



CURSO
GESTÃO ESTRATÉGICA DE PORTFÓLIO DE MARCAS

Marketing e Gestão Estratégica de Marcas

Prof. Dr. Gustavo Cesário



AGENDA

1. POSICIONAMIENTO
2. ESTUDO DE CASO

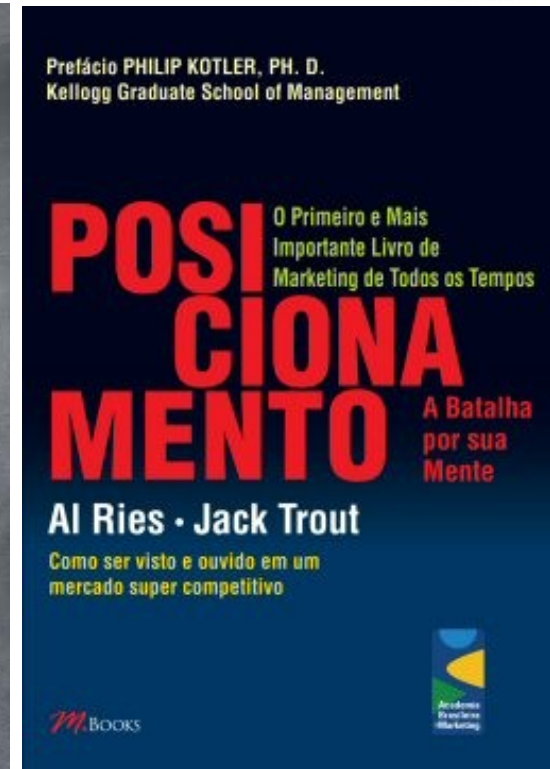
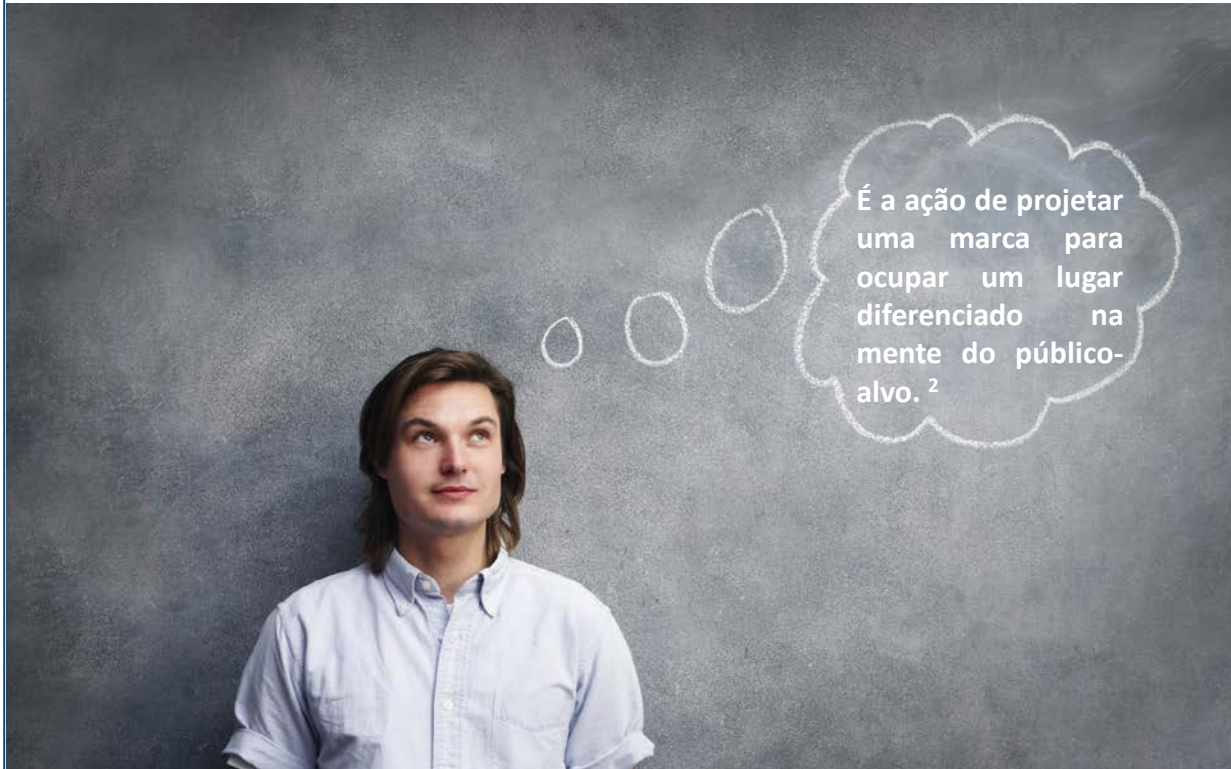


www.kahoot.it

- INOVAÇÃO
- SUSTENTABILIDADE
- EFICIÊNCIA
- ATITUDE
- CONECTIVIDADE
- STATUS

SÃO ATRIBUTOS QUE NOS FAZEM LEMBRAR DE MARCAS.

