



Branding & Direção de arte

AULA 06



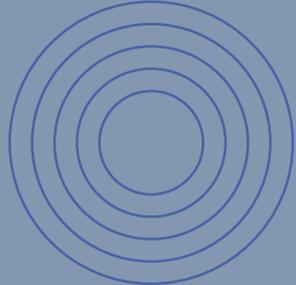
UNG

Profº Ritielle Souza





**Qual o papel
da marca?**





**Quando o papel da
marca começou a
mudar?**

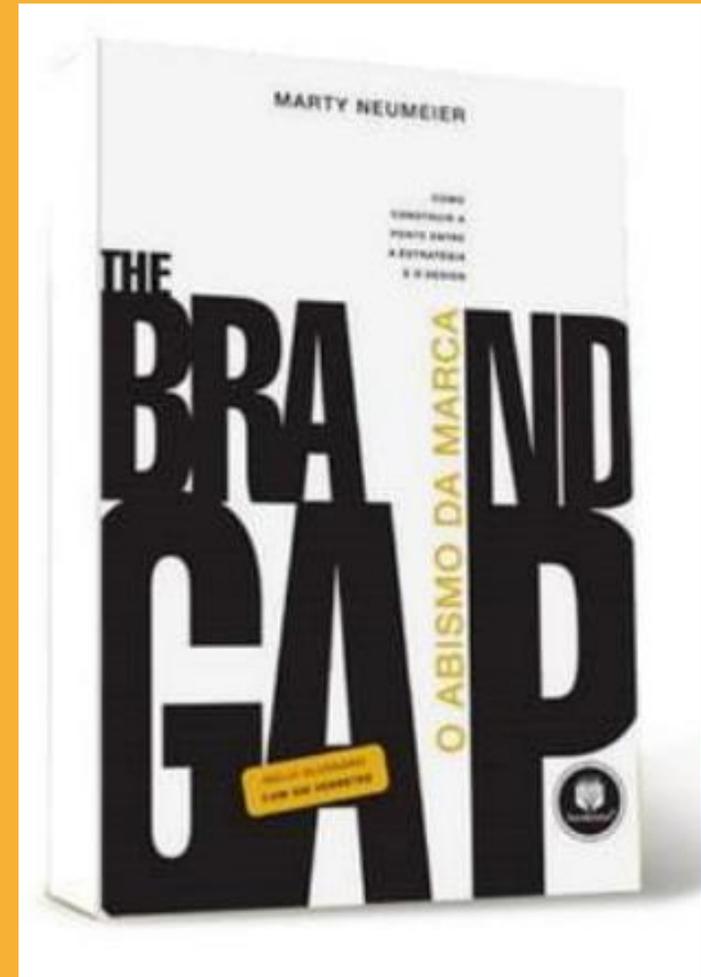


“Basicamente, marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível.”

Philip Kotler



Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.





MARCA É UMA SOMA DE:

IDENTIDADE

CULTURA

MITOS



BRAND EQUITY

“É um conjunto de ativos ou passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor gerado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela.”



BRAND EQUITY

É mensurado através de influência no mercado, valor da qualidade, fidelidade dos clientes, grau de identificação, avaliação de rendimentos e fluxo de caixa.



\$



\$

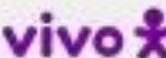
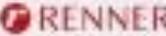
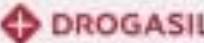
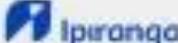
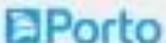
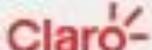
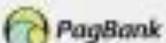
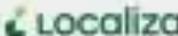


\$\$\$\$\$\$



Interbrand Marcas
Brasileiras
Mais Valiosas
23/24



01  R\$ 46.968,33 +6%	02  R\$ 27.093,36 -6%	03  R\$ 10.682,25 +1%	04  R\$ 13.766,32 +3%	05  R\$ 15.401,71 +1%
06  R\$ 5.910,00 -6%	07  R\$ 4.312,73 +12%	08  R\$ 3.504,52 0%	09  R\$ 3.077,09 +2%	10  R\$ 3.223,57 +1%
11  R\$ 1.817,54 +3%	12  R\$ 1.885,90 Nova	13  R\$ 1.054,87 -7%	14  R\$ 1.390,28 +16%	15  R\$ 1.270,09 +4%
16  R\$ 1.120,18 +14%	17  R\$ 1.049,81 +2%	18  R\$ 1.033,82 Nova	19  R\$ 943,67 0%	20  R\$ 885,96 -6%
21  R\$ 726,54 +10%	22  R\$ 724,80 0%	23  R\$ 712,27 +4%	24  R\$ 672,83 +6%	25  R\$ 623,38 Nova

Marcas Mais Valiosas

Identificamos as marcas mais valiosas de 2023, com base no ranking anual Global 500 da Brand Finance

Como é determinado o valor de uma marca?

