

Exercícios Complementares

BrandMap **Transformando Marcas em Patrimônio**

Kleyton Pinheiro Torres



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2017

Capítulo 1

1. Detalhe a importância das marcas para o processo de compra do consumidor.

Elas falam diretamente ao consumidor sobre qualidade e consistência do produto. Elas ajudam na decisão de compra identificando os produtos que podem lhe trazer mais benefícios.

Ainda que, auxiliar na decisão de compra seja uma atividade complexa, pelo grande número de publicidades, informações e marcas lançadas diariamente, todas competindo entre elas pela atenção do cliente com produtos e propostas, muitas vezes, idênticas.

Os consumidores que optam sempre pela mesma marca sabem que vão receber as mesmas características e benefícios, o que facilita e estimula o seu processo de compra.

2. Relate algumas vantagens que a marca possui para a empresa vendedora de modo geral.

Auxiliar na segmentação de mercado.

Possibilitar maior margem de negociação com revendedores.

Facilitar o lançamento de novos produtos e linhas.

Defender a marca em tempos de crise e contra a guerra de preços da concorrência.

Estabelecer um relacionamento sólido, duradouro e lucrativo com os clientes.

A proteção legal exercida pelo nome da marca.

3. Conceitue o que é o branding?

A administração de marcas em si ou o branding, termo mais popular no mercado, pode ser compreendido como um conjunto de ações com foco em gerenciar e fortalecer a marca como um ativo estratégico.

O branding influencia na percepção que os consumidores têm sobre um produto, serviço, experiência ou a até mesmo a própria organização.

4. Detalhe as três dimensões de uma marca explicando de forma sucinta o conceito de cada área.

Ao analisarmos as dimensões que envolvem uma marca vamos encontrar as seguintes áreas: física, cultural e comunicativa, ou seja, uma marca é uma composição complexa e com diferentes variáveis que devem ser gerenciadas.

Dimensão física, envolve elementos como: nome, design, fonte, símbolos, cores, ou seja, os itens ligados ao logotipo.

Dimensão cultural, formada por questões como a formação de personalidade, associações, história, essência, manifesto, propósito. A grande riqueza de uma marca se encontra nesta dimensão.

Dimensão comunicativa, a terceira dimensão trata de toda e qualquer forma de expressão ou contato de uma marca com o mercado: campanhas publicitárias, arquitetura, papelaria, redes sociais, fardamento, etc.

5. Que sinais podem identificar que uma empresa possui uma gestão ineficiente de marca?

Não é possível perceber que associações estão ligadas a marca.

Não existem objetivos, metas ou indicadores relacionados a marca.

Não há qualquer medição sistemática da satisfação do cliente e de sua lealdade.

Não existem informações confiáveis sobre o valor financeiro da marca.

Não são aplicadas regularmente pesquisas de mercado para identificar o recall ou mesmo entender a percepção do consumidor em relação a marca.

Não existem mecanismos para avaliar a contribuição da marca no crescimento da organização.

Não foi formalizada pessoa alguma que esteja realmente responsável de proteger o brand equity.

Não foi desenvolvido planejamento de longo prazo e questões sobre a marca numa perspectiva de futuro, permanecem sem resposta.

Capítulo 2

1. Quais as principais necessidades acerca da gestão de marca que o BrandMap procura auxiliar?

Implantação de um método de gerenciamento voltado ao branding.

Aplicação de uma técnica de planejamento baseada em conceitos claros de gestão.

Criação de um modelo visual e aplicável a diferentes realidades de negócios.

Apresentação de mecanismos mensuráveis de acompanhamento e avaliação da marca.

2. A metodologia tem como premissa gerenciar marcas por meio de quais pilares fundamentais?

Lealdade à marca, qualidade percebida, associações com a marca e conhecimento da marca.

3. Que metodologia inspirou a criação do BrandMap?

O BSC ou Balanced Scorecard.

4. Apresente os principais detalhes que compõem a estrutura do BrandMap?

- Perspectivas:
 - Lealdade à marca.
 - Qualidade percebida.
 - Associações com a Marca.
 - Conhecimento da marca.
- Uma perspectiva de efeito:
 - Lealdade à marca.
- Duas perspectivas de causa:
 - Qualidade percebida.
 - Conhecimento da marca.
- Uma perspectiva de associação:
 - Associações com a Marca.
- Definição de objetivos para compor as ações e definições de cada perspectiva.
- Estrutura Top-Dow. Preenchimento de cima para baixo e execução de baixo para cima.
- Relação de causa e efeito entre as perspectivas.
- Utilização de um modelo de mapa estratégico.
- Foco na visão de futuro da empresa ou objetivo de longo prazo.

5. Identifique alguns dos benefícios na aplicação do BrandMap.

Permitir a organização descrever e comunicar sua estratégia de gestão da marca de modo compreensível e facilitado.

