

Brand Equity: Análise da marca Hellmann's¹

Adriane Jackson de VASCONCELOS²
Clívia Regina Pinheiro da SILVA³
Fabiano Raposo de Castro da Silva JÚNIOR⁴
Manuela do Corral VIEIRA⁵
Universidade de Federal do Pará, PA

RESUMO

Tornar uma marca conhecida não é tarefa simples. Para que isso ocorra é necessário gerenciá-la corretamente. A empresa precisa conhecer bem seu público alvo, focar nele e criar estratégias para conquistá-lo, fazendo com que a marca se torne a sua preferida. O *brand equity* está relacionado à forma como as pessoas percebem a marca, à lealdade dos clientes, às associações feitas e à qualidade percebida. Esses fatores são importantes para agregar valor à marca, tornando-a uma das mais conhecidas de seu seguimento. Neste trabalho definiremos o que é *brand equity* e analisaremos o *case* da Hellmann's "Receita na Notinha" para mostrar algumas das estratégias utilizadas para atingir os consumidores e que ajudam a agregar valor a esta marca.

Palavras-Chave: *brand equity*; marcas; valor de marca; planejamento; gerenciamento de marca; Hellmann's.

INTRODUÇÃO

No contexto atual verifica-se uma grande diversidade de marcas no mercado. São tantas as opções de produtos e serviços que podemos escolher. No entanto, essa escolha envolve diversos fatores. O consumidor escolhe um produto que atenda suas necessidades, alguns levam em consideração apenas preço, outros a qualidade, chegando a pagar mais por isso. Os clientes mais fiéis escolherão pela marca, pois se identificam ou tiveram experiências positivas com ela. A marca que conseguir tornar-se a mais conhecida de sua categoria de atuação consequentemente será a que terá maior número de venda e aceitação, sendo a mais lembrada e recomendada.

Ser uma marca reconhecida e a mais vendida é o desejo de muitas empresas, porém, para conseguir isso é necessário fazer um minucioso planejamento de *marketing* e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA. Email: adrianejackson.ajv@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA. Email: cliviar.pinheiro@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA. Email: fabiano.castrojr2016@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, doutora em antropologia. Email: manuelacvieira@gmail.com

branding. Não é fácil fixar a marca na mente do consumidor, assim como não é um trabalho de curto prazo. Muitas conseguem, mas também muitas falham nesse processo.

O planejamento envolve o posicionamento da empresa, ou seja, a maneira como deseja ser percebida ou como os clientes irão percebê-la, o público-alvo que deseja atingir, a forma como ela se comunica com os clientes, as associações criadas, a qualidade do produto e o diferencial oferecido em relação às demais companhias atuantes no mercado. O *branding*, como processo de gestão de marca, é muito importante nesse planejamento, pois, possibilita construir e fortalecer um produto ou serviço por meio de associações e diferenciação em relação à concorrência.

O *branding* é um processo que está sempre em andamento. Por isso, ele gera resultados. Um destes resultados é o *brand equity*, que, de maneira resumida, pode ser definido como “um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações” (AAKER, 1998, p.4). Ele relaciona-se ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que seriam obtidos se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Dada à importância do tema, este artigo irá abordar a definição de *brand equity* e analisar o *case* da marca Hellmann’s para mostrar algumas das estratégias que são utilizadas e estão relacionadas ao gerenciamento e obtenção de valor à marca.

BRAND EQUITY

Brand Equity é um termo em inglês referente ao valor ou patrimônio de uma marca. Esse valor está relacionado à forma como o consumidor percebe a marca. Para Kotler e Keller (2006):

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.” (Kotler e Keller *apud* MOURA e ARAÚJO, 2013, p. 13).

Quanto mais o cliente se identificar com o produto, serviço ou sua forma de comunicação, mais fácil se dará a aproximação, fazendo com que ele se torne não somente um consumidor, mas também um fã da marca. Para construir uma marca forte, a empresa deve conhecer bem seu público alvo e fazer um estudo correto de *branding* – já que o *brand equity* é resultado deste último. Aaker (1998, p.16) define o *brand equity*, como “um conjunto de ativos e passivos de uma marca, seu nome, símbolo, que se somam ou se

subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou consumidores dela”. Este possui atributos intangíveis e tangíveis. No primeiro caso, são os valores emocionais, pessoais e de satisfação abstrata, por exemplo, um bom atendimento no momento de prestação de serviço ou a compra de determinada marca por considerá-la de melhor qualidade. Já no segundo, são atributos físicos, isto é, que podem ser vistos ou apalpadados, como embalagens, a maciez de um tecido ou o acabamento de uma roupa.