- Varejo (14)
- Tecnologia & Serviços (16)
- Mídia (9)
- Bancos & Seguros (20)
- Telecomunicações (8)
- Automóveis (10)
- Energia & Serviços Públicos (14)
- Alimentos & Bebidas (6)
- Serviços de Saúde (3)

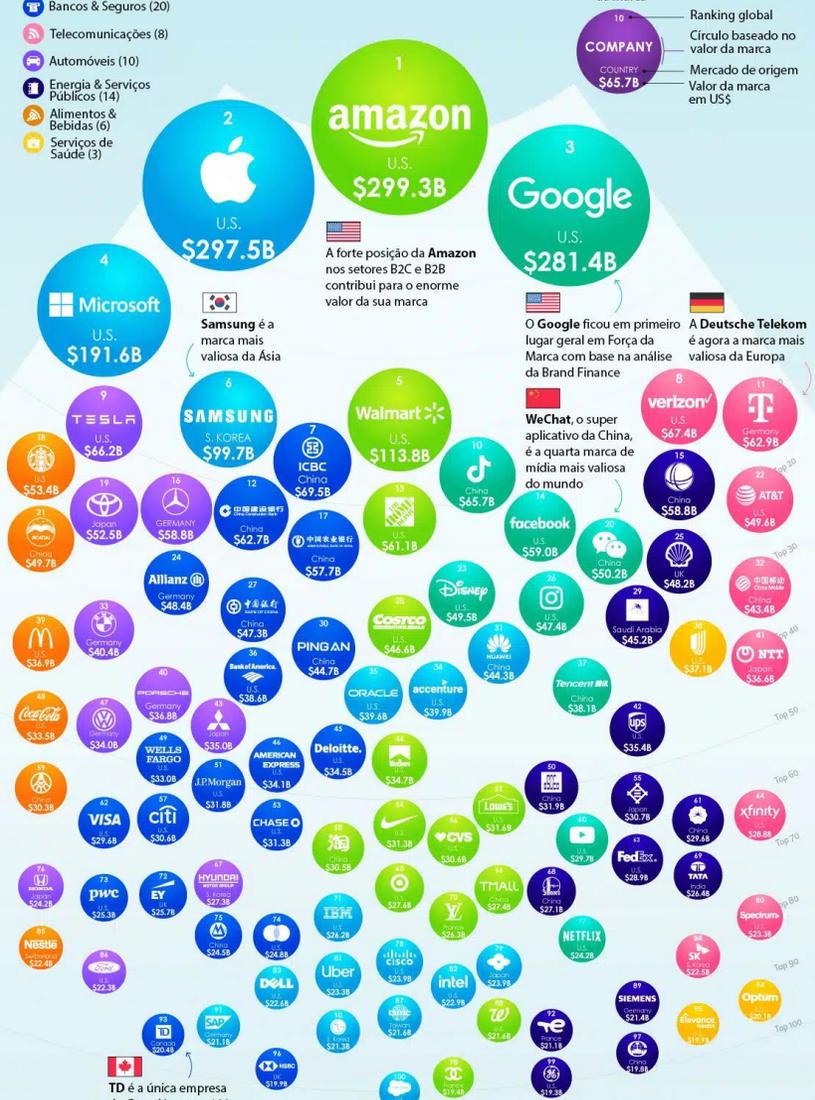
As empresas dos EUA representam metade do ranking das top 100.



Receitas da Marca Inclui os royalties da Marca

Pontos Fortes da Marca Investimentos, patrimônio e desempenho da marca

Valor da Marca



A forte posição da Amazon nos setores B2C e B2B contribui para o enorme valor da sua marca

O Google ficou em primeiro lugar geral em Força da Marca com base na análise da Brand Finance

A Deutsche Telekom é agora a marca mais valiosa da Europa

WeChat, o super aplicativo da China, é a quarta marca de mídia mais valiosa do mundo