Definir estratégias de branding que servem como uma base direta para a execução.

Implantar um processo de gerenciamento com parâmetros confiáveis e passíveis de medição.

Fortalecer uma cultura de branding nas organizações.

Evidenciar o caminho para a construção de valor da marca a médio e longo prazo.

Apresentar a real contribuição da marca para os objetivos estratégicos e visão de futuro da organização.

Facilitar o entendimento e a visualização de todos os objetivos organizacionais atrelados à marca.

Permitir uma visão holística de tudo que pode impactar positiva ou negativamente na gestão da marca.

Capítulo 3

1. Diferencie objetivos, metas e indicadores.

Um objetivo pode ser entendido como o resultado final de todo esforço de trabalho realizado. Ele deve ser claro e tangível, isto é, passível de avaliação. Não adianta descrever um objetivo que você não tenha como medir se foi ou não atingido.

As metas são estabelecidas para estreitar a distância entre o real e o ideal que toda empresa busca. Uma meta é formada por um objetivo quantificado em uma dimensão de tempo e/ou valor.

Apoiando a execução dos objetivos e metas existem os indicadores de desempenho. Eles são uma medida ou parâmetro para monitorar a evolução do trabalho. Quando se verifica um resultado inferior ao que foi planejado, podem ser disparadas ações corretivas como uma forma de gerenciar aquele indicador.

2. Conceitue o que é uma visão de futuro?

A visão sintetiza um objetivo desejado, decretando o que a organização quer ser, aonde quer chegar e o que busca construir em um determinado espaço de tempo. Em resumo, ela é uma imagem mental poderosa da empresa no futuro. Por essa razão, ela é vista como uma ferramenta imprescindível para orientar as estratégias e planos nas organizações.

3. Por que a execução da estratégia traçada é um ponto crucial de sucesso para o planejamento da marca ou mesmo qualquer outro plano a ser implementado por uma organização?

Porque somente na execução é que veremos recursos como tempo, pessoas e dinheiro em ação. Três elementos que individualmente já são complexos por si só, quando somados então, o processo se torna ainda mais árduo. O fato é que não vai ajudar ter um plano de gestão da marca bem estruturado e falhar na execução do que foi planejado.

Quando a estratégia montada é mal implementada, a tendência é que ela caia em descrédito. Afinal de contas, o ponto central de uma boa estratégia são os resultados que ela pode gerar e eles não podem ser alcançados sem uma execução eficiente.

4. Descreva o conceito dos seguintes termos: iniciativas e tarefas.

As iniciativas são atividades em âmbito macro e as tarefas são ações mais detalhadas e específicas. Elas trabalham em conjunto para desenvolver os objetivos planejados.

5. Apresente a importância das reuniões de gestão para o processo de execução do planejamento da marca.

São indispensáveis para monitorar a evolução do trabalho. Esses encontros devem fazer parte de uma agenda fixa de compromissos, principalmente do corpo diretor.

Algumas das pautas pertinentes são: acompanhar o desempenho atual em comparação com as previsões iniciais, avaliar variações entre o valor real e o orçado, analisar o cumprimento dos prazos. As empresas que não dedicam tempo para discutir desempenho e estratégia dificilmente conseguem implementar algo concreto.

Não adiantaria construir todo o planejamento da marca e suas ferramentas de controle sem que exista ao menos uma vez no mês uma reunião de avaliação dos resultados. Esse é um momento chave para avaliar se as estratégias e ações estão caminhando conforme o planejado ou mesmo se os responsáveis por cada atividade estão comprometidos.

Capítulo 4

1. Qual a importância da lealdade para uma marca?

Uma marca que não detém a lealdade de seus clientes, não possui preferência na decisão de compra, sendo assim, não existe venda e ela está consequentemente fadada a morrer.

A lealdade reflete um estreito elo que une o consumidor e a marca. Quanto mais forte for esse laço de ligação, menor será o risco de transição para outros concorrentes. Mesmo em situações como promoções ou lançamentos de novos produtos.

2. Que elementos podem influenciar negativamente na lealdade do consumidor a uma marca?

O consumidor pode ter a sua opinião influenciada por questões externas como: testemunhos negativos, notícias divulgadas pela imprensa ou mesmo publicidades inadequadas. Mas nada é mais impactante que uma experiência pessoal ruim.

Sendo assim, entre os motivos que impactam na lealdade, a experiência é o principal fator.

3. De que formas a lealdade pode resultar em valor estratégico para a organização?

Atuar na redução dos custos de marketing, potencializar o comercial, atrair novos clientes, gerar vantagens diante da concorrência, ser uma barreira de entrada.

4. Quais os estágios de medição da lealdade?

Não leal à marca, Satisfeito, Satisfeito com medo da mudança, Gostam da marca e Comprometidos.