São diversas as marcas que podem ser identificadas por seu logo, *slogan*, mascote ou formato de embalagem, alguns exemplos são as marcas Nike, Skol, McDonald’s e Coca Cola (figura 1).



Figura 1 – Logos: Nike, Coca Cola, Mc Donald’s e Skol.

Sem essas características, isto é, sem identificá-las, provavelmente elas não teriam o mesmo valor para o consumidor. Desse modo, o produto passa a ter um valor emocional e muitas vezes de status para quem o consome, como acontece com os produtos da Apple ou Ferrari. Não são raros os casos em que os indivíduos só consomem produtos de sua marca preferida, negando-se a comprar os das concorrentes. Portanto, podemos afirmar que o valor adquirido gera influências nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade da empresa detentora do produto. Uma das formas de conquistar novos consumidores ou fãs é ter um posicionamento claro e correto, fazer o cliente conhecer a marca e perceber a qualidade do serviço, além de criar um diferencial em relação às outras empresas.

Ao estudar o assunto, Aaker (1998) define quatro dimensões para o gerenciamento de marca: Lealdade à marca, conhecimento da marca, associações da marca e qualidade percebida. Os tópicos a seguir abordam essas dimensões.

Lealdade à marca

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca da base de consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Para o autor:

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogan. (AAKER, 1998, p.40).

Esta dimensão mede o grau de ligação do consumidor com o produto e reflete a probabilidade de ele mudar ou não para outra marca devido a alterações de preços ou características, por exemplo. Assim, ela é um indicador de *brand equity* ligado à lucratividade e vendas futuras.

Há desde os consumidores não leais à marca, ou seja, completamente indiferentes a ela, sendo percebida como adequada e tendo pouca importância no momento da compra, até os compradores comprometidos, aqueles que têm orgulho de serem usuários da marca, comprando apenas produtos fabricados por ela. Eles se identificam com a marca e essa passa a ser uma expressão do que são. A confiança é tão grande que chegam a recomendá-la para outras pessoas. Um exemplo de lealdade são os usuários da Apple, que compram diferentes tipos de produtos da empresa.

Conhecimento da marca

Uma marca conhecida muitas vezes é lembrada como a mais confiável, ou então pode ocorrer o inverso, como afirma Aaker (1998):

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se mais confortáveis com os que lhe é familiar. Ou, inversamente, porque lhe ocorre que a marca familiar é mais confiável, veio para ficar e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra – tem que ser uma das marcas bem avaliadas. Uma desconhecida geralmente tem pouca chance. (AAKER, 1998, p.20)

Esse conhecimento está ligado à capacidade que uma pessoa tem de lembrar que um produto pertence à determinada categoria. Por exemplo, quando se pergunta sobre marcas de maionese, é mais fácil se lembrar da maionese Hellmann's do que da maionese Quero. A marca mais lembrada é classificada como “*top of mind*”, isto é, aquela que vem primeiro à mente. Sobre este assunto, Aaker (1998) apresenta uma pirâmide de conhecimento, no qual

o nível mais baixo é o desconhecimento da marca seguido do reconhecimento e lembrança da marca e, no nível mais alto, o *top of mind*.

Para isso, é importante focar no consumidor para que esta dimensão funcione como afirma Kotler e Keller (2006):

O foco da comunicação está no consumidor. Apesar da marca ser importante, ela tem que demonstrar importância por seu público. Tem que gerar situações favoráveis envolvendo seu consumo para que o *brand equity* seja sempre positivo. “O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes”. (KOTLER e KELLER, *apud* MOURA e ARAÚJO, 2013, p. 13).

