



GLOSSÁRIO ESSENCIAL DE Branding

aba

Comité de Branding
Guia de Melhores Práticas

Créditos

Projeto gráfico: Brander | Branding Expression

Fotos: Daverson Marcel, sxc.hu e cgtextures.com

Glossário: Esta é uma publicação da ABA, idealizada e realizada pelo Comitê de Melhor Prática de Branding.

Revisão de texto: Ana Maria Barbosa

Esta publicação está disponível para download no www.aba.com.br

Contribuintes:

1. Interbrand
2. FutureBrand
3. Gilson Nunes/Brand Finance
4. Rafael Sampaio/ABA
5. Marcos Machado/Top Brands
6. Gilberto Strunck/Dia Comunicação
7. Comitê de Branding da ABA
8. Marco Antonio Amaral Rezende/Cauduro Associados
9. Gabriel Saul Maialli/Bunge Fertilizantes
10. Augusto Nascimento/BBN Brasil
11. João Batista Ciaco/Fiat
12. Jaime Troiano/ Grupo Troiano
13. Stela Cardoso/Embraco
14. Viviane Varandas/Gfk
15. AMA - American Marketing Association
16. Luís Grottera/Help
17. Regina Nogueira/Brander|Branding Expression
18. Laure Castelneau/Ibope Inteligência





DISSEMINANDO MELHORES PRÁTICAS

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes reúne as trezentas maiores empresas anunciantes do país, que representam perto de 70% do volume de comunicação de marketing realizado no Brasil. Com sede em São Paulo, a entidade também tem uma unidade operacional no Rio de Janeiro.

Nossa missão política e institucional é a de “representar coletivamente e defender os interesses das empresas anunciantes associadas”; nossa missão técnica-profissional é a de “aglutinar, desenvolver e disseminar melhores práticas para potencializar melhores resultados para os anunciantes”.

Estas missões são fundamentadas em nove princípios permanentes:

- ♦ **Defesa permanente e intransigente da liberdade.**
- ♦ **Defesa do conceito de responsabilidade civil do anunciante e da propaganda.**
- ♦ **Defesa do princípio da autorregulamentação.**
- ♦ **Defesa de um permanente diálogo com toda a sociedade.**
- ♦ **Aumento da eficácia da propaganda e da sua rentabilidade.**
- ♦ **Defesa do conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes.**
- ♦ **Defesa do conceito de que a reputação é essencial para alcançar e manter o sucesso dos negócios.**
- ♦ **Incentivo ao emprego da criatividade de forma ética em todos os aspectos do marketing mix, visando ganho de competitividade nos negócios.**
- ♦ **Defesa do conceito de que o marketing e a comunicação têm a responsabilidade de contribuir para a evolução da sustentabilidade das organizações.**

Para promover o maior conhecimento e desenvolvimento de uma disciplina ou atividade específica da gestão, do marketing e da comunicação das organizações, são mantidos oito comitês técnicos:

Comunicação Corporativa;
Gestão de Mídia & Marketing Digital;
Jurídico;
Pesquisa de Mercado & Inteligência Competitiva;
Produção;
Promoção, Trade e Varejo;
Relações com o Consumidor;
Relações Governamentais

e quatro de Melhor Prática

Branding;
Conteúdo de Marca;
Gestão Financeira de Marketing;
Sustentabilidade.

Rafael Sampaio
Vice-Presidente Executivo

DEVELOPMENT

Valorização do *branding* e de suas metodologias

O Comitê de Branding tem como objetivo ampliar o espectro de estudo da marca, com aprofundamento de análises, discussões e recomendações para os associados e o mercado. Fazem parte do comitê gestores das maiores e mais ativas marcas do país, além das principais consultorias e agências nacionais e internacionais e representantes do mundo acadêmico.

