

Branding: Dia a Dia!

**Branding
contra a crise!**

Marco Antonio Amaral Rezende

Fazer marcas-líderes é Design.
Fazer a **Marca Única** é o desafio do Branding.

Marcas-líderes



Pepsi:
2%



Guaraná Antarctica:
2%

Marca Única



Coca-Cola:
64%

Índice
Top Of
Mind

Design vs Branding

Design



Branding



Valor da Marca – Interbrand (US\$ milhões)	13,249 (26ª posição)	66,667 (1ª posição)
Índice Top Of Mind	2%	64%
Preço	R\$ 1,05	R\$ 1,25
Market Cap	US\$ 107.2 bilhões	US\$ 141.1 bilhões

Qual o segredo da **Marca Única**?

B2C



**A Marca mais
valiosa***

Coca-Cola:
. 66,667 (\$m), 1º lugar

Pepsi:
. 13,249 (\$m), 26º lugar

B2B



**A empresa mais
admirada****

* Relatório Interbrand "Best Global Brands 2008"
** Carta Capital / Interscience TSS 2008

Marcas-líderes: Narciso
Marca Única: Vênus

Marca Narciso



Real
Dominante



Arrogante

Marca Vênus

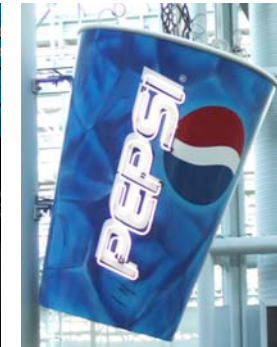


Simbólico
Dominante



Sedução

Comunicação da **Marca** - Narciso vs **Vênus**



Design – diversidade visual, sem unidade: VINCO

Narciso



Branding – estratégia de comunicação: VÍNCULO

Vênus

Como a Vale B2B virou a **Marca B2P - Business to People**

Diferencial = O Branding Vale Marca Global

Design - Narciso

Até 2005 – marca local



Companhia
Vale do Rio Doce

Vale

Rio Doce

CVRD



Branding - Vênus

Após 2007 – Marca Global







Juntos, transformamos
recursos minerais em
ingredientes essenciais
para nossa vida diária

A empresa mais
admirada do Brasil



O efetivo retorno do Branding = a eficácia da Marca

Marca	1. Custo (Verba publicidade) R\$ milhões	2. Benefício (Top Of Mind) %	Índice de custo do vínculo da marca (2:1) = <i>i</i>
	447	7	64
	365	13	28
	336	22	15
	281	19	15
	242	7	35
	215	9	24
	137	4	34
	99	5	20

O efetivo retorno do Branding = a eficácia da Marca

	Marca	Proximidade = vínculo da marca <small>Proximidade = inverso do custo</small>
Marca Eficaz		15
		15
Marcas-líderes		20
		24
		28
		34
		35
		64



Lei da eficácia da **Marca**

A eficácia da Marca é inversamente proporcional ao custo de comunicação.



A **Marca eficaz** é arma anti-crise

Para investimento - (*i*) = \$100 vs modelo “bancos”

		Custo		Retorno (i:c)	
Marca (+) eficaz	→		15	→	7
Marca (-) eficaz	→		35	→	2

Relação de eficácia = 7 : 2

A **Marca eficaz** é arma anti-crise:
menos investimento / mais resultados

Retorno

Comunicação: Mínimo (100) x Branding Máximo (7) = **700**

Comunicação: Máximo (350) x Branding Mínimo (2) = **700**

A **Marca eficaz** é arma anti-crise: menos investimento / mais resultados

Resultado positivo (Comunicação + Branding) = 107

Resultado negativo (Comunicação + Branding) = 352

Redução de custos = 70%

Aumento de resultados = 330%

Conclusão: A Marca Eficaz é o Branding anti-crise!

Muito Obrigado!