Uma das estratégias para ser reconhecida é ser diferente e memorável. Por exemplo, a Parmalat que lançou a campanha dos “mamíferos” (Figura 2) e até hoje ainda é lembrada por esse *case*. No caso da Hellmann’s, a empresa lançou as ações “receita na notinha” e “receita via *whatsapp*”, o que se torna um diferencial em relação às concorrentes e ao mesmo tempo agrada o consumidor. O *slogan* também é outra estratégia. Ao falar “a verdadeira maionese”, a pessoa que tem conhecimento da frase, vai se lembrar da Hellmann’s.



Figura 2 – Campanha “Mamíferos Parmalat”. Fonte: <https://goo.gl/Zy6DMQ>.

Associações da marca

De acordo com Aaker (1998, p.20), “o valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas relacionadas a ela”. A associação pode ser dar por um contexto de uso, estilo de vida ou personalidade. Por exemplo, a Coca-Cola que pode ser associada à felicidade ou mesmo ao urso de sua campanha de Natal, a Apple a maçã e a status, estilo de vida descolado e criatividade. A Hellmann’s está associada a

molhos para hambúrguer, lanches rápidos ou ao sabor “verdadeiro” de uma maionese. O logo azul com laço também é uma forma de lembrar o produto.

Um bom posicionamento é importante para a imagem e associação. Por meio dele o consumidor vai perceber a marca. Ela se tornará mais competitiva. O valor das associações ajuda a processar informações, a diferenciar-se, a motivar a compra e a criar atitudes positivas. Alguns dos tipos de associações são: por país/áreas geográficas, Alemanha relacionada à marca de cervejas; atributos do produto, durável, rapidez, etc; preço relativo, celebridades, concorrentes, entre outros.

Qualidade percebida

Aaker (1998, p.80) define esta dimensão como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas”. É então um julgamento do consumidor, algo subjetivo, como afirma o autor, “a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores”. (AAKER, 1998, p.88)

Ela gera valor na razão de compra, no posicionamento/diferenciação, preço *premium*, extensão da marca e interesse dos canais de distribuição. No caso da Hellmann’s, o sabor da maionese pode ser uma qualidade que motive a compra. Ainda em relação a esta marca, de acordo com o site Mundo das Marcas, uma questão decisiva que pesou na conquista dos consumidores brasileiros foi à confiança na qualidade do produto.

Com isso, podemos perceber o quão importante é este tema e que as empresas devem se atentar para ele, criando estratégias para atrair consumidores e até mesmo fãs da marca, o que a ajudará no seu *brand equity*, a diferenciá-la e ser a preferência em relação à concorrência em um mercado no qual há uma grande variedade de opções.

A MARCA HELLMANN’S

Histórico

De acordo com o site Mundo das Marcas, supõe-se que a criação da maionese foi feita pelo chefe de cozinha do Duque de Richelieu, o general Armand de Vignerot Du Plessis, em 1856. O nome do produto deriva de uma homenagem à vitória dos franceses na Guerra dos Cem Anos, que ocorreu no porto de Mahon na Espanha. Assim, a receita produzida com ovos, azeite e sal foi batizada de “*Mahonnaise*”.

Porém a história da famosa marca Hellmann's data de 1903 quando o imigrante alemão Richard Hellmann chega aos Estados Unidos. Neste país, ele abriu uma pequena *delicatessen* na cidade de Nova York em 1905. Eram vendidos produtos artesanais e guloseimas, como por exemplo, as saladas guarnecidas com o molho “maionese”. O molho tornou-se tão popular que passou a ser vendido em potes, acondicionados em caixas de madeira, para ser usada como manteiga. Entretanto, devido a grande demanda, o produto começou a ser embalado em frascos de vidro, devido às normas de segurança e higiene da época.

Inicialmente, Hellmann vendia duas versões de sua receita de maionese. Para diferenciá-las, o pote de um dos tipos foi enrolado em uma fita azul e finalizando com um laço. O criador da maionese se surpreendeu ao analisar que a demanda pelos potes com a fita azul com laço, conhecida como “a maionese do laço azul”, era tão superior à outra versão. Assim, em 1912, Hellmann idealizou uma etiqueta azul para colar em seus potes de vidro - semelhante ao logotipo atual - tornando este ano o marco oficial conhecido como o lançamento da tradicional maionese, introduzida no mercado com o nome de “*Hellmann's Blue Ribbon Mayonnaise*”.

