 - Globalização
 - Redução barreiras comerciais
 - Assimilação de normas e padrões técnicos
 - Redes de transporte e logística mais eficientes
 - Alianças estratégicas
 - Outsourcing, offshoring
 - Online business
- Complexidade crescente
 - Tecnologia mais acessível
 - Segmentação de mercados
 - Avanço mais rápido da tecnologia
 - Ciclo de vida de produto menor
 - Altos custos de inovação
 - Clientes mais informados



**Pressão
por
menores
preços**

Crise do valor agregado:

Também no B2B



Crise do valor agregado:

A pressão do varejo

A subsidiária brasileira do Walmart tenta aplicar no país a mesma política de preços que fez da empresa criada por Sam Walton a maior rede de varejo do mundo — mas esbarra em atritos com fornecedores e na resistência dos consumidores

João Werner Grando, da EXAME

“No final de maio, depois de tentar, sem sucesso, aumentar os preços cobrados do Walmart, a Pepsico interrompeu o fornecimento de seus produtos à rede. Em retaliação, a varejista determinou a retirada dos salgadinhos da Pepsico das gôndolas localizadas ao lado dos caixas, um dos locais mais disputados dos supermercados.”



PEPSICO

Walmart 

Crise do valor agregado:

A pressão do varejo – marcas próprias

70's



90's



2011



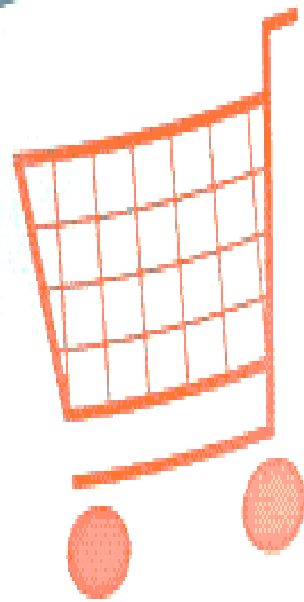
vida em equilíbrio



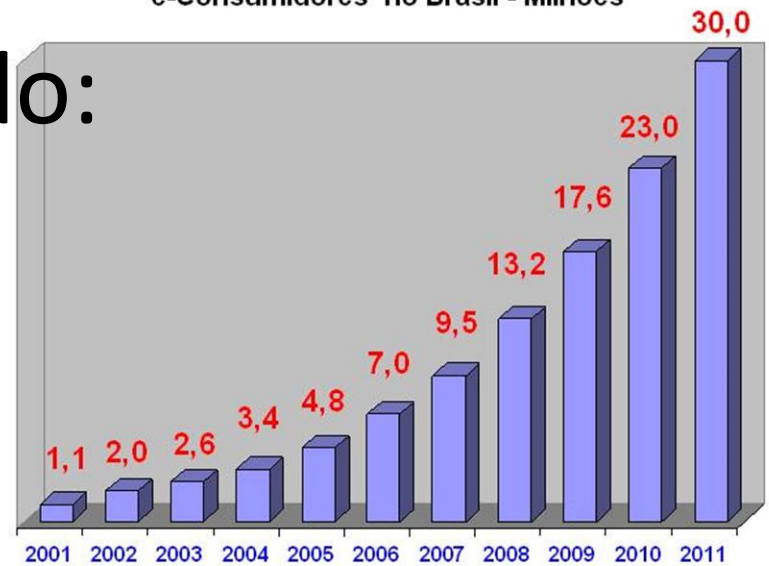
- 5 segmentos: Nutrição, Orgânico, Esporte, Casa e Beleza
- **1200 itens**
- **15 lojas próprias**

Crise do valor agregado:

A pressão do varejo – e-commerce

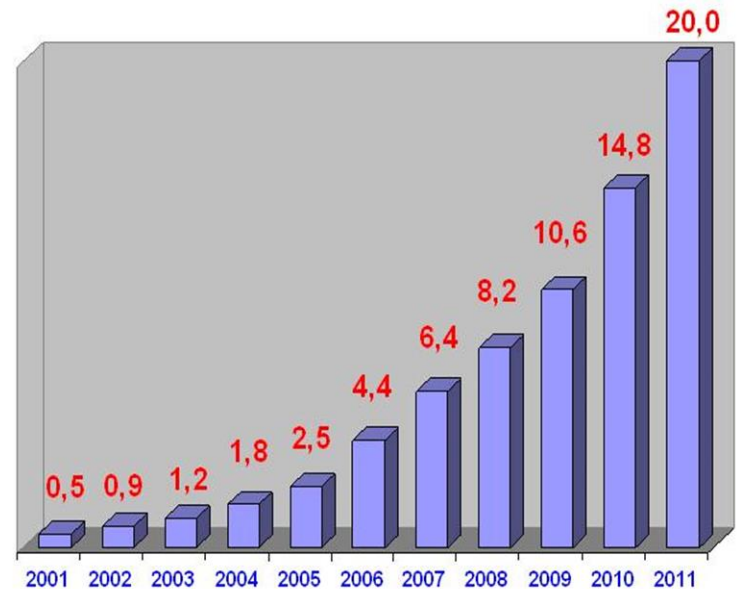


e-Consumidores no Brasil - Milhões



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

Faturamento do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

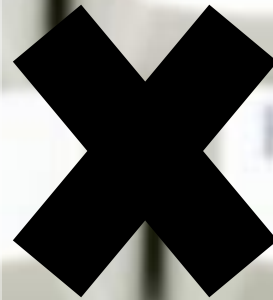
Gestão de Marcas

Crise do valor agregado:

A pressão do varejo: e.commerce

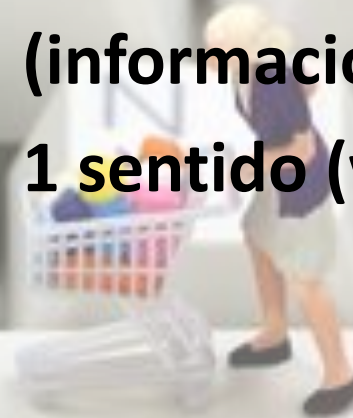
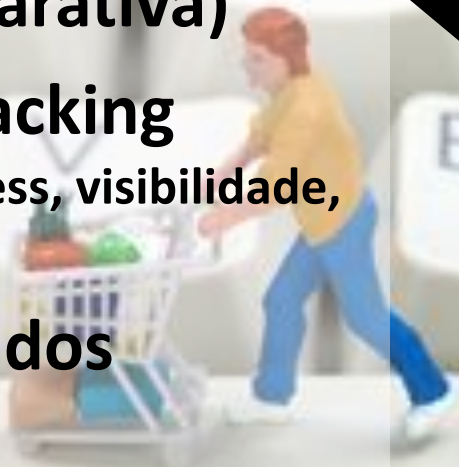
Off line

- **Solution search (commodities)**
- **Procura na gôndola (comparativa)**
- **EYE tracking (awareness, visibilidade, impacto)**
- **5 sentidos**



