

# EXTENSÃO DE MARCAS E CRIAÇÃO DE VALOR

(o que você sempre quis  
saber e acabou não tendo  
para quem perguntar)



# EXTENSÃO DE MARCA E CRIAÇÃO DE VALOR

(o que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)



A TroianoBranding acaba de realizar um amplo estudo que avalia como as empresas estão usando a estratégia de extensão de marcas em seus planos de expansão. Trata-se da segunda edição do estudo A Grande Família, realizado e publicado pela primeira vez em 2009.

Nesta segunda edição, foram analisadas 468 marcas do mercado business to consumer (B2C), ou seja, produtos direcionados ao público consumidor final, e um total de 1695 produtos em 45 categorias. O estudo refere-se exclusivamente ao conceito de extensão de marcas – o lançamento de novos produtos em categorias diferentes do território original da marca - e não ao conceito de extensão de linha - variações em uma mesma categoria de produtos.

“Acreditamos que o século XXI será o século de multiplicar o uso das marcas que foram criadas no século XX, ou seja, este será o século da ampliação ou maximização do uso das marcas já estabelecidas”, explica Cecília Russo Troiano, diretora geral da TroianoBranding e responsável pela coordenação do trabalho. “Isso porque é muito mais fácil e barato estender a família de uma marca conhecida e admirada pelo consumidor do que criar uma nova marca do zero”.

Para Cecília, a estratégia de extensão de marca é uma maneira segura de ampliar os negócios, “principalmente em momentos em que as empresas não podem errar e não têm muito dinheiro para investir, como no cenário econômico atual do Brasil”. Segundo Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding, “vale a pena pensar em uma estratégia de extensão de marcas em três situações: para gerar novos negócios (sair de mercados saturados, aumentar o valor agregado de uma marca, atrair novos consumidores); evoluir no mercado atual (aumentar customer equity, acompanhar o consumidor em novas categorias) ou fortalecer a marca-mãe (valorizar e proteger o ativo principal, reforçar core-values).”

O século XX é quando  
nascem as marcas com  
as quais convivemos  
hoje. Já o

# SÉCULO XXI

é o momento da  
multiplicação dessas  
marcas, com a expansão  
das suas fronteiras.



# EXTENSÃO DE MARCA: O QUE É?

Extensão  
de marca  
é diferente  
de extensão  
de linha



# EXTENSÃO DE LINHA



Categoria é a mesma  
o que muda são as  
fragrâncias e tipos



Categoria é a  
mesma o que muda  
são os sabores

# EXTENSÃO DE MARCA



Marca é a mesma mas amplia atuação para novas categorias



Mesma marca em novas categorias



Organizamos  
esse livro digital  
em algumas  
ideias.

3 FATORES

4 APRENDIZADOS

8 PRINCÍPIOS

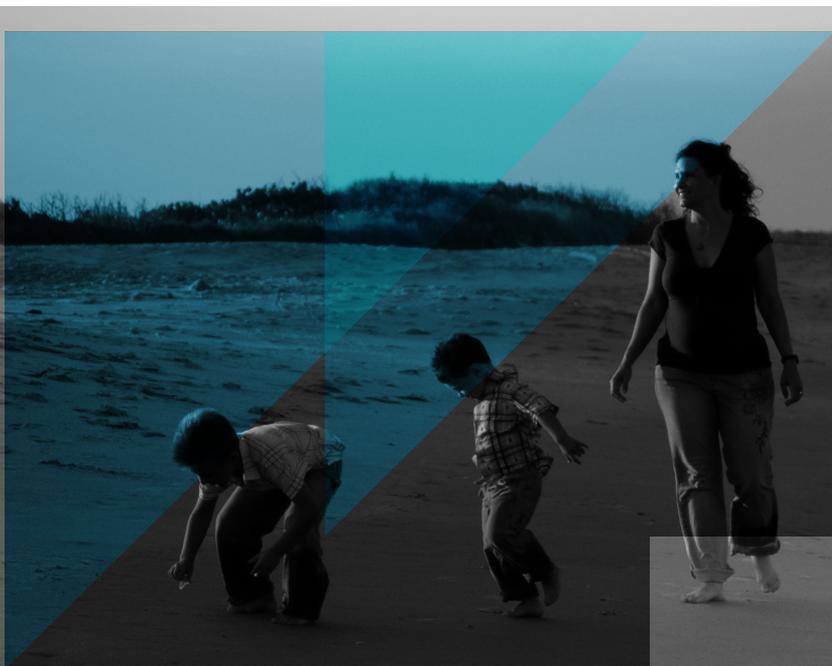
5 REGRAS

6 CONCLUSÕES



Por que estamos  
vendo tantas extensões  
de marca?

