



# Brand Equity

Brand Equity baseado no cliente

# O PROFESSOR

## **Thiago Carneiro**

**Formado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela PUC Rio e MBA em Marketing Estratégico pela ESPM Rio. Tem experiência nas áreas de comunicação, marketing e comercial em agências de eventos e startups, tendo atendido clientes como Banco Itaú, Prefeitura do Rio, Eletrobrás / Eletronuclear, entre diversas outras. Atua como professor há 4 anos.**

# Marca

Segundo definição da AMA American Marketing Association, “marca é um nome, termo, símbolo desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.



# Marca

# PORÉM

Essa definição sofreu críticas da academia e do mundo dos negócios por não representar a totalidade do que significa marca, considerando um contexto de ordem estratégica...

# Marca

“Marca pode ser concebida como o conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações ou percepções ou de como o que é comunicado, apresentado ou descrito (intencionalmente ou não) acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos. Marca pode ser compreendida como tudo que é percebido racional e/ ou emocionalmente pelo público ou como uma das potenciais fontes de vantagens competitivas sustentável. “O produto é algo que é feito na fábrica, marca é algo que é comprado pelo consumidor.””

# Brand Equity

“Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite a marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”

Marketing Science Institute



Brand  
Equity

# Brand Equity baseado no cliente

O Brand Equity baseado no cliente incorpora avanços teóricos e práticas gerenciais recentes no que diz respeito ao comportamento do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. O brand equity baseado no cliente leva em conta a perspectiva do consumidor.

# Brand Equity baseado no cliente

Duas questões essenciais precisam ser trabalhadas no desenvolvimento do brand equity baseado no cliente

- 1. O QUE AS DIFERENTES MARCAS SIGNIFICAM PARA OS CONSUMIDORES?**
- 2. COMO O CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE MARCAS AFETA SUAS RESPOSTAS A ATIVIDADE DE MARKETING?**



# Brand Equity baseado no cliente

Segundo o Brand Equity baseado no cliente, a força de uma marca está no que os clientes **aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo**. A força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores.

# Brand Equity baseado no cliente

Brand Equity é o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca.

Exemplo: quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é, a marca tem brand equity positivo. Dizemos que uma marca tem brand equity negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente a marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício.

# Brand Equity baseado no cliente

Três componentes chave da definição de brand equity baseado no cliente

**1. RESPOSTA DIFERENCIADA**

**2. CONHECIMENTO DE MARCA**

**3. REAÇÃO DO CONSUMIDOR A  
PROGRAMAS DE MARKETING**

# Brand Equity baseado no cliente

## Vantagens das marcas fortes.

Melhor percepção do desempenho do produto/serviço

Maior fidelidade

Menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência

Menor vulnerabilidade a crises

Margens maiores

Resposta mais inelástica do consumidor a aumentos de preços

Resposta mais elástica do consumidor a reduções de preços

Maior cooperação dos intermediários

Maior eficácia de programas de comunicação de marketing

Oportunidades de licenciamento

Oportunidades de extensão de marca

# Brand Equity

## baseado no cliente

O meio mais simples de ilustrar o que se quer dizer com o conceito de brand equity é observar alguns resultados de teste de comparação. Por exemplo, nos testes cegos de sabor um grupo de consumidores experimenta uma amostra do produto sem saber de que marca ele é, enquanto outro grupo de consumidores experimenta sabendo qual é a marca. Invariavelmente aparecem diferenças nas opiniões dos dois grupos, apesar de ambos estarem consumindo o mesmo produto.

# Brand Equity baseado no cliente

Temos como exemplo mapas de percepção – ferramentas visuais que retratam diferenças de percepção expressas por consumidores entre marcas de cerveja - que foram derivados dos dois tipos de resposta. O que se constatou foi que até mesmo consumidores que conhecem o produto podem ter dificuldades para distinguir entre as diferentes marcas.