Em suma, posicionamento!



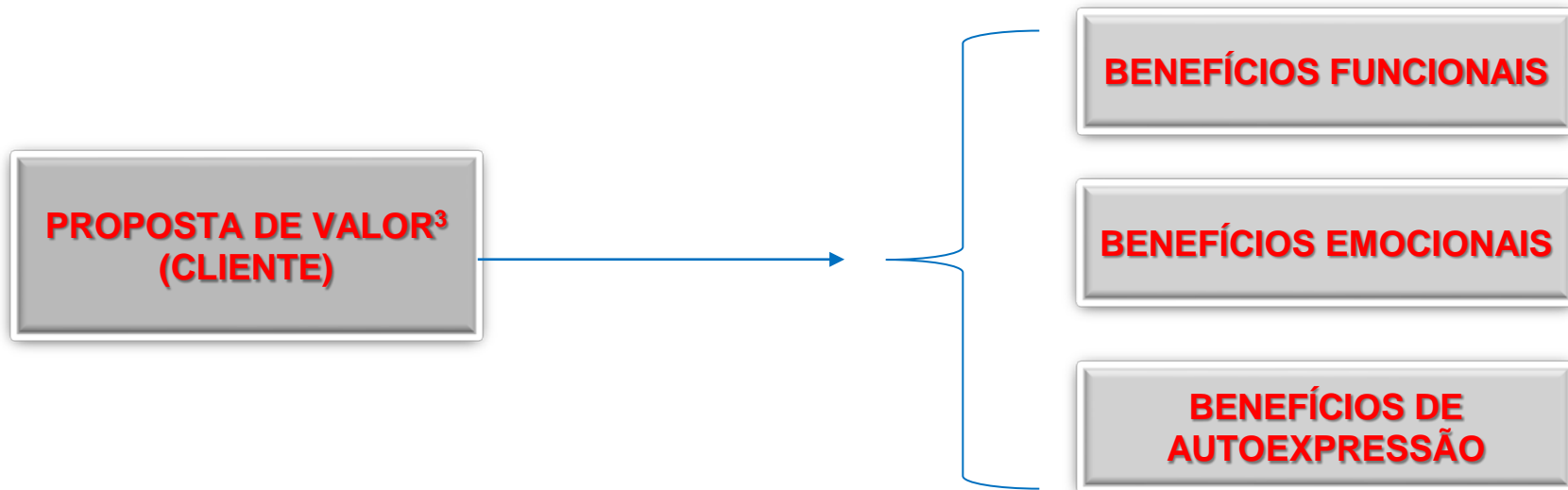
¹ Ries, A. & Trout, J. Posicionamento (2007) ; Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management (2012)

Afinal para que serve o posicionamento?



- Criar diferenciação e relevância para o consumidor.
- Maximizar a vantagem competitiva da empresa.
- Um bom posicionamento de marca orienta a estratégia de marketing, esclarece a essência da marca e a torna inconfundível.
- O Mix de Marketing deve estar baseado no posicionamento.
- Se não for o primeiro, reposicione o líder.

Objetivo principal: Criar uma marca forte!



³AAKER, D. Criando e Administrando Marcas de Sucesso (2001), p. 116

Objetivo principal: Criar uma marca forte!



**BENEFÍCIOS
FUNCIONAIS**

PREÇO



**BENEFÍCIOS
EMOCIONAIS**

TECNOLOGIA



**BENEFÍCIOS DE
AUTOEXPRESSÃO**

ESTILO DE VIDA

“Nenhuma empresa consegue vencer se seus produtos e serviços lembrar a oferta de outra.”²

² Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management (2012), p. 215

Como avaliar o potencial do investimento em uma marca?

D

- Diferenciação
- A marca tem diferenciação?



R

- Relevância
- A marca tem relevância?



I

- Imitabilidade
- Proporciona algo difícil de imitar?



V

- Valor
- Agrega valor à marca-mestra?