Para maximizar a gestão da marca como ativo competitivo das organizações e promover o conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes, atuamos em três frentes de trabalho:

- ♦ **Ser um fórum de inspiração e reflexão sobre o tema para os membros e para o mercado;**
- ♦ **Produzir conteúdo que auxilie os anunciantes, o mercado e o mundo acadêmico a avançar nas reflexões sobre o *branding*;**
- ♦ **Promover o intercâmbio de informações e conhecimento entre as marcas de diferentes segmentos e mercados.**

Este *Glossário* compila a experiência de anunciantes, agências e consultorias. O objetivo não é esgotar o assunto, mas justamente contribuir para que a discussão ganhe força e que os conceitos de gestão de marca possam chegar a um número cada vez maior de pessoas.

Stephan Duailibi Younes

Presidente do Comitê de Branding



A



ARQUITETURA DE MARCAS

A arquitetura de marca é a forma como uma companhia estrutura e dá nomes às suas marcas e como todos os nomes de marcas se relacionam uns com os outros. A arquitetura de marca é um componente crítico no estabelecimento de relações estratégicas, podendo ser classificada de três formas: **monolítica**, onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela companhia; **endossada**, quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual; e **independente**, quando a marca corporativa opera meramente como uma companhia controladora (*holding*) e cada produto ou serviço tem marcas individuais para o seu mercado-alvo. Existem múltiplas variações dessas três estruturas primárias, inclusive arquiteturas de marca mista em que os modelos anteriores se misturam. O requisito-chave é que qualquer arquitetura seja planejada tendo o consumidor como foco primário, em vez de ter influências internas, tais como a administração financeira, o pessoal da organização ou mesmo a história.

ATIVOS INTANGÍVEIS

Para realizar o cálculo do valor de uma empresa, são analisados os números relativos aos ativos tangíveis, como, por exemplo, imobilizado, estruturas físicas etc. Tradicionalmente também é avaliado o valor de mercado, ou seja, quanto o mercado está disposto a pagar por essa empresa. A diferença entre esses dois valores é atribuída aos ativos intangíveis, compostos por: marca, capital humano, patentes, tecnologia, fórmulas, sistemas de produção e distribuição e a base de clientes.



ATRIBUTOS

Os atributos são os valores característicos de uma empresa, produto ou serviço. Podem ser tanto positivos como negativos e podem ser **funcionais** (o que um produto faz) ou **emocionais** (como o produto faz a pessoa se sentir). Os atributos são mensuráveis e podem ser comparados com os dos concorrentes importantes. Se os atributos são o que uma marca possui, então os benefícios (o que uma marca provoca no consumidor) explicam por que certos atributos são importantes. Muito da pesquisa de mercado é focalizado na compreensão dos atributos mais importantes e poderosos de um produto, serviço ou marca.

AVALIAÇÃO DE MARCA I

Esse tipo de avaliação estabelece o valor financeiro de uma marca. Embora existam vários métodos de avaliação disponíveis, o enfoque de "uso econômico" é agora o mais amplamente reconhecido e aplicado. O uso econômico estabelece o valor de uma marca, identificando os seus lucros futuros e descontando deles um valor líquido do presente, usando um fator que reflete o risco de esses ganhos serem realizados.

AVALIAÇÃO DE MARCA II

Marcas são ativos que têm, como os demais ativos de uma empresa, valor mensurável. A avaliação de marca aporta ferramentas para mensurar esse valor – isto é, sua força junto ao mercado, expressa em dimensões como notoriedade, qualidade percebida, fidelidade etc. O objetivo da avaliação não se resume a obter um número, e sim identificar oportunidades de desenvolvimento, para que a marca possa crescer e consistentemente agregar valor ao negócio.





H. Clíni

Dr. Ar

Pacae

B

BRAND BOOK

É o livro de orientação interna sobre a essência da marca, seu credo e seus valores, que cada pessoa do exército da marca (todos os colaboradores) bem como seus embaixadores (CEO, VPs, diretores, assessores, gerentes, supervisores e vendedores) devem receber da empresa para ler e consultar com frequência. Geralmente o *brand book* é o produto final de uma consultoria de *branding*, assim como outros guias e manuais que servem de suporte a uma boa gestão da marca.



BRAND EQUITY I

1) Valor financeiro ou de mercado de determinada marca. Ou seja, valor monetário, "tangibilizado", de um bem intangível, mas real, que é o principal responsável entre a diferença do valor dos ativos financeiros e logísticos e o valor total da organização que detém a propriedade da marca.