# Brand Equity baseado no cliente



A. Percepções de sabor quando o entrevistado sabia que marca estava bebendo.

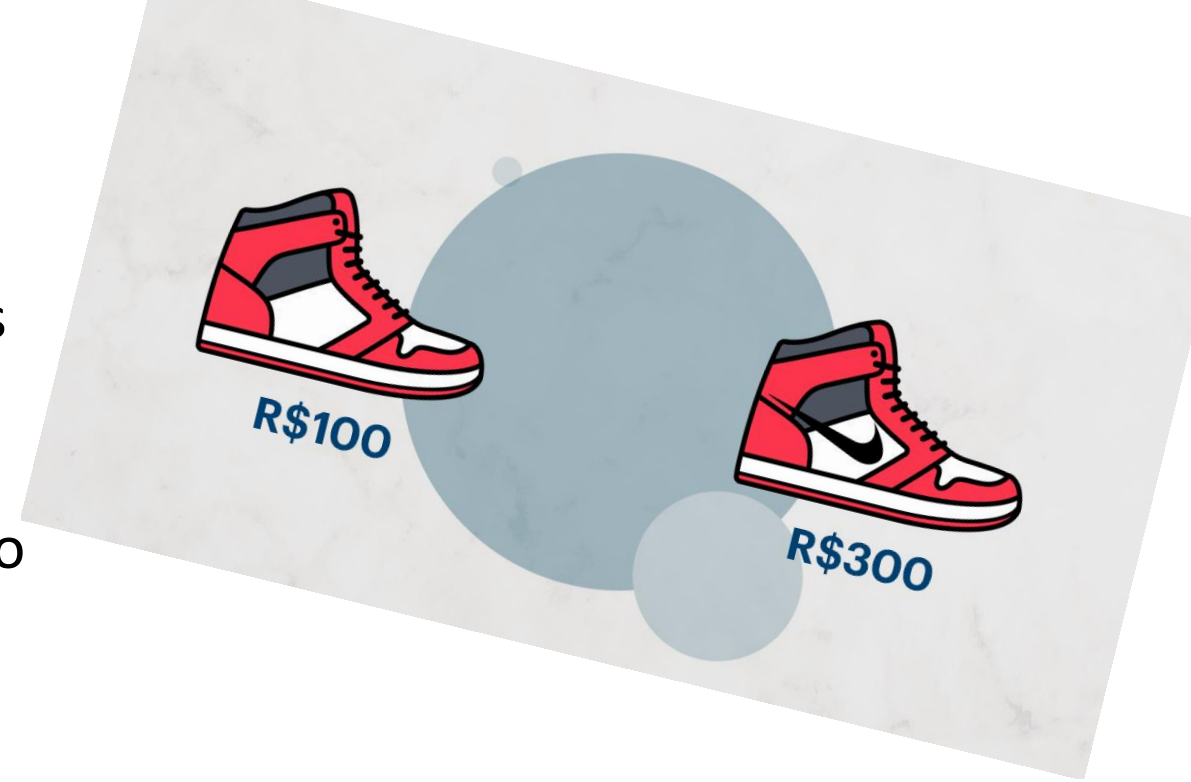
# Brand Equity baseado no cliente





# Brand Equity baseado no cliente

Quando consumidores relatam opiniões diferentes a respeito de versões com marca e sem marca de produtos idênticos, significa que o conhecimento de marca alterou de algum modo sua percepção do produto. Isso evidencia que as percepções dos consumidores quanto ao desempenho de um produto dependem das impressões da marca.

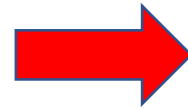


# Brand Equity baseado no cliente

Conhecimento de marca

O conhecimento de marca é a chave para o brand equity pois gera a resposta diferenciada:  
**E É ISTO QUE IMPULSIONA O BRAND EQUITY!**

Um modelo inventado por psicólogos é útil para entender como pode se gerar conhecimento de marca



**MODELO DE REDE ASSOCIATIVA DE MEMÓRIA**

Este modelo vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos.

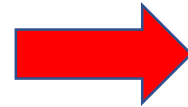
Qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede da memória, incluindo informações de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual.

# Brand Equity baseado no cliente

Conhecimento de marca

Segundo este modelo, o conhecimento de marca é conceituado como um nó de marca na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele.

O conhecimento de marca é conceituado como um nó de marca na memória e pode ser caracterizado em dois componentes.



**LEMBRANÇA DE MARCA;  
IMAGEM DE MARCA**

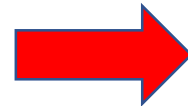
A lembrança de marca refere-se à força do nó ou traço da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações.

# Brand Equity baseado no cliente

Imagem de marca

Imagem de marca pode ser definida como percepções de marca sustentadas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor.

As associações de marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e contem o significado da marca para os consumidores



**LEMBRANÇA DE MARCA;  
IMAGEM DE MARCA**

# Brand Equity baseado no cliente

Imagem de marca

Considerem como exemplo os computadores Apple.

Se alguém perguntasse o que vem a mente de vocês o que vem a sua cabeça quando pensam neste produto, o que vocês diriam? As associações que vem a sua mente formam a imagem de marca da Apple.

Associações para o computador Apple.



# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity

Quando o brand equity baseado no cliente ocorre?

- Alto grau de lembrança da marca;
- Familiaridade com a marca;
- Retenção de associações fortes, favoráveis e exclusivas com a marca;

# Brand Equity

## baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity

Em cenários de baixo envolvimento apenas a lembrança de marca já é suficiente para resultar em uma resposta favorável do consumidor.

Em cenários de alto envolvimento a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca tem papel determinante na resposta diferenciada que compõem o brand equity.