Samsung é a marca mais valiosa da Ásia

TD é a única empresa do Canadá no top 100

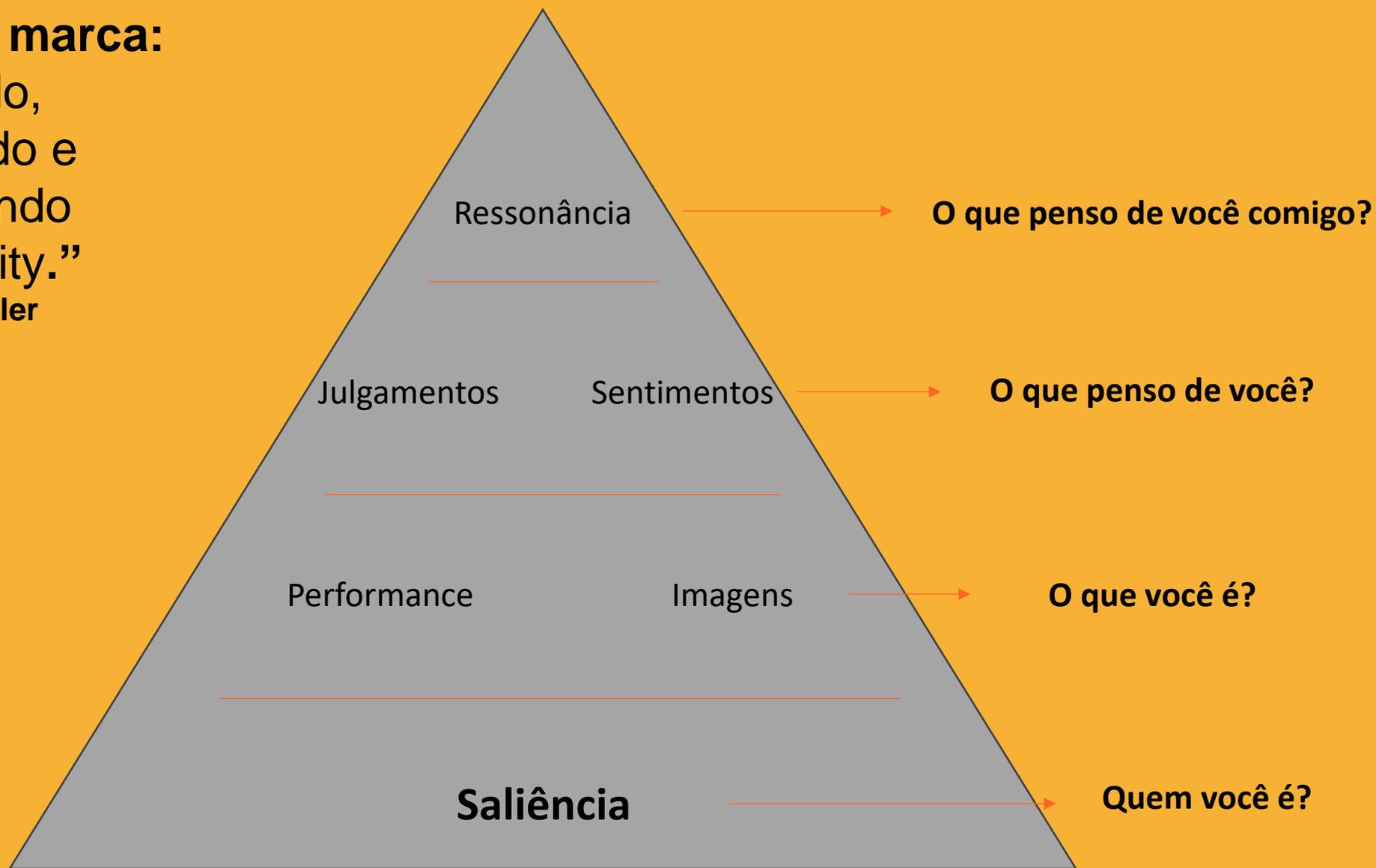


<https://academiadeexecutivos.com/ranking-as-100-melhores-marcas-por-valor-em-2023/>

“Estratégia de gestão de marca:

Construindo,
mensurando e
administrando
Brand Equity.”

Kevin Lane Keller





SALIÊNCIA



Facilidade de reconhecimento e lembrança;

Força e clareza do enquadramento na categoria;

Consideração de compra;

Consideração de consumo;



PERFORMANCE



Componentes primários e características complementares;

Confiabilidade e durabilidade (suporte/assistência técnica)

Efetividade, eficiência e empatia do serviço

Estilo e design

Preço



IMAGENS



Características demográficas e psicográficas dos usuários

Percepções de grupo – popularidade

Situações de compra e consumo – tipo de canal, facilidade de compra, momento da compra, lugar e contexto de uso

Personalidade e valores – sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez

História, legado e experiências



JULGAMENTOS



Qualidade da marca

*Credibilidade da marca –
experiência, confiabilidade e
simpatia*

*Consideração de marca –
relevância*

*Superioridade da marca -
diferenciação*



SENTIMENTOS



Ternura

Diversão

Entusiasmo

Segurança

Aprovação social

Auto-estima



RESSONÂNCIA



Frequência e quantidade de compras repetidas

Adoração da marca (posses favoritas)

Orgulho da marca

Senso de comunidade

Adesão ativa



O QUE FAZER?