2) Poder (franquia) de mercado de determinada marca. Ou seja, o quanto a marca acrescenta de valor aos ativos "físicos" da mesma (formulação, proteções legais, clientela cativa, distribuição etc.).

BRAND EQUITY II

Resultados que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. O *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que seriam obtidos se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.



BRANDING

Branding designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (*stakeholders*), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O *branding* inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou *naming* (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valoração da marca.



BRAND SCORECARD

O *brand scorecard* visa auxiliar a organização detentora da marca a gerir seu valor no tempo em todos os indicadores que determinam o valor de uma marca e sua contribuição econômica ao negócio, em base contínua, correlacionando suas estratégias e ações com o resultado financeiro, envolvendo: a) decisões estratégicas em torno da marca ou produto/serviço, de forma a garantir a entrega de sua proposta de valor; b) melhor alocação de recursos da empresa; c) busca da eficiência do marketing/*branding*; e d) busca pelo maior retorno e o menor risco da empresa por meio da boa gestão de suas marcas. Em suma, trata-se de uma ferramenta de gestão estratégica da marca, com estabelecimento de métricas e metas, sendo geralmente associado ao planejamento estratégico da empresa.



Para
atravessar
aperte o
botão

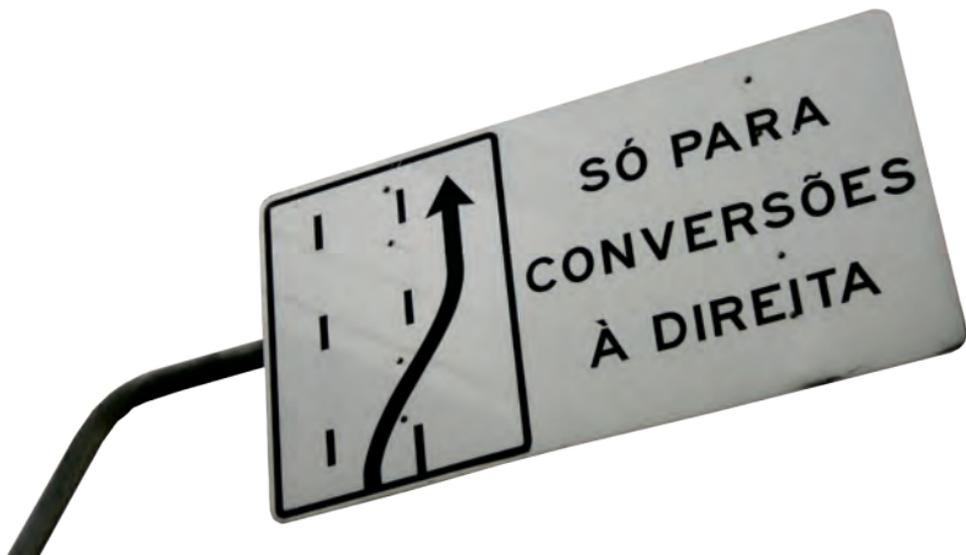
D

DIAGNÓSTICO DE MARCA

É o resultado de um processo analítico de fazer o levantamento de informações para apoiar a tomada de decisão executiva em projetos de *branding*. Nos projetos mais completos, inclui três grupos de pesquisa: a) diagnóstico interno na empresa, que abrange informações de vendas de cada marca e levantamento do histórico e status de arquitetura de marca; b) pesquisas qualitativas e quantitativas com os vários públicos internos e externos da marca; c) levantamento de pesquisas setoriais já realizadas e publicadas e mais um amplo *desk research*.

DRIVERS DE VALOR

São os direcionadores de demanda ou de escolha de uma marca sobre a outra. Também conhecidos como equação de compra dos consumidores ou clientes em uma categoria de produtos ou segmento. Eles são obtidos por técnicas de pesquisa de mercado.





guel

CFE

E

ELASTICIDADE DE MARCA

Capacidade que uma marca tem de ser estendida, alongada ou ampliada (*stretched*) para outras categorias além da categoria original. Esse alongamento pode ser por meio do lançamento de produtos complementares, como é o caso da maioria, sendo então uma otimização do esforço da marca. Uma marca de produto também pode ser estendida e tornar-se uma marca varejista. Os projetos de alongamento precisam considerar a singularidade de cada marca, seu ambiente competitivo e a visão do futuro, tanto da arquitetura de marca quanto do portfólio de produtos, considerando marcas, submarcas, marcas de endosso etc.

