

Mental & Physical Availability

Os dois pilares do crescimento de marca segundo a ciencia do Ehrenberg-Bass Institute: ser lembrado no momento da decisao e estar disponivel no momento da compra.

02

PILARES DE
CRESCIMENTO

01

MECANISMO:
BRAND SALIENCE

∞

ASSOCIACOES DE
MEMORIA POSSIVEIS

Base teorica: Byron Sharp, How Brands Grow (2010) · Jenni Romaniuk, Building Distinctive Brand Assets (2018)

— O FRAMEWORK

Marca cresce em duas frentes.

No modelo do Ehrenberg-Bass Institute, participacao de mercado e funcao direta de quantas pessoas conseguem lembrar da marca e quantas conseguem encontra-la. Tudo o mais e tatica a servico dessas duas variaveis.

01

Physical Availability

PRESENCA NO PONTO DE VENDA

A marca precisa estar fisicamente disponivel onde e quando o consumidor compra. Distribuicao ampla, presenca de gondola, facilidade de encontrar, facilidade de comprar. Sem isso, toda a lembranca construida se perde no ultimo metro.

02

Mental Availability

PRESENCA NA MEMORIA DO CONSUMIDOR

A marca precisa vir a mente no momento da decisao de compra, sem esforco. Nao e ser conhecida em abstrato: e ser a primeira resposta mental quando a situacao de consumo se apresenta. E construida antes da loja, para vencer dentro dela.

Mental Availability te faz ser lembrado.

Physical Availability te faz ser encontrado.

Ser lembrado e nao estar na geladeira perde a venda. Estar na geladeira e nao ser lembrado vira commodity de preco.

— O MECANISMO

Como se constroi Mental Availability.

Brand Salience

"A network of memory structures linking the brand to specific buying situations."

Uma rede de estruturas de memoria que conecta a marca a situacoes especificas de consumo, os Category Entry Points: calor, praia, churrasco, happy hour, presente de ultima hora. Quanto mais entradas a marca ocupa na memoria, e quanto mais fortes sao essas conexoes, maior a chance de ela ser evocada na hora da compra.

Distinctive Brand Assets

A MATERIA-PRIMA DA SALIENCE

Cores unicas, simbolos, logos, slogans, formatos e sons que fazem a marca ser reconhecida imediatamente, sem esforco cognitivo. Sao os ganchos que fixam e recuperam as memorias construidas pela comunicacao.

COR

O amarelo Corona,
o vermelho Coca

SIMBOLO

A estrela vermelha
da Heineken

FORMA

A garrafa clara
de gargalo longo

RITUAL

O limao na boca
da garrafa

Regra pratica: o asset so e distintivo se for unico (ninguem mais da categoria usa) e famoso (a maioria dos compradores liga ele a marca). Fora disso e so decoracao.

— O EXEMPLO QUE AMARRA TUDO

Corona venceu a praia.

No Category Entry Point 'praia, sol, calor, descanso', a rede de memória da Corona é mais forte que a da Heineken, mesmo a Heineken sendo maior globalmente. Anos de consistência nos mesmos assets (garrafa clara, limão, imagem de praia) construíram uma associação quase automática entre a situação e a marca.

CEP: PRAIA • FORÇA DA ASSOCIAÇÃO MENTAL (ILUSTRATIVO)

Corona



Heineken



A lição: saliência não é share of mind total. É dominar os pontos de entrada da categoria que importam para o seu volume. A marca que possui o momento vence a marca que possui o mercado.

Mas nenhuma marca vence todos os CEPs. Vire a página.

O mesmo framework explica por que, em outro momento de consumo, o placar se inverte por completo.

O CONTRA-EXEMPLO

Heineken venceu o bar.

No CEP 'noite de jogo, bar com amigos, Champions League', a rede de memória da Heineken esmaga a da Corona. São mais de 30 anos ligando a marca ao futebol europeu: a parceria com a UEFA Champions League começou em 1994 (com a Amstel, do mesmo grupo) e carrega a marca Heineken desde 2005. Décadas de hino, taca e estrela na tela transformaram 'jogo grande' em gatilho automático da marca.

CEP: NOITE DE JOGO NO BAR · FORÇA DA ASSOCIAÇÃO MENTAL (ILUSTRATIVO)

Heineken



Corona



Os Distinctive Brand Assets do futebol

A REDE DE MEMÓRIA QUE A HEINEKEN CONSTRUÍU EM 30 ANOS

ESTRELA

A estrela vermelha, única e famosa, visível de longe no balcão

VERDE

O verde proprietário da garrafa e do rótulo, quase sinônimo de 'cerveja europeia'

UCL

Placas de campo, taca e o hino da Champions: assets emprestados que viraram da marca

RITUAL

'Jogo grande pede Heineken': o balde verde na mesa do bar na noite de quarta

A simetria fecha o framework: Corona possui a praia, Heineken possui a noite de jogo. Nenhuma possui o consumidor inteiro. Cada marca domina os Category Entry Points onde investiu décadas de assets consistentes. Salience se constrói por situação, não por categoria.

FONTES

SHARP, Byron. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press, 2010.

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. How Brands Grow Part 2. Oxford University Press, 2016.

ROMANIUK, Jenni. Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press, 2018.

ROMANIUK, J.; SHARP, B. Conceptualizing and measuring brand salience. Marketing Theory, 4(4), 2004.

UEFA. Champions League sponsorship, 2023 (desde 1994 via Amstel; Heineken desde 2005).