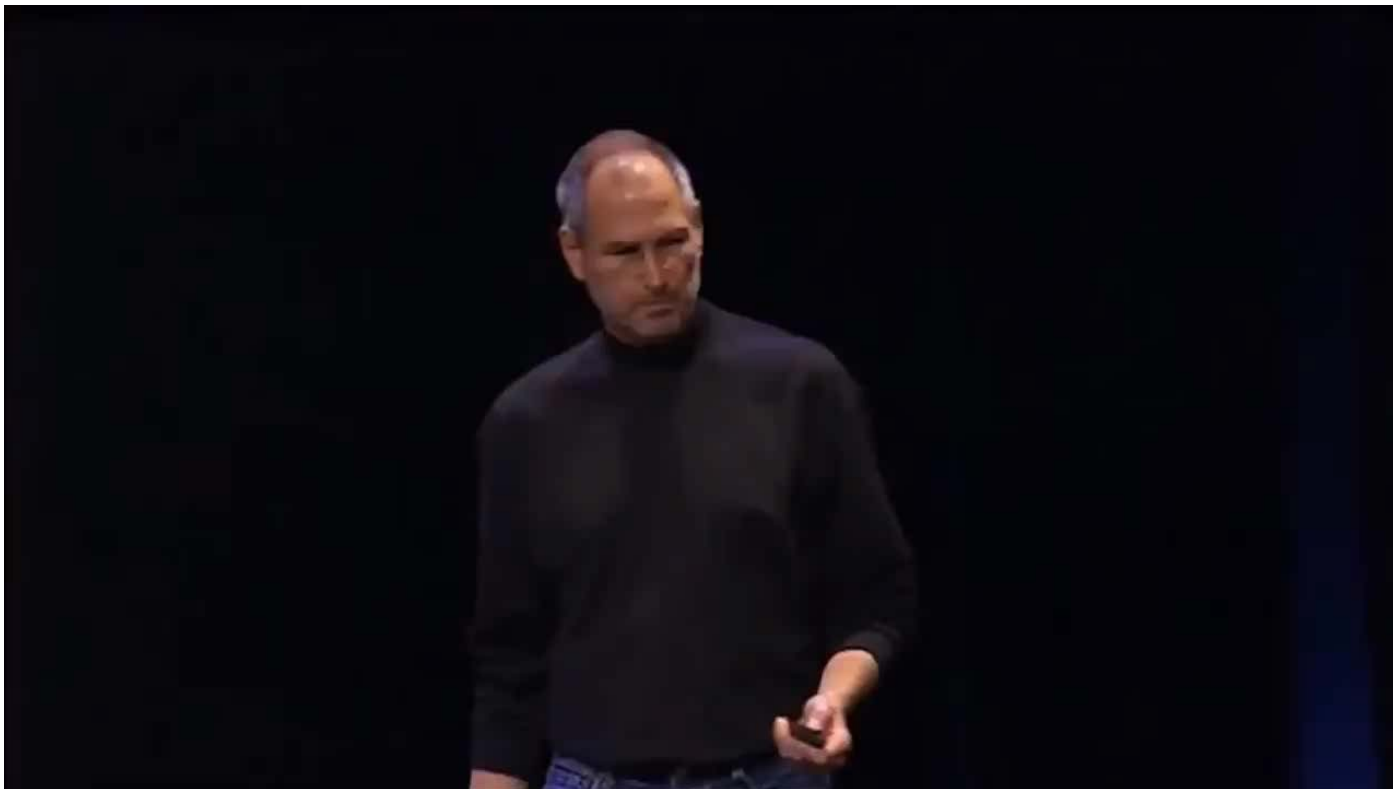


E

- Equity
- Aumenta o valor da marca-mestra?



Uma aula de posicionamento com Steve Jobs!



D – O Iphone trouxe diferenciação para o mercado.

R – O Iphone trouxe relevância para o consumidor.

I – Foram criadas uma série de inovações para evitar a imitação.

V – O Iphone trouxe valor para o posicionamento da marca Apple.

E – 12 anos depois...

- Em 2007 a marca Apple valia US\$ 11,04 bilhões (33^a posição).
- Em 2019 a marca Apple valia US\$ 234,24 bilhões (1^a posição).

- Em 2019 a Apple vendeu 240,6 milhões de Iphones.
- Em 2019 a Apple App Store faturou US\$ 519 bilhões.



Grandes empresas sempre acertam em suas estratégias de posicionamento, certo?



Mas afinal, quem é o gestor de marketing?⁴



QUALIDADES INATAS

- Predisposição ao risco
- Prontidão para tomar decisões
- Capacidade de solução de problemas
- Agente de mudanças
- Orientação a resultados

QUALIDADES APRENDIDAS

- Experiência global
- Expertise multicanal
- Experiência em diversos setores
- Foco digital
- Conhecimento operacional

PORÉM, NÃO APRENDEM PROPRIEDADE INTELECTUAL NAS UNIVERSIDADES!

⁴ Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management (2012), p. 17

E estão sujeitos a cometer erros.