ELEMENTOS/ EXPRESSÕES DE MARCA

Elementos de marca são aquelas expressões que podem ser protegidas e que servem para identificar e diferenciar a marca. Os principais deles são: nomes de marca, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens.



EXPERIÊNCIA DE MARCA

Ocorre quando os consumidores são expostos a vários atributos da marca. Uma experiência de marca bem-sucedida acontece com a exposição aos aspectos mais positivos de uma marca, o que pode ocorrer em uma loja, por meio de anúncios e websites ou pelo boca a boca. O aspecto crítico é fazer a experiência combinar ou ultrapassar as expectativas do comprador, tendo como base as promessas feitas pela comunicação.



EXTENSÃO DE MARCA

Atividade de estender o uso da marca para outras versões de produtos e serviços, seja de forma direta ou indireta, com o objetivo de facilitar o lançamento de novas alternativas de bens ou de proteger e reforçar a marca existente. Pode seguir uma estratégia de **verticalização**, ampliando a presença na mesma categoria ou segmento, ou de **horizontalização**, sendo aplicada em outros negócios além daqueles originalmente relacionados de forma direta com a marca.







IDENTIDADE DE MARCA I

É o conjunto de signos e correspondentes regras de uso que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação.



IDENTIDADE DE MARCA II

É a representação única, condensada e particular de todas as *dimensões* (cultural, física, semiótica etc.) e *manifestações* (visual, sonora, olfativa, tátil etc.) de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores.

IMAGEM DE MARCA

É a percepção da marca na mente das pessoas. A imagem de marca é o reflexo no espelho (ainda que não acurado) da personalidade da marca ou da essência do produto. É o que as pessoas creem, no que se refere à marca, em seus pensamentos, percepções e expectativas.





SÓ ÔNIB

2^a a 6^a 06 -





LOGOMARCA

É o conjunto compreendido pelo símbolo e o logotipo.

LOGOTIPO

É a forma escrita do nome fantasia adotado por organizações, produtos ou serviços.





M M

MARCA I

Um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifica o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos dessa organização.

MARCA II

Marca é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor.

MARCA PRÓPRIA

Marca de produto ou serviço que pertence e é explorada pela própria empresa varejista ou de distribuição que o comercializa.



MENSAGENS-CHAVE I

As mensagens-chave constituem um guia geral de comunicação da marca, consolidando as ideias principais que devem ser comunicadas aos *stakeholders* identificados – colaboradores, clientes, parceiros, imprensa, governo etc. Expressam a personalidade da marca e verbalizam sua proposta de valor em tom de voz adequado.

MENSAGENS-CHAVE II

- a) Mensagens centrais da marca emitidas por meio de qualquer plataforma ou mídia.
- b) Mensagens centrais de uma peça (anúncio, comercial, cartaz, folheto etc.) ou campanha de comunicação.





hotel
Victoria Playa



hotel
Helios



hotel
Arrayanes Playa



STOP





N

NAMING (IDENTIDADE VERBAL)

É a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços. Na maioria das vezes, o objetivo de nomear é desenvolver marcas e nomes comerciais que possam ser registrados como propriedade, que expressem uma promessa da marca e proporcionem um meio fácil para os consumidores identificá-los e interagir com eles. Nomes de marcas são bens econômicos valiosos e devem ser criados e protegidos cuidadosamente por seus proprietários.

4303 PM

18



JCT



TRUCK
ROUTE



AA

Y

KANSAS
SE 5639
EXPIRES 12

500-EMP



P



PESQUISA DE BRANDING

Conjunto de avaliações qualitativas e quantitativas de uma marca, incluindo todos os pontos de contato da marca, internos (funcionários, acionistas etc.) e externos (consumidores, fornecedores, parceiros etc.).