# Brand Equity

## baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity

Para que as estratégias de branding sejam bem sucedidas e para que seja criado brand equity, os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças entre marcas na categoria de produto ou serviço. A chave do branding é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais.



# Brand Equity

## baseado no cliente

### Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

Lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea de marca. Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhe é apresentada.

Por exemplo, quando forem a uma loja, eles serão capazes de reconhecê-la como uma marca a qual já foram expostos? **A lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização.**

# Brand Equity

## baseado no cliente

### Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

#### Vantagens da aprendizagem

A lembrança de marca afeta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações de marca que compõem a imagem da marca.

#### Vantagens da consideração

É importante que os consumidores pensem na marca e a considerem sempre que estiverem fazendo uma compra na qual ela seja pertinente ou quando consumirem um produto cuja as necessidades a marca poderia satisfazer. Aumentar a lembrança de marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do grupo de consideração.

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

### Vantagens da escolha

A vantagem de criar um alto nível de lembrança de marca é que essa lembrança pode afetar escolhas entre as marcas presentes no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas.

Foi demonstrado, por exemplo, que alguns consumidores adotam a regra de comprar somente marcas mais familiares e bem estabelecidas.

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

No plano abstrato, **a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante a exposição repetida**, embora isso seja mais efetivo para reconhecimento de marca do que para lembrança espontânea de marca. Isso significa que **quanto mais um consumidor experimentar a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta marca ficar registrada em sua memória.**

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

Qualquer coisa que faça com que o consumidor veja

- Um nome;
- Um símbolo;
- Um logo;
- Um personagem;
- Um slogan de marca;

pode aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento de marca.

# Brand Equity

## baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

Exemplos:

Uma variedade de meios de comunicação:

Propaganda e promoção;

Patrocínio de eventos;

Assessoria de imprensa e relações públicas;

Através destas ferramentas, é importante reforçar o nome de marca visual e verbalmente como um complemento aos elementos de marca.

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

**Embora a repetição da marca aumente a força do nó da marca na memória é importante que ela seja reconhecida nas categorias de produto adequadas.** Para aumentar a lembrança, muitas vezes **é útil criar um slogan ou um jingle que combine criativamente a marca e a categoria com sugestões de utilizações apropriadas.**

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Lembrança de marca

A lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca por meio da exposição repetida (para reconhecimento de marca) e fortes associações com a categoria de produto adequada e de outras sugestões relevantes de compra ou consumo (para lembrança espontânea de marca).



# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. A definição de brand equity baseado no cliente não diferencia a fonte das associações de marca da maneira como elas são formadas – o que importa é a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca.

# Brand Equity

## baseado no cliente

### Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

As associações de marca são criadas a partir das seguintes fontes:

Fontes de informação controladas por profissionais de marketing;

Criadas por experiência direta com a marca;

A partir de informações sobre a marca comunicadas pela empresa;

Por fontes de informações neutras como jornais e revistas;

Por premissas transmitidas pela própria marca (seu nome e logo, por exemplo);

Pela identificação da marca com uma empresa, um país, um canal de distribuição, uma pessoa, um lugar, um evento específico;

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

## **The Body Shop**

A empresa The Body Shop criou uma imagem de marca global sem usar propaganda convencional. Suas fortes associações com cuidado pessoal e preocupação com o meio ambiente devem-se a seus produtos (eles contêm somente ingredientes naturais nunca testados em animais, por exemplo), suas embalagens (simples, reutilizáveis, recicláveis), seu merchandising (cartazes, folhetos e displays detalhados nos pontos-de-venda), seu pessoal (incentivado a mostrar entusiasmo e a dar informações sobre questões ambientais), suas políticas de fornecimento de matérias-primas (a empresa utiliza pequenos produtores locais em todo o mundo), seu programa de ação social (ela exige que cada franqueado crie um programa voltado à comunidade local) e seus programas e suas atividades de relações públicas.

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

### Força das associações de marca

Assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca depende de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores. A força das associações varia de acordo com a força das suas conexões com o nó da marca. Essa força é função tanto da quantidade como da natureza ou qualidade do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente uma pessoa pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento de marca existente, mais forte será o resultado das associações de marca.

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Força das associações de marca

Dois fatores promovem a associação a qualquer informação:

A relevância pessoal dessa informação;

A consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo;

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Força das associações de marca

Crenças nos atributos e benefícios de marca podem ser formadas de diferentes maneiras.

Atributos de marca: aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço.

Benefícios da marca: são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço.