O sucesso foi tão grande que a maionese passou a ser produzida em pequenas fábricas, ganhando um patamar elevado de produção e formas de entrega que se modificaram na mesma proporção. Essa nova fase proporcionou não só produzi-la de modo mais arrojado, mas também a sua expansão para outras regiões dos Estados Unidos. No entanto, o registro da marca ocorreu somente em 1926.

Na década de 20, a marca adicionou novos sabores, como *Tartar Sauce* e a *Sandwich Sprea*. Neste mesmo período, a empresa *Best Food*, lançou um produto semelhante, ao qual denominou “*Mayonnaise*”. A concorrência entre as marcas era grande, mas em 1932, a *Best Food* comprou a Richard Hellmann Inc. A partir de então, a Hellmann's tornou-se grande sucesso nos Estados Unidos e em 1936 foi adotado o *slogan* “A Verdadeira Maionese”.

Nas décadas seguintes houve a expansão internacional da marca, chegando à Inglaterra em 1961 e em 1962 no Brasil. A Hellmann's tornou-se líder de mercado nesses países. Anos depois, foram adicionadas as versões *light* e sem colesterol. Na década de 80, a marca começou a produzir mostardas e *ketchups*.

A empresa Unilever, adquiriu a marca no ano 2000, contribuindo ainda mais para seu crescimento global. Neste período a empresa começou desenvolver produtos com a quantidade de óleo cada vez mais reduzida, sem que isso resultasse em perda do sabor. Em,

2008, a Hellmann's comercializou na Europa, maioneses produzidas com ovos “*free-range*”, o que auxiliou a manter a qualidade do produto e ao mesmo tempo preservar o bem-estar às poedeiras das granjas.

Público Alvo

Kotler (2000, p.42) afirma que “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados alvo com cuidado e preparam programas de *marketing* customizados”. Definir o público alvo de uma empresa ou campanha é uma das partes fundamentais para se garantir que os serviços ou produtos possuam melhores chances de serem bem sucedidos no mercado.

A maionese é um alimento de consumo habitual, por isso, faz parte da lista de compras de várias famílias. No entanto, o perfil do comprador é composto em grande parte por mulheres, pessoas de diferentes classes sociais, com idades que variam de até 24 a acima de 45 anos, como vemos no gráfico a seguir.



Gráfico – Perfil do Comprador para compra de maionese. Fonte: <http://goo.gl/HQhlik>.

O perfil de consumidores acima mencionado compõe o da Hellmann's. No entanto, a marca objetiva aproximar-se do público jovem e de pessoas com estilo de vida dinâmico, agitado e consumista. Em 2004, a marca lançou um *site* interativo com *games*, receitas e dicas de viagem voltada para o público jovem e para pessoas que moram sozinhas. O filme “Tarados por *Ketchup*”⁶ foi focado nesse tipo de consumidor.

A marca busca atrair também os indivíduos que se preocupam com a saúde ao criar a linha *light*, sem colesterol, passando, desta forma, a imagem de uma maionese saudável e

⁶ Filme “Tarados por *Ketchup*”: <https://www.youtube.com/watch?v=hglWPW-Odq0>

de qualidade. Muitas campanhas da marca focam nos consumidores e seus estilos de vida. Uma das mais recentes, e que serve de *case* para análise deste artigo, é a ação “Receita na Notinha” da Hellmann’s. Esta mostra que a marca se posicionou no mercado a fim de evidenciar, dentre outras coisas, que o seu produto era capaz de abranger um público mais amplo, ao perceber que várias práticas e valores eram compartilhados por pessoas que buscavam consumir o seu produto com outras combinações.

Diferencial de Atuação

Um dos maiores diferenciais da marca é fazer campanhas e ações criativas e inovadoras focadas nos públicos que deseja atingir e incentivar novos usos para o produto. São formas inovadoras de conquistar novos e habituais consumidores, aproximar-se deles, criando um vínculo emocional e fazendo a marca ser lembrada. A comercialização de novos sabores de seus produtos também é um diferencial.