On line

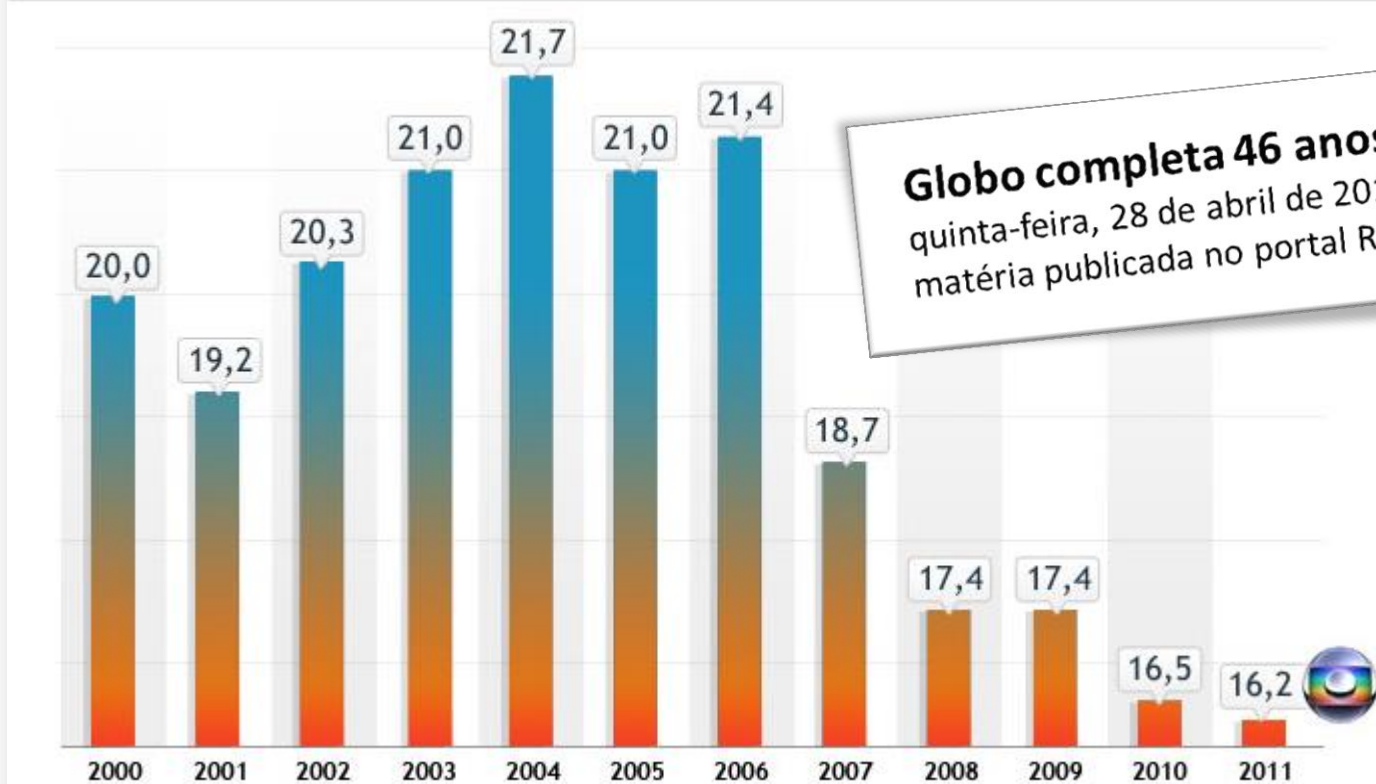
- **brand search (no commodities)**
- **Procura por “busca” (monádico)**
- **EYE tracking (informacional)**
- **1 sentido (visão)**



Crise do valor agregado:

Mídia tradicional perde poder

Média / Dia (07h00-00h00) - Rede Globo
Dados domiciliares



Globo completa 46 anos com o pior Ibope
quinta-feira, 28 de abril de 2011
matéria publicada no portal R7

*Até 26/04/2011

Crise do valor agregado:

Mídia tradicional perde poder

- Como falar com os consumidores?
- Redes sociais, mídias interativas, co-autoria, buzz e novas maneiras de se relacionar
- Programas multi-meios para consumidores multi-meios e multi-facetados
- Desejo, compra e satisfação em rede
- Do B2C para o C2C, C2B, B2N
- Do PDV para o RDV
- Vivência da marca além do próprio produto

Fonte: Terraforum varejo 2.0

<http://www.slideshare.net/jcterra/varejo-20-terraforum>

Graziela B. Mota



**Da interrupção à mobilização;
de consumidor a fã**

Crise do valor agregado:

Mídia tradicional perde poder



Fonte: Terraforum varejo 2.0

<http://www.slideshare.net/jcterra/varejo-20-terraforum>

Graziela B. Mota

Gestão de Marcas

Crise do valor agregado:

Tudo é cada vez mais acessível à todos

- *Penetração celular na classe C: 82%
- *Computadores classe C: 25%
- *Internet classe C: 17%
- *Lan houses: 51%
- *Busca de info e serviços classe C: 82%
- Comercio on line
- Pesquisa de Preço on line
- Compras coletivas
- Hipermercados de bairro: Dia, Carrefour Bairro...
- As multi vão aonde o “povo está”
- Bens de consumo financiados: Cartão de crédito classe C, varejo modelo Casas Bahia, crédito fácil e financiamentos ...