5. Explique os tipos de estratégias que podem ser produzidas nessa perspectiva tendo como base os estágios de lealdade já descritos.

Migração ou crescimento – Retrata a mudança do nível de lealdade atual para outro mais elevado.

Manutenção – Antes de migrar para um nível de lealdade mais alto, a empresa identifica que precisa fortalecer a posição já conquistada.

Alinhamento – Alinhar diferentes níveis de lealdade, trazendo os consumidores que estão mais abaixo para um patamar aproximado ou igual aqueles perfis consolidados.

Mista – Aplicar uma combinação das estratégias citadas acima.

Capítulo 5

1. Explique conceitualmente o que é qualidade percebida?

Refere-se ao conhecimento que o cliente possui acerca da qualidade ou superioridade de um produto em relação à concorrência.

2. De que formas a qualidade percebida pode agregar valor a uma marca?

Motiva o consumo, possibilita aplicação de preços diferenciados, estimula a compra das grandes redes, estabelece extensões de produtos e marca, influência diretamente no lucro.

3. Quais os estágios de avaliação da qualidade no contexto do produto?

Desempenho, Características secundárias, Conformidade, Durabilidade, Forma e acabamento, Impacto ambiental, Instalação e facilidade de uso, Disponibilidade de serviços.

4. Quais os estágios de avaliação da qualidade no contexto do serviço?

Tangibilidade, Confiabilidade, Competência, Atendimento e Personalização.

5. Quais os estágios de avaliação da qualidade no contexto da gestão?

Cultura de Qualidade, Input do consumidor, Processos internos, Planos e estratégias comerciais e Gestão da Inovação.

Capítulo 6

1. Como as associações podem construir valor para uma marca?

Possibilitando condensar e acessar informações sobre a marca.

Criar personalidade.

Estabelecer uma barreira de entrada.

Influenciar na compra.

Estimular associações positivas.

Estabelecer extensões de marca.

2. Diferencie conceitualmente os termos identidade e imagem.

A identidade está relacionada aquilo que emitimos ao outro. Em uma pessoa envolve o seu jeito de falar, andar, vestir, sua aparência e características mais marcantes. No caso de ser uma empresa ela é manifestada na fachada, publicidade, fardamento, cartões de visita, decisões empresariais. Tudo que envolve a marca constrói sua identidade.

Por outro lado, aquilo que as pessoas captam mentalmente é uma imagem. Portanto, uma imagem é formada por um conjunto de associações organizadas dentro de um raciocínio lógico de construção da identidade de marca.

3. Apresente alguns tipos de associações que podem influenciar diretamente no comportamento de compra.

Atributos do produto.
 Atributos físicos da marca.
 Intangíveis.
 Benefícios.
 Preço relativo.
 Classe de produto.
 Uso/aplicação.
 Personalidade de marca.
 Perfil do consumidor.
 Área geográfica.
 Valores.
 Mitologia.

4. Explique a diferença entre um benefício racional e psicológico?

O primeiro está intimamente vinculado ao produto e faz parte de um processo decisório racional. O outro se relaciona aos sentimentos que são despertados no ato da compra e no uso da marca.

5. “A associação trata da atribuição de características humanas a uma marca. As pessoas possuem um conjunto de características bem complexas e que formam seu estilo de vida. Com isso, surgem questões como: se a marca se tornasse de repente um ser vivo, que tipo de pessoa seria? Com o que trabalharia? Quais seriam seus hobbies?”. A descrição acima trata de qual tipo de associação?

Personalidade de marca.

Capítulo 7

1. Conceitue o termo conhecimento de marca.

O conhecimento está ligado à capacidade que as pessoas possuem de lembrar de uma marca e associá-la a uma categoria de produto.

2. Como o conhecimento agrega valor a uma marca?

É uma base para associações.
 Reforça um senso de familiaridade.

Cria um sentimento de presença.
Estimula mentalmente a seleção de marcas.

3. Quais os estágios de medição dos níveis de conhecimento de uma marca?

Desconhecimento.
Lembrança estimulada.
Consciência da marca.
Top of Mind.
Dominante.

4. Que tipo de ação pode contribuir para ampliar o nível de conhecimento da marca?

Formalização de Parcerias.
Definir uma causa para a marca.
Segmentar o mercado.
Definir estratégias de relacionamento.
Atuar com estratégias de Mídia.
Ampliar ações em internet e redes sociais.
Gerar conteúdo próprio.

5. Repasse o processo para construir a perspectiva de conhecimento da marca no BrandMap.

Identificar o estágio de atual conhecimento da marca.
Definir o nível de conhecimento ideal.
Avaliar o que deve ser feito para ampliar ou gerenciar os níveis de conhecimento.
Determinar os objetivos de ação.