O *case* analisado nesse artigo é um exemplo de diferencial na relação e formas de interação com o cliente. Outra ação criativa e de sucesso da marca foi o “*Whatscook*”⁷, que consistiu em um serviço que ajudava o cliente a preparar algo para comer em casa utilizando produtos que ele tivesse na geladeira e no armário. Chefes de cozinha conversam com a pessoa via *Whatsapp* e explicavam o que cozinhar e como cozinhar, em uma troca de mensagens divertida e prática.

CASE DE MERCADO

Case “Receita na Notinha”

O *case* “Receita na Notinha”, promovido em março de 2013, foi uma ação proveniente da campanha “Com quê?” e fundamentada em resultados obtidos por uma equipe de *marketing* que tinha como objetivo atingir uma parcela nova de consumidores, além de atentar aqueles que utilizavam Hellmann’s de forma limitada, mostrando ao público que há a possibilidade de relacionar o molho com pratos mais tradicionais da mesa do brasileiro.

A ação foi feita pela agência Ogilvy para promover a marca. A ideia surgiu de maneira intimista e muito inteligente, evidenciando-se através de sistemas complexos e bem formulados. Para isso, foram instalados *softwares* nos caixas de uma das lojas do supermercado St. Marché, em São Paulo. Os clientes que comprassem a maionese recebiam no cupom fiscal uma receita que combinava esse produto com outros alimentos presentes

⁷ Site do *Whatscook*, em inglês: <http://cubo.cc/whatscook/>.

no carrinho de compras. A nota fiscal apresentava a receita, seguida dos ingredientes, baseado nos produtos comprados, e logo após o modo de preparo, como vemos na figura 3 a seguir. As receitas foram tiradas do site “Recepedia”, da marca Unilever. A intenção foi mostrar que o produto pode ser combinado com alimentos mais requintados, além dos já tradicionais hambúrgueres e saladas. De acordo com o site do Clube de Criação, somente no primeiro mês, as vendas cresceram 44% e milhares de receitas foram impressas, ensinando como usar Hellmann's em saladas, carnes, molhos, massas e, claro, sanduíches.

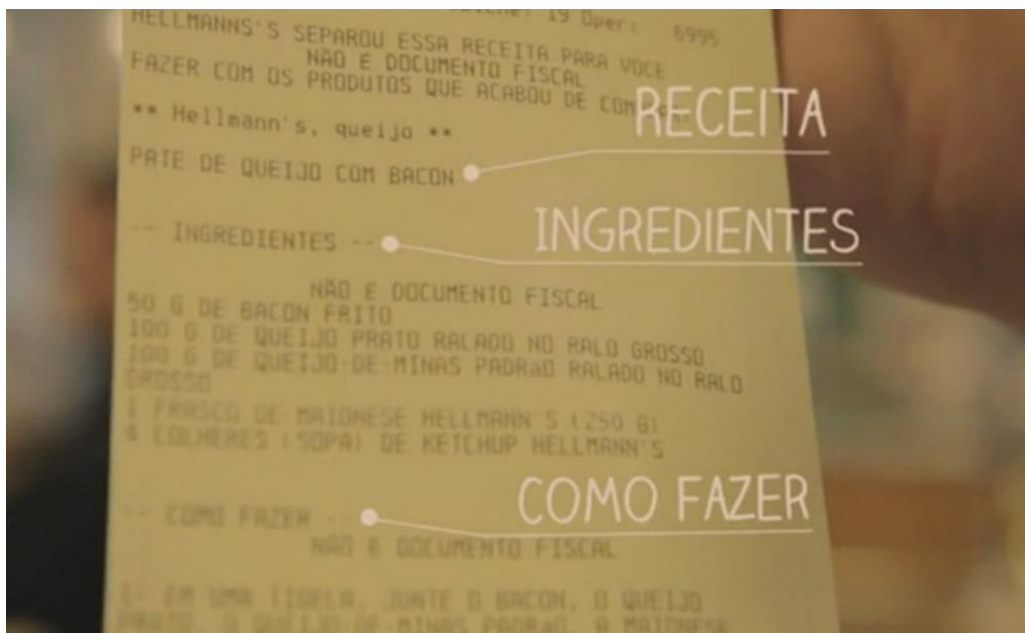


Figura 3 - Case “Receita na Notinha”. Fonte: <http://goo.gl/6CoUYh>.