# 3 FATORES



## GERAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

Sair de mercados saturados  
Crescer em valor agregado  
Atrair novos consumidores

FATOR 1

## FORTALECIMENTO DA MARCA-MÃE

Valorizar e proteger ativo principal  
Reforçar core-values

FATOR 3

FATOR 2

## EVOLUÇÃO DO NEGÓCIO ATUAL

Aumentar customer-equity  
Acompanhar o consumidor

# GRANDE FAMÍLIA

O que fizemos?

“Censo” das famílias de

# MARCAS DE PRODUTOS



Extensão de marca e criação de valor  
(O que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)



468 MARCAS B2C

45 CATEGORIAS

1695 PRODUTOS



Extensão de marca e criação de valor  
(O que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)

# O QUE DESCOBRIMOS





# 4 APRENDIZADOS

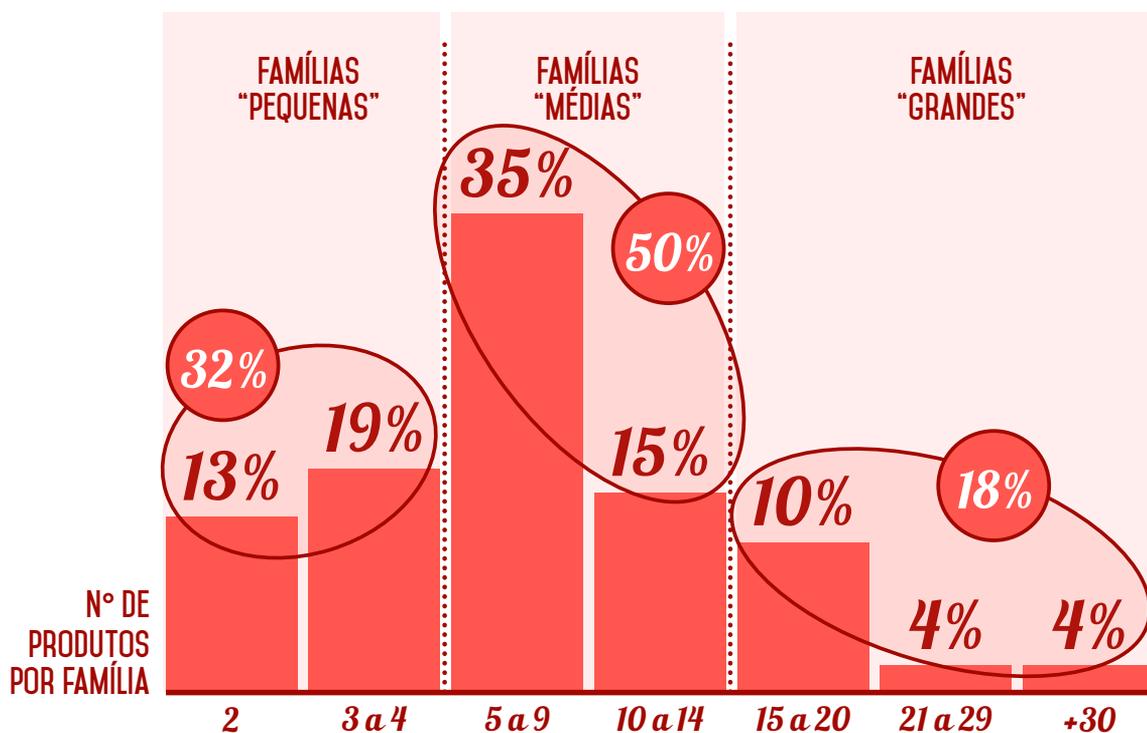


Aprendizado 1

2 A CADA 3  
PRODUTOS NO  
MERCADO SÃO  
EXTENSÕES  
DE MARCA **já**  
**existentes**

## Aprendizado 2

# O TAMANHO MÉDIO DAS FAMÍLIAS DE MARCAS É DE 4 “FILHOTES” / PRODUTOS

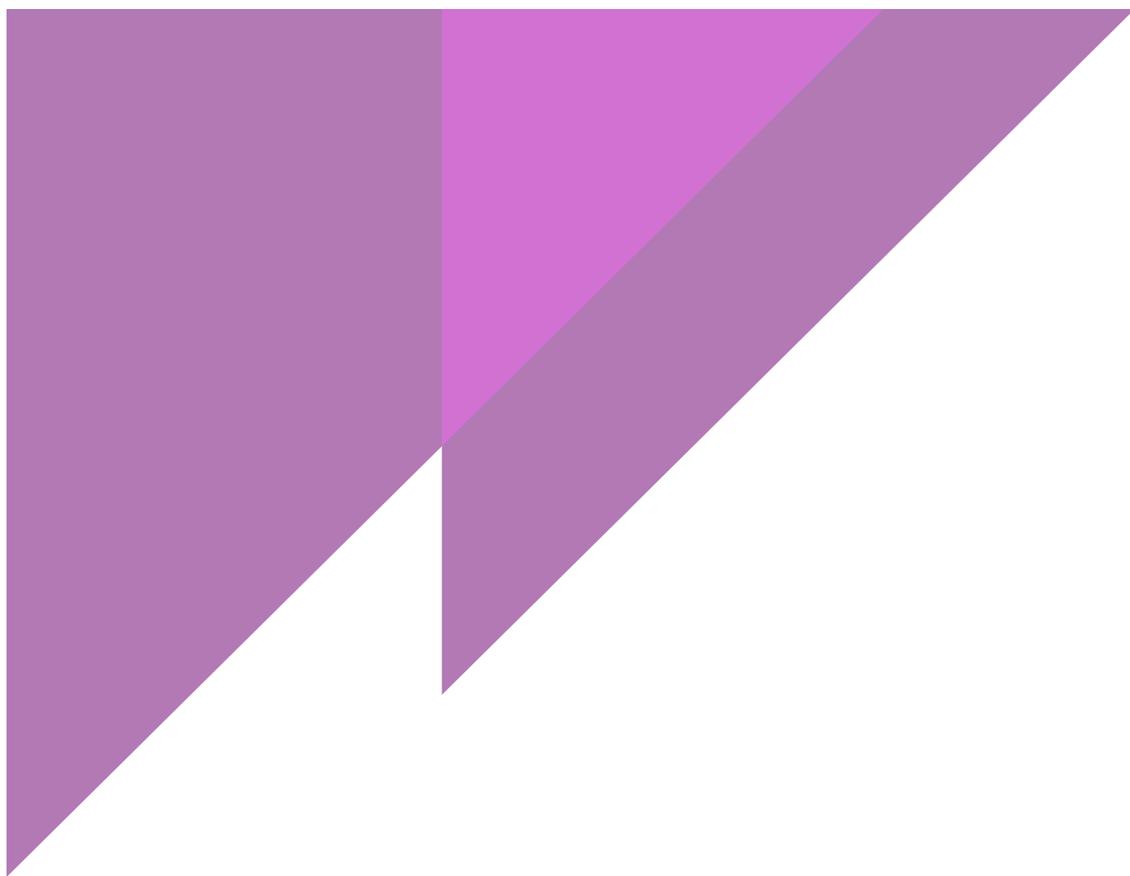


Aprendizado 3

TAMANHO

NÃO É

DOCUMENTO!