PILARES DA MARCA

Pilares da marca são proposições que sustentam a proposta de valor. Os pilares básicos são aqueles fundamentais para todas as marcas que atuam em determinada categoria e constituem valores e normas de conduta esperados pelos consumidores. Os pilares diferenciais são traçados a partir dos atributos particulares de uma marca. Em conjunto, pilares básicos e diferenciais definem a personalidade única da marca e apontam para sua diferenciação em relação à concorrência.



PLATAFORMA DA MARCA

Os elementos da plataforma da marca podem incluir visão, missão e valores da marca. Pode ser complementado por causas assumidas pela marca. Pode ainda incluir elementos como: matriz de mensagem, mensagens-chave, *tag-line* ou conceito fundamental da marca, bem como conceitos criativos, incluindo o tom de voz, compondo elementos que formam a plataforma para que a marca possa atingir sua singularidade ou personalidade. Mas pode também significar as divisões da oferta de produtos dentro de determinada arquitetura de marca, de modo que a empresa possa ter sua marca com plataforma única ou ainda com múltiplas plataformas.

PONTOS DE CONTATO DA MARCA I

São todas as oportunidades por meio das quais a marca pode expressar sua identidade e posicionamento para diferentes públicos. Cada ponto de contato gera uma experiência de marca. São pontos de contato: identidade verbal (*naming*), logomarca, embalagem, design, comunicação de marketing, marketing de relacionamento, site, funcionários, produtos e serviços, canal de distribuição e preço, entre outros.



FISCALIZAÇÃO
FOTOCRÁFICA
DE SEMÁFORO



Pedestre
Aguarde o
Sinal Verde



NUNCA FECHÉ
O CRUZAMENTO



PONTOS DE CONTATO DA MARCA II

São os caminhos pelos quais as marcas e os consumidores conectam-se. Os pontos de contato podem ser mais ou menos controlados pela marca. Vão desde a propaganda tradicional de TV e da experiência com o produto/serviço até comentários positivos ou negativos sobre a marca em um blog. Cada ponto de contato pode ser eficiente para trabalhar diferentes aspectos. Alguns se mostram mais apropriados para reforçar a imagem da marca, enquanto outros podem ser mais eficientes na comunicação de atributos racionais.