RESULTADOS, OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS

A ação mencionada acima é uma forma de aumentar o *brand equity*, tanto no número de vendas e reconhecimento da marca, como também na aproximação e ligação emocional com os consumidores. Isto é, a Hellmann's pode ser reconhecida como uma marca que pensa em seus clientes, oferecendo experiências positivas como a da receita na notinha. Os clientes mais leais à marca podem fortalecer a ligação emocional que tem com o produto, assim como recomendá-la para outras pessoas. Pois, como afirma Moura e Araújo (2013, p. 13), a aproximação entre consumidor e marca se concretiza quando esta passa a significar algo para ele, formando uma imagem favorável. A maionese Hellmann's dentro do setor de gêneros alimentícios ocupa uma posição de preferência em relação aos seus principais concorrentes. Este fator está diretamente vinculado à dimensão de lealdade à marca, conforme cita Aaker (1998, p. 40) “a lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor com a marca”.

Desse modo, as oportunidades de crescimento são maiores. A ação “receita na notinha” foi bem positiva, pois as vendas cresceram 44%, segundo a agência Ogilvy. Ela repercutiu por meio do tradicional “boca a boca”, fato que gerou boas reações à marca. Esta é uma forma dos consumidores se sentirem mais próximos da empresa e principalmente do produto, tanto em relação aos elementos preço e confiança quanto às características vinculadas a ele, refletindo em comprometimento e alavancagem comercial.

A estratégia inicial da campanha perdurou por três meses na rede de supermercados. Milhares de receitas foram impressas, o que ajudou a garantir a satisfação dos clientes. Há uma preocupação com o consumidor relacionada ao fator praticidade que influi diretamente na decisão de compra quando a Hellmann’s atende aos seus clientes disponibilizando receitas de fácil execução baseadas nos produtos da lista de compras. Desta forma, o nome da marca se torna facilmente associado à qualidade percebida, pois conforme cita Aaker (1998, p.102) “os consumidores desenvolvem percepções de qualidade com base no nome da marca”. Com isso, o *case* é uma estratégia positiva também para a Hellmann’s que aumentou sua lucratividade nas vendas do produto. A ação é um diferencial em relação às marcas concorrentes e um fator para motivar a compra e criar atitudes positivas.

Em resumo, o *case* mostrado, assim como outras ações da Hellmann’s mencionadas anteriormente, que tem investido para mostrar que o produto pode ser combinado com outros ingredientes - além de sanduíches - e também como uma maionese mais leve e saudável, reforçam as dimensões elaboradas por Aaker (1998), ou seja, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações e lealdade dos consumidores. A Hellmann’s ocupa grande participação no mercado e é a mais lembrada, liderando o *top of mind*, como mostra a figura a seguir:

2015	2014
1 Hellmann’s **	1 Hellmann’s *
2 Arisco	2 Arisco
3 Soya	3 Soya
4 Liza	4 Liza
5 Quero	

* entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Tabela 1 – Quadro de menções de marcas de maionese dos anos 2014 e 2015 –

Fonte: <http://goo.gl/HQhlik>.

No atual cenário do mercado, com a gradual recuperação de economia, sucedido por uma situação de crise, desemprego, inflação, e que conseqüentemente, diminuíram o poder de compras das famílias, a opção a se seguir foi cortes de gastos na hora de fazer compras mensais, com isso, as opções de produtos que agregam um valor tangivelmente saudável ao consumidor, vem ganhando cada vez mais espaço, e assim, tornando prioridades entre os consumidores na hora de compra. Além disso, o comportamento destes nos últimos tempos tem mudado em relação a sua alimentação, eles estão se preocupando cada vez mais com a sua saúde e qualidade de vida. Isto representa um desafio para as marcas de maioneses, vistas como produtos não saudáveis. Elas precisam manter as vendas em alta e criar produtos saudáveis para os consumidores. A Hellmann's continua investindo nesse tipo de produto e criando novos sabores de maionese.

