

XIII REPICT

Rio de Janeiro, 1 Set 2010

20 minutos



GlobalBrands

MARCA | POSICIONAMENTO

A GlobalBrands é uma **consultoria estratégica**, fundada por José Roberto Martins em 1995.

É especializada em projetos de branding, avaliação e gestão de ativos intangíveis.



GlobalBrands

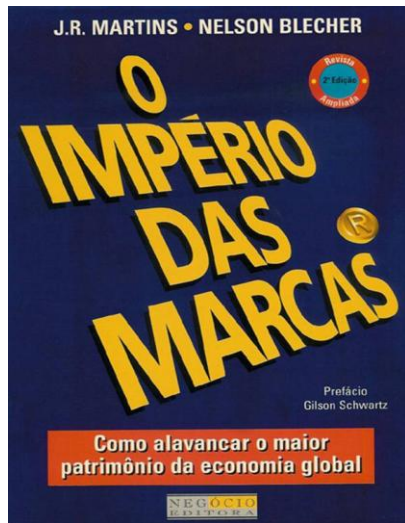
CLIENTES | HOJE

Já atuamos em cerca de **200** avaliações de marcas e intangíveis nos últimos **15 anos**. Algumas organizações atendidas incluem

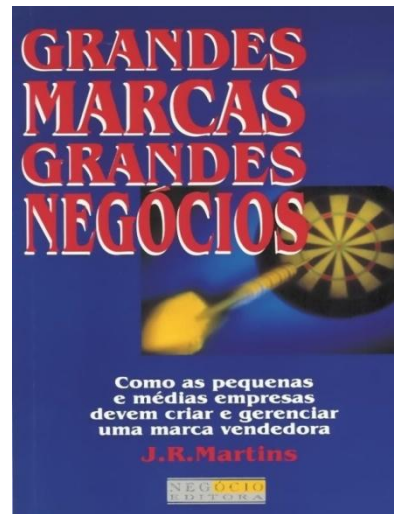


GlobalBrands

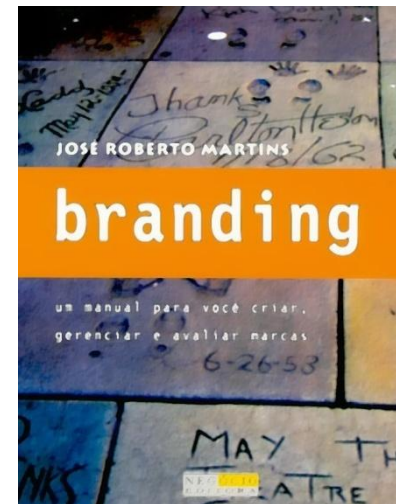
LIVROS | PIONEIRISMO E PESQUISA



1996



1997

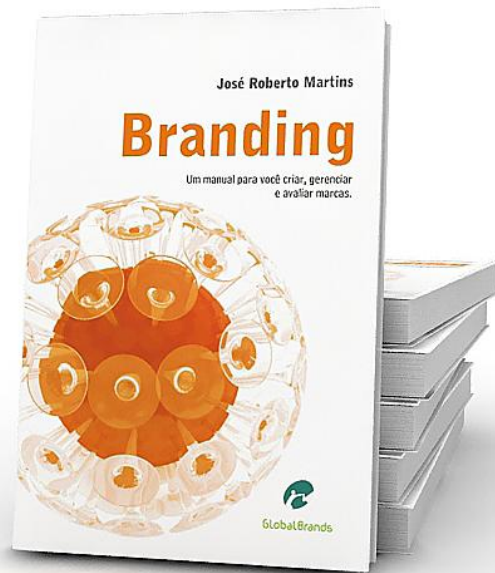


2000



GlobalBrands

CONHECIMENTO | COMPARTILHAMENTO



A edição revista e ampliada do livro Branding está disponível gratuitamente no site

Mais de 190 mil

downloads até julho de 2010

www.globalbrands.com.br



GlobalBrands

MARCA | O QUE É

Uma marca é ao mesmo tempo **sinal, palavra, objeto** e **conceito**.

(KAPFERER, 1991)



GlobalBrands

MARCA | O QUE FAZ

Além de facilitar o processo de escolha dos consumidores, as marcas ainda podem:

“suprimir a incerteza” (KAPFERER, 1991);

“enaltecer e acrescentar um maior sentido de propósito à experiência” (KLEIN, 2002);

“identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER, 1998).



GlobalBrands

MARCA | O QUE REPRESENTA

Marca é um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas aos consumidores.

Também precisamos compreender que a **marca** é a união de **recursos tangíveis e intangíveis**, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor para os acionistas e a sociedade.

Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas



GlobalBrands

MARCA | O QUE É PRECISO

Por melhor que ela seja formulada e desenvolvida, não sucederá e se desenvolverá em ambiente de intensa concorrência ou conflito, principalmente se não motivar o funcionamento harmonioso de **todos** os recursos organizacionais.

(MARTINS, 2008).



GlobalBrands

MARCA | QUANTO VALE

Nem todas as marcas podem ser avaliadas **plenamente**:

1. Não estão **registradas**
2. Não são administradas com **inteligência**
3. Não estão associadas a **PD&I**
4. Não possuem **série histórica**
5. Não são **diferenciadas**
6. Não são **reconhecidas** pelo mercado



GlobalBrands

AVALIAÇÃO DE MARCAS | FUNDAMENTOS

Na arte da guerra não existem regras fixas. Elas só podem ser determinadas segundo as circunstâncias.