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

www.pirelli.com.br

Chegou ao Brasil o mais novo conceito em pneus: P3000 Energy. A partir de um revolucionário composto de materiais e de um desenho exclusivo, o P3000 Energy tem durabilidade 15%* maior que os pneus standard e economiza mais combustível. **P3000 ENERGY. ONDE ECONOMIA É PERFORMANCE.**

PIRELLI

Promover treinamentos na área de Propriedade Intelectual para profissionais de marketing é uma excelente oportunidade!



- Minimiza riscos.
- Otimiza recursos.
- Promove a integração Direito – Marketing.
- Cria um diferencial para o escritório.

Estudo de Caso



JOHNNIE WALKER®

KEEP WALKING®

Criado em 1825 por um fazendeiro escocês, John Walker – conhecido como Johnnie – o uísque recebeu o nome de Walker´s Old Highland em 1850.

Em 1860, já após a morte de seu criador, seu filho Alexander passou a comercializar a bebida em garrafas quadradas. Num segmento que utilizava principalmente garrafas redondas, rapidamente o uísque se tornou mundialmente reconhecido. “As embalagens desse tipo quebram mais facilmente que as redondas, o que facilitava a logística na hora de exportar o produto para fora da Escócia”, explica Eliza Duque Estrada, brand manager da marca.

Pouco depois, em 1867, Alexander resolveu colar o tradicional rótulo na diagonal, por conta de o nome Walker´s Old Highland ser muito extenso. “Hoje, o rótulo na diagonal e a garrafa quadrada são valiosos ativos da identidade da marca”, diz Charles Allen, diretor mundial de brand da atual fabricante Diageo.

Em 1906 já havia três uísques no mercado, cada um deles identificado por distintos rótulos coloridos: Old Highland Whisky (envelhecido 5 anos e identificado pelo rótulo branco), Special Old Highland (envelhecido 8 anos e identificado pelo rótulo vermelho) e o Extra Special Old Highland (envelhecido 12 anos e identificado pelo rótulo preto). O do rótulo branco era um uísque mais jovem, mais barato e de qualidade inferior aos outros. Temendo que um produto de baixa qualidade fosse nocivo à marca, ele foi descontinuado.



Finalmente, em 1909, os herdeiros resolveram mudar o nome do produto para Johnnie Walker. Era uma homenagem ao criador.



Mas havia a preocupação em manter a tradição e a herança da marca; por isso o slogan: “Nascido em 1820, e ainda se fortalecendo” (“Born 1820, still going strong”). Nesse momento, foi desenhado por um popular cartunista da época, o mascote “Stridding Man”, um homem que caminhava com vigor, a passos largos e com determinação.. Esse era o posicionamento que Johnnie Walker buscava transmitir.

O Stridding Man foi redesenhado ao longo da história e, em 2000, ele teve a sua principal reformulação que foi a alteração no sentido da caminhada, acompanhando o sentido de leitura ocidental: da esquerda para a direita. Isto foi feito para reforçar a ideia do slogan “Keep walking” recém-lançado, dando início às campanhas globais da marca.

Em 2011, a Diageo, atual titular da marca, decidiu lançar uma campanha para passar uma mensagem positiva ao Brasil, seu principal mercado. As cenas do filme mostram o morro do Pão de Açúcar sendo “acordado” e ao final do comercial, a mensagem: “O gigante não está mais adormecido. Keep walking, Brazil”.

No Dia Internacional da Mulher, em 2018, a empresa lançou uma edição limitada, em que o mascote Johnnie Walker foi substituído pela Jane Walker com a finalidade de promover a igualdade de gênero.



Figura 1. Evolução visual do Andarilho



JANE WALKER™ BY
JOHNNIE WALKER.
 KEEP WALKING AMERICA



JOHNNIE WALKER
Keep Walking





Como gestores da propriedade intelectual de Johnny Walker, vocês devem aconselhar o marketing a tomarem as melhores decisões de proteção à marca.

Use as questões a seguir para suas discussões.

Entretanto, procurem ir além, buscando as melhores recomendações.

Questões para discussão

- O formato da embalagem quadrada e o rótulo na diagonal são importantes ativos de diferenciação da marca. Quais as suas recomendações a respeito?
- As cores dos rótulos também são importantes fatores de diferenciação usada ao longo de décadas pela Johnnie Walker. Como a empresa pode evitar que outras empresas utilizem o mesmo conceito?
- O Stridding Man sofreu alterações ao longo de décadas. Há alguma preocupação que a empresa deveria ter tomado? E com relação à Jane Walker, em 2018?
- O mote “O gigante acordou” foi usado nos protestos de 2013 no Brasil. Havia alguma forma da empresa ter evitado seu uso?
- Terceiros costumam usar a garrafa e a logomarca Johnnie Walker em diversos utensílios. Qual a recomendação de vocês?





Obrigado!

gustavo@kgcesario.com.br