Uma tendência sempre recorrente na empresa é o lançamento linhas de produtos diversificados, visando a movimentação do mercado, a responsabilidade social, a saúde de seus consumidores, além de atingir outros segmentos de mercado. Um destes, a Hellmann's Deleite (figura 4), desenvolvida no Brasil, se tornou a primeira maionese à base de leite. Ela tem em sua formulação 20% de leite em substituição ao óleo de soja da maionese tradicional. Além do diferencial em seu sabor, a novidade são as baixas calorias.



Figura 3 – Hellmann's Deleite – Maionese à base de leite

Podemos citar também, a edição com sabores exclusivos e diferenciados, como os de manjericão, queijo e o iogurte com toque de hortelã, isto mostra a diversificação de produtos com objetivo de atingir segmentos específicos que necessitam que o cliente tenha mais opções para seus disparatados estilos de vida e momentos do dia.

Portanto, a tendência que pode ser verificada, em relação à comunicação, é criação de mais campanhas ou ações que reforcem a interação com o consumidor, principalmente

em um mercado onde há grande concorrência e as empresas querem mostrar seus diferenciais, posicionamento e agradar os clientes. Além da criação de produtos diversificados, como visto anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez definido o que é *brand equity* fica claro que ele é fundamental para o gerenciamento de marcas. Os gestores de marca, empresários e publicitários, devem estar atentos para as mudanças de mercado e ao seu *target* de forma a criar boas estratégias para formar um *brand equity* forte e duradouro, trazendo benefícios tanto para seus negócios quanto para os consumidores.

Com o *case* analisado podemos perceber como as dimensões definidas por Aaker (1998), podem ser aplicadas na prática. Fazer campanhas criativas que cativem e chamem a atenção do consumidor, assim como usar *slogans* e símbolos e fabricar produtos de qualidade são atrativos para o público e proporcionam benefícios tangíveis e intangíveis. Uma empresa que se faz perceber como amiga do cliente, criando associações positivas, serviços inovadores tem mais chances de ser lembrada. A Hellmann's conseguiu gerar um valor de marca positivo para seus produtos, tanto que é líder de mercado e ficou em primeiro lugar no *top of mind* de seu segmento, como mostrado na tabela 1, relacionada às menções de marcas de maionese nos anos de 2014 e 2015.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. Negócio Editora. São Paulo, 1998.

BERNARDO, Gilmara Cristina Ruiz. **História da Embalagem de Maionese no Brasil**. Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia. São Paulo. 2015.

HYPNESS. **Hellmann's Sugere Receita na Nota de Acordo com os Produtos da Compra**. Disponível em: < <http://goo.gl/6CoUYh>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Prentice Hall. São Paulo, 2000.

MARKETING FUTURO. O Que é Brand Equity? Teoria de Marketing e Branding. Disponível em: < <http://goo.gl/Y7dWsU>>. Acesso em: 21 de agosto de 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Da Nota Fiscal para a Panela**. 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/YvXVIU>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; e ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico**. Revista Tecnologia & Informação. Universidade Potiguar. Rio Grande do Norte, 2013.

MUNDO DAS MARCAS. **Hellmann's**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/YvXVIU>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Hellmann's reforça conexão emocional com os fãs**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/swL2QT>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Nova campanha de Hellmann's enaltece amor dos fãs pela marca**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/8PV07P>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

PORTAL EBAH. **Administração de Marketing**. Disponível em <<http://goo.gl/2Ty8yt>> Acesso em 27 de agosto de 2016.

PUBLICITÁRIOS. **A Ação Genial da Hellmann's no Whatsapp**. 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/U7iXNN>>. Acesso em: 21 de agosto de 2016.

SANGIOVANNI, Carolina. Choco La Design. **Estudo de case #11: Maionese Hellmann's**. Disponível em <<http://goo.gl/Kre695>> Acesso em 27 de agosto de 2016.

YAMAMOTO, Karina. Folha Online. Alimentação – 15 anos: Tradição em 15 anos. Disponível em <<http://goo.gl/ecZohD>> Acesso em 27 de agosto de 2016.

CASE ANALISADO

RECEITA NA NOTINHA. Disponível em: <<http://goo.gl/w5pk4q>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.