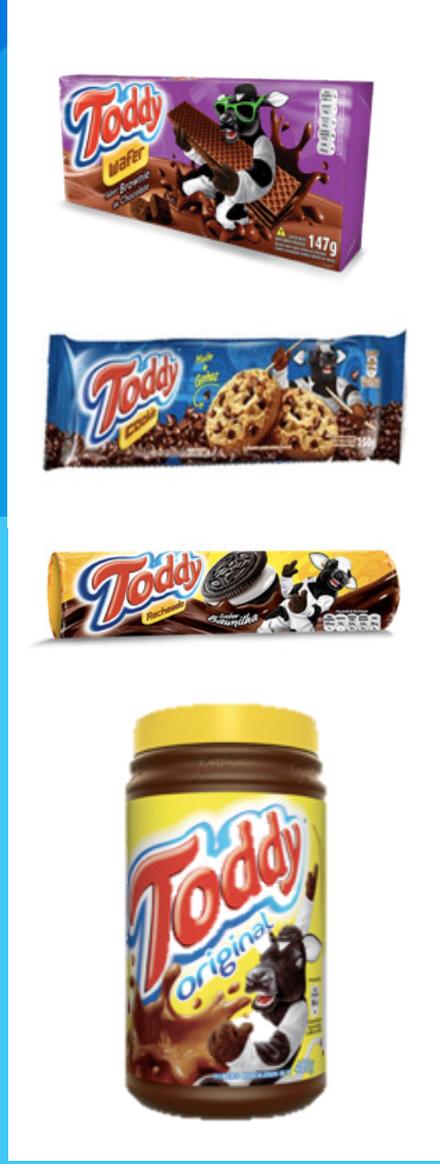
Extensão de marca e criação de valor  
(O que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)

# UMA FAMÍLIA “GRANDE” E FORTE



Extensão de marca e criação de valor  
(O que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)

# UMA FAMÍLIA “PEQUENA” E FORTE

The Toddy logo is written in a stylized, red, cursive font with a white outline and a blue shadow. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the logo.

Extensão de marca e criação de valor  
(O que você sempre quis saber e acabou não tendo para quem perguntar)

Aprendizado 4

# FAMÍLIAS DE MARCAS SÃO DINÂMICAS

# ALGUMAS CRESCEM...

22  
PRODUTOS em 2009

▶ 31  
PRODUTOS em 2015



*Tem Hikari, Tem Sabor!*



9  
PRODUTOS em 2009

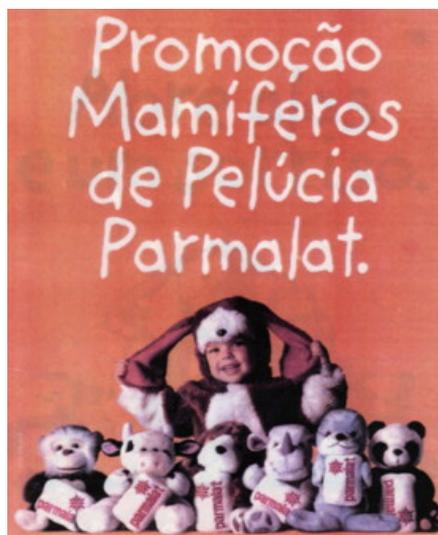
▶ 20  
PRODUTOS em 2015

# ALGUMAS DIMINUEM...

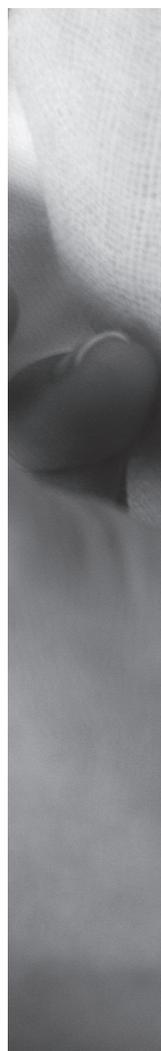
15  
PRODUTOS em 2009 ▶ 6  
PRODUTOS em 2015



28  
PRODUTOS em 2009 ▶ 6  
PRODUTOS em 2015



# 8 PRINCÍPIOS



## Princípio 1

# MUDANÇA DE APRESENTAÇÃO

A extensão de marca é uma re-apresentação do produto-mãe em um novo conceito de embalagem ou de forma



6%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

## Princípio 2

# PRESERVAÇÃO DO INGREDIENTE

A extensão carrega o  
ingrediente **principal** do  
produto mãe



20%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

## Princípio 3

# COMPLEMENTAÇÃO DE USO

Extensões trabalham  
em categorias de produ-  
tos **complementares** à  
marca-mãe