DIFERENCIAR



COLABORAR



INOVAR



VALIDAR



CULTIVAR

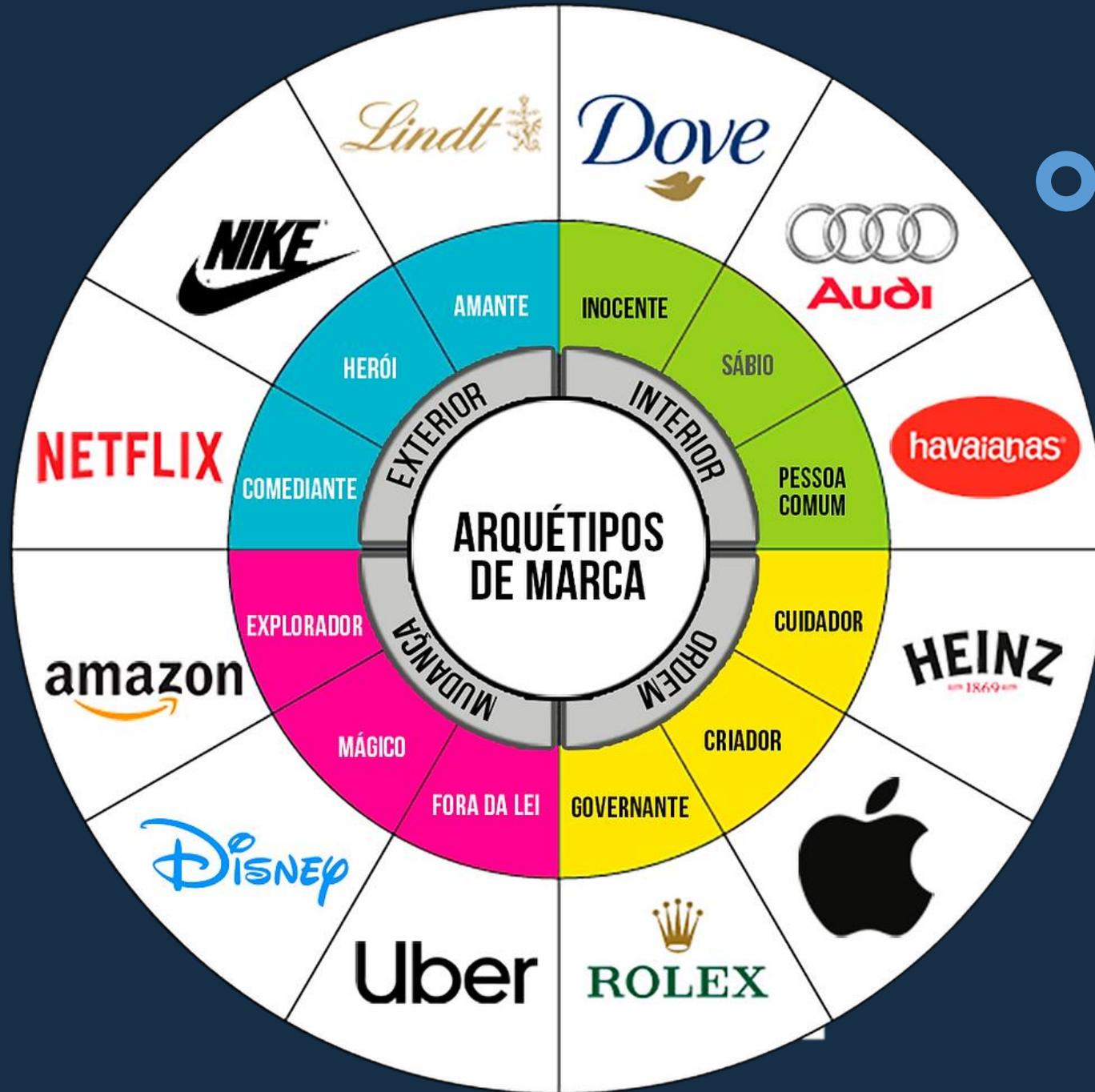
ARQUÉTIPOS



C.G. JUNG (1875 – 1961), PSICANALISTA

Símbolos que têm o mesmo significado, em praticamente todo o mundo; produtos do inconsciente coletivo das pessoas.







EXERCÍCIO



Obrigado.
Prof^o Ritielle Souza.

Nos vemos na próxima Aula.