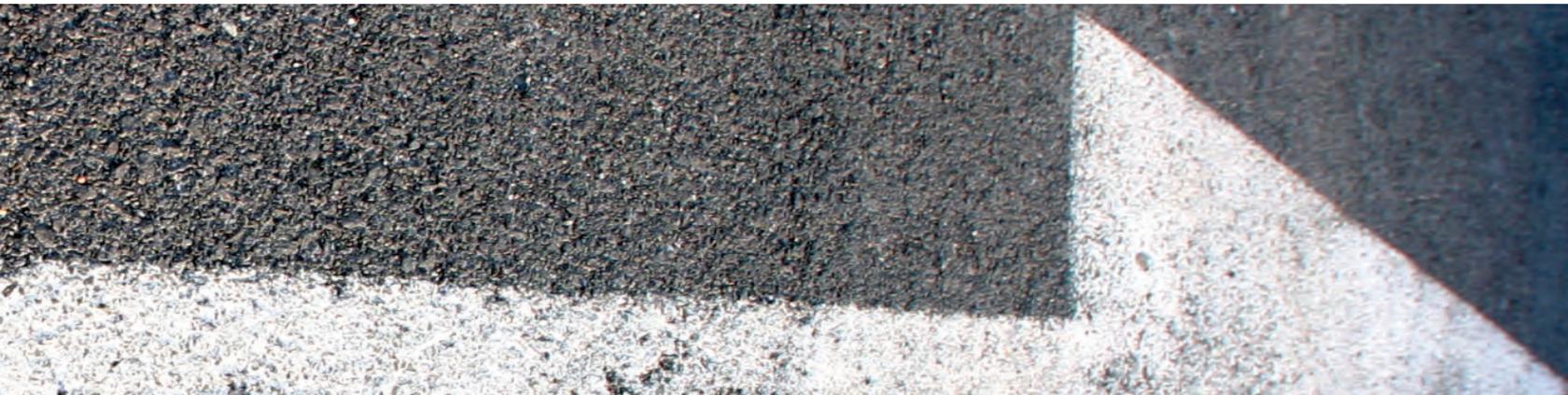
POSICIONAMENTO

Definir o posicionamento de marca é definir a *missão* da marca e seus *valores*, ou seja, sua orientação estratégica, os parâmetros dentro dos quais será feita sua oferta nos mercados que selecionar como campo de ação e as bases de sua vantagem competitiva. As principais decisões estratégicas sobre posicionamento são relacionadas ao escopo de negócios ou categoria de atuação da marca, a seu público-alvo e à estrutura e processo de sua diferenciação – que deve buscar o maior grau possível de *exclusividade, permanência e relevância*.



PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é a ideia central que guia a construção de uma marca, indicando como ela deve ser percebida pelos públicos internos e externos. Expressa seus principais valores e é referência para a definição da experiência de marca (produtos, operações, pessoas e comunicação). A proposta de valor é construída com base na identificação de pilares da marca.





R

RISCO DA MARCA

Conjunto de fatores que podem impactar negativamente a valoração da marca, resultante do ajuste na taxa de desconto da empresa (usada na avaliação da marca) ao considerar tais riscos associados à marca. Exemplos de indicadores podem ser associados à imagem e reputação, desempenho no mercado (preço e *market share*) e nos *drivers* de valor.

DEVAGAR

OBRAS

**CUIDADO
VEÍCULOS**

marinil@marinil.com.br

MODELO TOTEM

PATENTEADO 7.601.022-8

S

SÍMBOLO

Sinal gráfico, não tipográfico e exclusivo, figurativo ou abstrato, que representa a marca.



STAKEHOLDERS

Públicos que sustentam (positiva ou, até, negativamente) determinada empresa (ou marca), tais como consumidores, clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores, grupos de pressão, governos, imprensa etc.



T

TOP-OF-MIND

Aquela que detém maior índice de lembrança espontânea como primeira marca citada pelos consumidores em uma categoria de produtos e ou serviços.

Pedro

Av. Pedroso d

775 a 853



Pedestre
Aguarde o
Sinal Verde



V

VALOR AGREGADO

a) Expressão originária de finanças, do processo de Avaliação de Valor Agregado (do inglês, EVA), que mede performance. Em sua forma abrangente, designa a percepção que um *stakeholder* tem do serviço ou produto que lhe é apresentado. É sempre uma percepção comparativa, tendo como base o preço do bem versus os atributos (funcionais ou não) percebidos. A noção de valor agregado traz a ideia de superação de expectativa em relação aos benefícios funcionais do bem.

b) Também se entende por valor agregado o resultado de processos e atividades adicionados a um item, produto ou serviço, que o valorizam em relação ao que ele era antes de esse processo ou atividade estar presente.

VALOR ECONÔMICO DA MARCA

BRAND VALUATION

a) Valor econômico criado pela relação da empresa com seus diversos públicos, seja por meio da venda de produtos e serviços, campanhas de comunicação, canal de venda e pós-venda, entre várias outras do tipo transacional; seja por meio de outros tipos de relação que não sejam diretamente transacionais, como mídia, relações com a comunidade etc.

b) Valor agregado criado pela marca em seus diferenciais tangíveis e intangíveis.

c) Valor presente líquido dos fluxos econômicos atribuídos à marca pela sua contribuição ao negócio.



١٥٠٪
PARE

Patrocínio Master:

ESPM

Patrocínio:

BUNGE



grupo boticário

MillwardBrown

Contribuição:



BRANDER

Cauduro Associados



DiA
COMUNICAÇÃO

FutureBrand
BC&H



tátil 
design de ideias

Apoio:



bolsa de mulher
grupo

vivo

aba

Comitê de Branding
Guia de Melhores Práticas

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

Av. Paulista, 352, cj 61 - São Paulo - SP - CEP: 01310-000

Tel: (11) 3283-4588 / Fax: (11) 3283-1457

www.aba.com.br