A arte da guerra

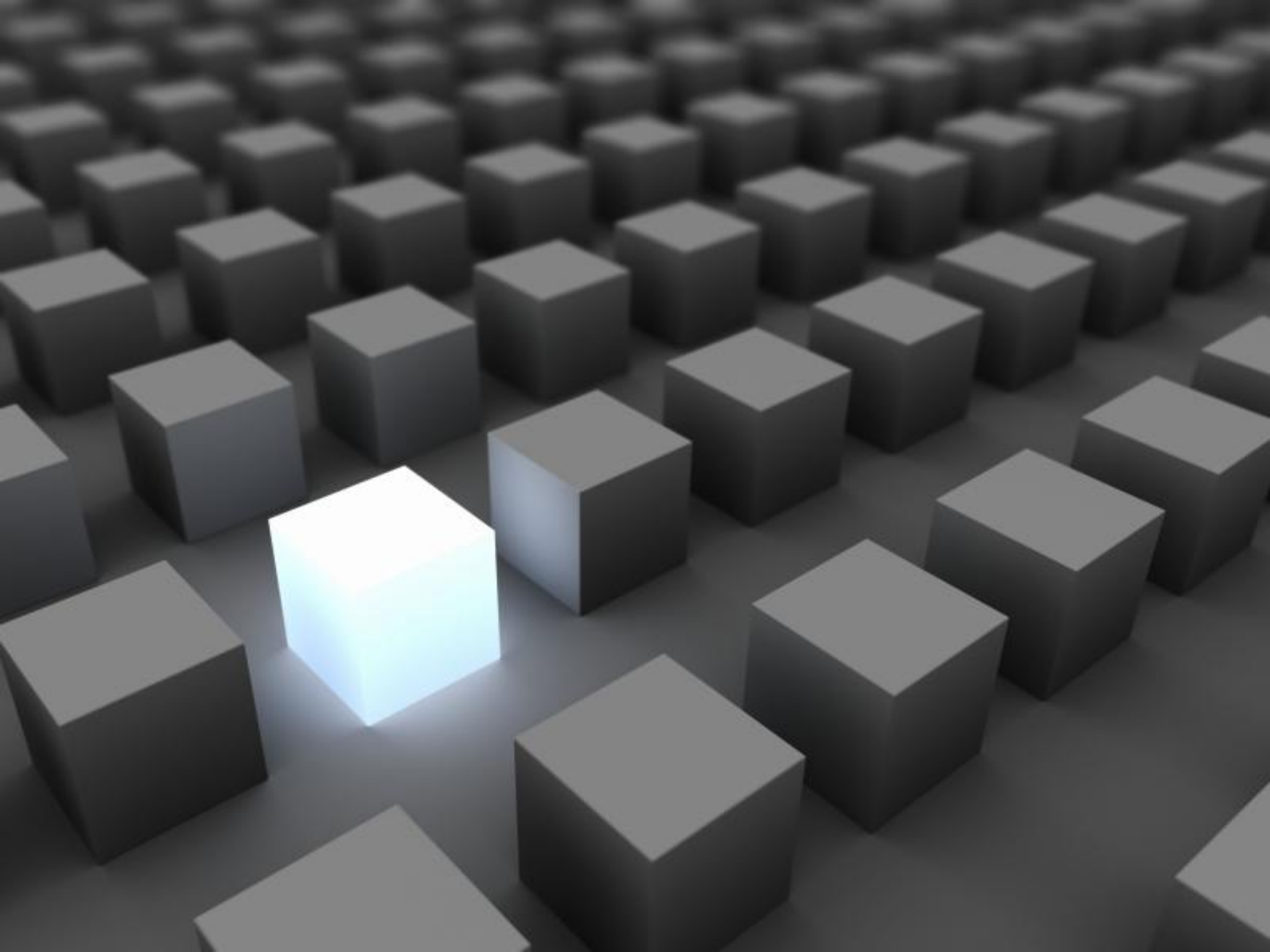
Sun Tzu

Para avaliarmos o **valor econômico** das marcas precisamos compreender os seus aspectos de **diferenciação**.

Cada marca possui características **únicas**. Apenas após compreendermos cada marca podemos determinar quais critérios e metodologia utilizaremos.



GlobalBrands



ATIVOS INTANGÍVEIS | O QUE SÃO

São **bens** proprietários **produtivos** de natureza **incorpórea**. Podem ser **controlados, transferidos** ou **explorados** durante um **período determinado**.

As marcas são os intangíveis mais conhecidos

Ativos intangíveis não são **fatores** intangíveis!



GlobalBrands

ATIVOS INTANGÍVEIS | PD&I

É possível determinar o valor econômico dos ativos intangíveis vinculados a projetos de PD&I.

Vimos casos em que muitos não possuíam série histórica. Com frequência eram até deficitários.

Tivemos que situá-los em condições apropriadas (contextuais e ideais).

Vemos a tendência de reconhecimento e valorização de certos ativos de PD&I quando **vinculados** a benefícios sociais, socioambientais ou tecnológicos.



GlobalBrands

The background is a vibrant blue with a complex, wavy pattern of lines that create a sense of depth and movement. A bright, glowing sphere is positioned in the upper left quadrant, emitting a soft light that illuminates the surrounding lines. The overall effect is a dynamic and futuristic aesthetic.

Obrigado!

martins@globalbrands.com.br