14%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO



## Princípio 4

# CONSERVAÇÃO DA FORMA

Extensões mantêm a  
**forma física** ou **tipo de  
embalagem**



**3%**  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

Princípio 5

# CONCENTRAÇÃO DO TARGET

Extensões são  
voltadas para o **mesmo**  
**target** específico da  
marca-mãe



15%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

## Princípio 6

# APLICAÇÃO DE EXPERTISE

Transferência do **know-how percebido** da empresa para os novos produtos



45%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

## Princípio 7

# TRANSFERÊNCIA DE PERSONALIDADE

A conexão entre os produtos da família dá-se essencialmente pela **preservação dos core-values** da marca-mãe



19%  
DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

## Princípio 8

# USO (ABUSO) DO PODER

A força da marca,  
apenas, procura  
legitimar a extensão

---

# 21%

DAS EXTENSÕES USAM  
ESTE PRINCÍPIO

# RANKING DOS PRINCÍPIOS



As empresas têm combinado, planejadamente ou não, mais de um princípio em seus projetos de extensão de marcas

## UMA MÉDIA DE 2 PRINCÍPIOS POR NOVO PRODUTO DA FAMÍLIA

# 5 REGRAS

Para extensões  
de marca  
(o que fazer e o  
que não fazer)



# 5 REGRAS PARA CRIAR UMA BOA FAMÍLIA

## 1 REGRA DA AFINIDADE

Obedeça à “gôndola mental” do consumidor, trazendo produtos que de alguma forma já estavam “prontos” na sua cabeça, mesmo antes de serem lançados.

## 2 REGRA DA VELOCIDADE

Obedeça ao ritmo de absorção do consumidor, Muitos produtos ao mesmo tempo causam mais confusão do que força.

## 3 REGRA DO INTANGÍVEL

Afinidade (fit) não é só física, de aspectos tangíveis de produto.

## 4 REGRA DA FORÇA

Marcas fracas (baixo “leverage”) e sem história não criam boas famílias.

## 5 REGRA DA DILUIÇÃO

Uma extensão mal sucedida dilui o poder de evolução da marca-mãe.

Para fechar, o que  
não podemos esquecer  
em relação às extensões  
de marca

# 6 CONCLUSÕES



# CONCLUSÕES

- 1 | EXTENSÕES DE MARCA VIERAM PARA FICAR.
- 2 | EXTENSÕES DE MARCA BEM SUCEDIDAS SÃO MURALHAS DE PROTEÇÃO E BLINDAM A MARCA DE AMEAÇAS DOS CONCORRENTES.
- 3 | EXTENSÕES DE MARCA DIMINUEM A TENSÃO DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO PONTO-DE-VENDA.
- 4 | EXTENSÕES DE MARCA RENTABILIZAM INVESTIMENTOS DE MARKETING JÁ QUE A CADA NOVO PRODUTO A HISTÓRIA DA MARCA SE APROPRIA DO QUE JÁ É SABIDO SOBRE ELA.
- 5 | EXTENSÕES DE MARCA DESENVOLVEM O VALOR ECONÔMICO DO PRINCIPAL ATIVO DAS EMPRESAS.
- 6 | OPORTUNIDADES DE EXTENSÃO DEVEM OBEDECER A 3 FATORES.

# PRODUTOS A SEREM LANÇADOS DEVEM OBEDECER A 3 FATORES:

## 1. LICENÇA PERCEPTUAL

(na visão do consumidor)

## 2. ATRATIVIDADE FINANCEIRA

(de mercado, margem, etc)

## 3. VIABILIDADE

(de produção – própria ou terceirizada)

CATEGORIAS A SEREM ESCOLHIDAS PARA A EXTENSÃO



Projeto Gráfico por Rebecca Fernandes

Propriedade intelectual TroianoBranding.  
Outubro de 2015 | São Paulo | Brasil.

 TroianoBranding

+ 55 11 4688 1555  
[www.TroianoBranding.com](http://www.TroianoBranding.com)



 TroianoBranding