(*)

Pesquisa sobre o Uso das TICs no Brasil - 2008 / Survey on the Use of ICTs in Brazil - 2008

TIC Domicílios / ICT Households

Crise do valor agregado:

O consumidor assumiu o reinado



Baby Boomers : 1946 a 1964

Para mim ; Simbolismo

Eu sou o que tenho

Geração X: 1965 a 1976

Por mim; Individualismo

Eu sou o que faço

Geração Y: 1977 a 1994

Para nós; Consciência;co-participação

Eu sou o que sei

Geração G: uma mentalidade

Por nós; Generosidade, Gentileza

Eu sou o que compartilho



Diferentes gerações convivendo...

Crise do valor agregado:

O consumidor assumiu o reinado



Fonte: Terraforum varejo 2.0
<http://www.slideshare.net/jcterra/varejo-20-terraforum>

Graziela B. Mota

Gestão de Marcas

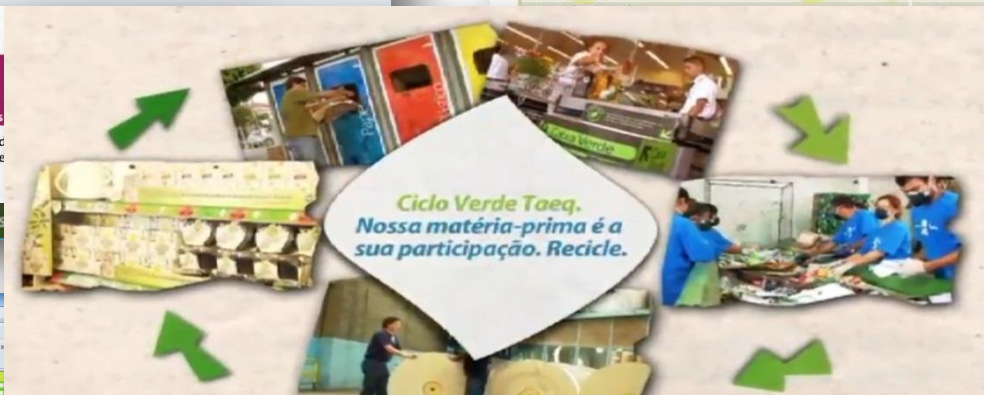
Geração G... o mindset do novo milênio



- Hoje empatia, simpatia, proteção e doação estão ditando a vida das pessoas e suas relações com o mercado. E assim, **dar, doar, dividir e colaborar** em todos os sentidos, tornam-se **exigências e não mais simplesmente qualidades** de alguns.
- Web: distribuição gratuita de conhecimento e **partilhamento** de informações, típicos desta Geração G.
- **Empresas devem começar a ter uma desejo holístico de serem generosas** e incorporar isso aos seus próprios funcionários, e finalmente aos clientes.

Crise do valor agregado:

A vez da conscientização coletiva

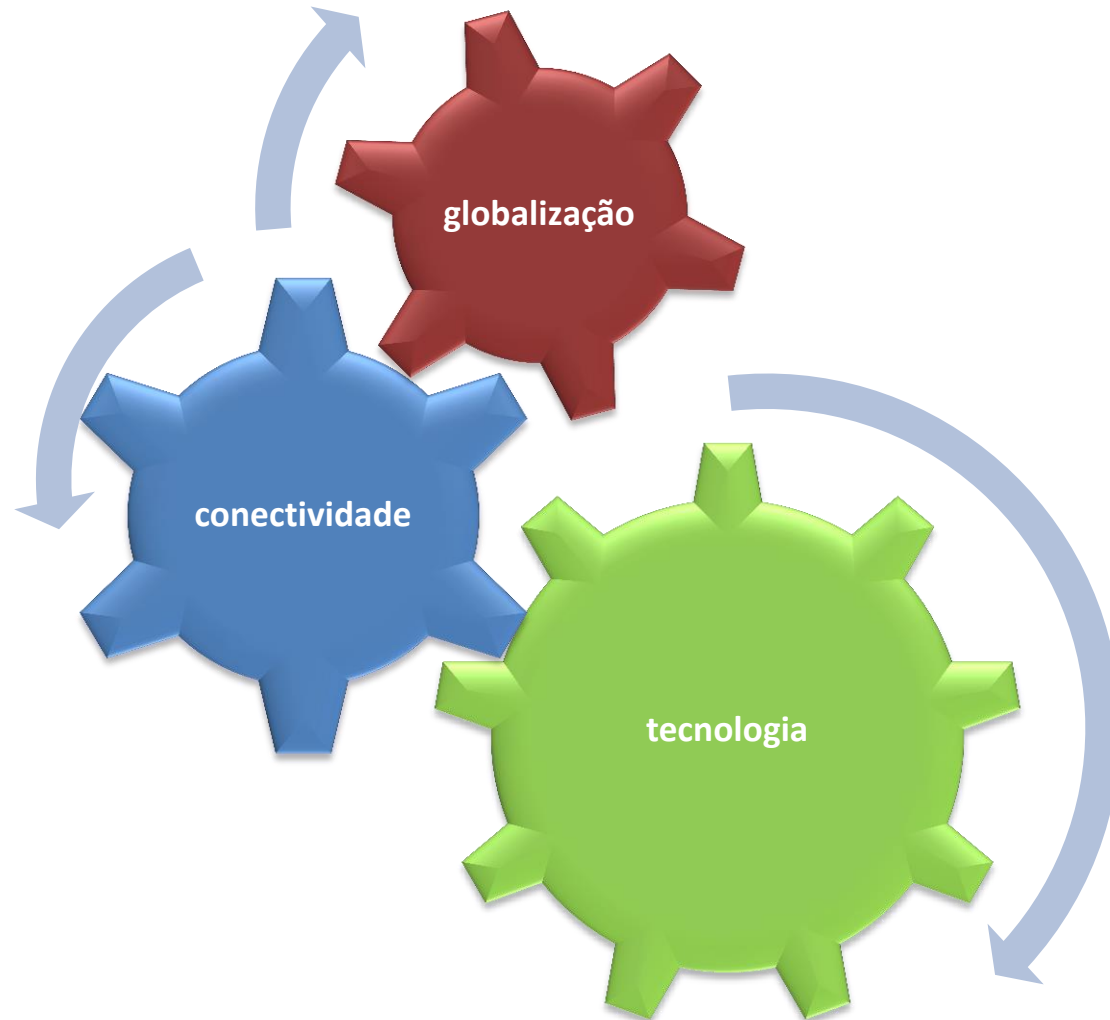


13/10/2011
Schincariol adere à primeira máquina de reciclar PETs do País

Esta é a primeira vez no Brasil que uma empresa de bebidas aposta no equipamento de logística reversa com capacidade para receber embalagens de PETs



Desafios da marca



Desafios da marca

- **Antes:**

Satisfação = qualidade funcional, preenchimento emocional

- **Hoje:**

Satisfação = auto-realização resultante do processo de compra

satisfação = “rentabilização” do custo dispendido/ risco tomado

Desafios da marca

- Como se conectar com o novo consumidor?
- Como se diferenciar, de modo relevante?
- Como aumentar o valor percebido da marca?

B2B:

- Como criar maior eficiência de informação: clareza, rapidez e facilidade?
- Como reduzir os riscos de aquisição para o cliente?
- Como fortalecer e tirar proveito da imagem de marca corporativa?

Criação de marcas fortes

Criação de marcas fortes

- Marcas sustentáveis que geram um maior valor a longo prazo, tanto para a companhia, quanto para o consumidor e à sociedade.

e...

Criação de marcas fortes

- Criar associações de marca capazes de:
 - definir posições de mercado,
 - de persistir durante longos períodos de tempo,
 - de resistir à concorrência agressiva
 - de gerar interesse a um consumidor cada vez mais saturado, incrédulo e crítico.





brandhouse

assessoria estratégica de marcas

Rua Ferreira de Araújo, 221 | cj. 93
CEP: 05428-000 | Pinheiros
www.brandhousebr.com