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

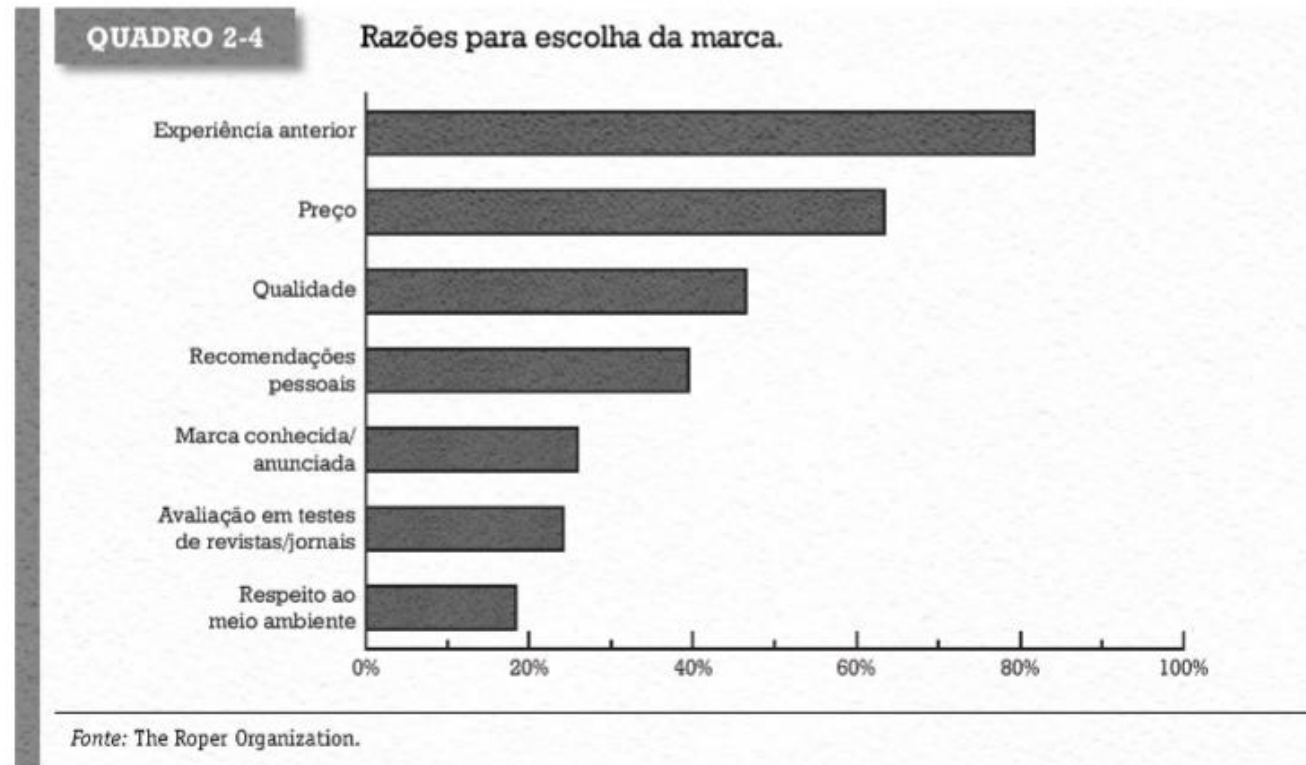
Força das associações de marca

Em geral, a fonte de informação que cria os mais fortes atributos da marca e associações de benefício é a experiência direta, uma experiência anterior. Depois dessa, as associações mais fortes provavelmente são formadas na base do boca a boca (divulgação entre amigos, membros da família, etc) ou por fontes de informações não comerciais (imprensa, associações de consumidores, etc)

# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Força das associações de marca





# Brand Equity baseado no cliente

Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Favorabilidade das associações de marca

Para escolher a quais associações favoráveis e exclusivas ligar a marca devemos fazer uma análise cuidadosa do consumidor e da concorrência para determinar o posicionamento da marca.

Associações de marca favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes, que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela.

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

Atratividade das associações de marca

Em termos de atratividade, até que ponto a associação da imagem com as atitudes e as decisões de marca tomadas pelos consumidores são importantes ou valorizadas?

A atratividade depende de três fatores:

- 1 – Quanto os consumidores acham que a associação de marca é relevante?
- 2 – Quanto os consumidores acham que ela é distintiva?
- 3 – Quanto os consumidores acham que ela é crível?

# Brand Equity baseado no cliente

## Fatores formadores do brand equity – Imagem de marca

### Exclusividade das associações de marca

Para que se crie a resposta diferenciada que leva ao brand equity, é importante que algumas associações de marca fortemente adotadas não sejam somente favoráveis, mas também exclusivas. Associações de marca exclusivas são associações distintas não compartilhadas com as marcas concorrentes. A crença de que certos atributos e benefícios são exclusivos de marcas que os consumidores avaliam mais favoravelmente do que as marcas concorrentes pode implicar maior probabilidade de os consumidores escolherem as primeiras. Assim, é importante associar a marca a pontos de diferença exclusivos e significativos para proporcionar uma vantagem competitiva e um motivo para comprar.

**Obrigado ;)**  
**thiagocarneiroe@gmail.com**