

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

<i>Necessidades</i>	Exigências (faltas, carências) humanas e podem ser primárias ou secundárias
<i>Desejos</i>	Necessidades dirigidas a bens capazes de satisfazê-las
<i>Utilidade</i>	Grau de satisfação de necessidades que se pensa oferecer com um produto
<i>Troca</i>	Ato de obtermos qualquer coisa que desejamos, oferecendo algo desejado pela outra parte, em compensação
<i>Valor</i>	É percebido por cada uma das partes através dos benefícios proporcionados pela posse do bem ou serviço trocado
<i>Procura</i>	O mercado, o consumidor
<i>Satisfação</i>	Grau de eliminação da necessidade, superação de expectativas
<i>Produto/Serviço</i>	Qualquer oferta que seja passível de um desejo
<i>Oferta</i>	Disponibilização de produtos
<i>Marca</i>	Oferta de fonte conhecida, um sinal que distingue e identifica
<i>Mercado</i>	Espaço físico ou virtual onde compradores e vendedores se encontram para realizar trocas
<i>Concorrência</i>	Inclui todas as ofertas e substitutos rivais e reais e potenciais

MARKETING O QUE É?

Marketing envolve descobrir, o que o cliente quer, criar e adaptar um produto que corresponda ao que o cliente deseja e ou mesmo tempo, fazer com que a empresa produtora tenha lucro. Criação e gestão de valor para o cliente.

Segundo Kotler:

Marketing is an organizational function and a set of **processes for creating, communicating, and delivering value to customers** and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

What is Marketing Management?

Marketing management is the **art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers** through creating, delivering, and communicating **superior customer value**.

É assim uma orientação para o mercado em que o cliente e as suas necessidades são o centro e passa pela criação de valor de forma superior à concorrência, de modo a ganhar vantagens competitivas e por consequência uma maior rentabilidade.

- ✓ Uma atitude pessoal e uma cultura da empresa
 - ✓ Uma estratégia
- ✓ Um conjunto de técnicas e meios
 - ✓ É criar valor à oferta
 - ✓ Construir relacionamentos

Acima de tudo o marketing serve para sabermos:

1. **Onde estão os bons negócios** (Análise/Diagnóstico: estudos de mercado, análise SWOT, estudos de comportamento do consumidor, análise da concorrência)
2. **Como explorá-los com sucesso** (Estratégias/Ações: marketing mix)

O MARKETING TEM EVOLUÍDO AO LONGO DE 3 FASES (OU 4?)

MARKETING 3.0 – Mente, coração e espírito (2010 – (...) Marketing centrado no ser humano)

Movido pelos valores em que o consumidor é visto como um ser com **mente, coração e espírito**.

O consumidor procura soluções de nível funcional e emocional, mas acima de tudo **a realização do espírito humano nas opções de compra**. As empresas nesta era possuem **missões, visões e valores** mais relevantes p/ trazer **contributos positivos ao mundo**, aspiram a fornecer soluções p/ abordar problemas existentes na sociedade.

O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres completos, cujas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas.

Palavra-chave: Valores

Esta era é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor.

3 conceitos-chave: **Colaboração, Cultura e Espiritualidade**

	Marketing 1.0 Produto	Marketing 2.0 Cliente	Marketing 3.0 Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer do mundo um local melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era digital
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação	Transações um-para-muitos	Relacionamento Um-para-um	Colaboração Muitos-para-Muitos

Segundo Kotler

COLABORAÇÃO – Era da participação e do Marketing Colaborativo

Tecnologia: pessoas expressam-se e colaboram com outras.

Pessoas: criam notícias, entretenimento e ideias no mesmo momento em que as consomem (prosumidores).

Ascensão dos media sociais: expressivos (blogues, Twitter, Youtube, Facebook, etc.) e colaborativos (Wikipédia, Craigslist, Olx, etc.)

Têm custos baixos e são livres de preconceitos e os marketeers já não possuem controlo total sobre as suas marcas, competem com o poder colaborativo dos consumidores.

Consumidores: gostam de demonstrar as suas capacidades de criação de valor e de ajudar as empresas a desenvolver produtos e publicidade.

CULTURA – A era do paradoxo da globalização e do marketing cultural

Globalização gera uma cultura universal global, ao mesmo tempo que fortalece a tradicional.

Consumidores sentem pressão para se tornarem cidadãos globais e ao mesmo tempo locais. Buscam um sentido de continuidade para as suas vidas e uma conexão com os outros.

Globalização – traz maior consciencialização e sensibilização p/ problemas como a pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental e responsabilidade social.

Algumas marcas globais que têm apostado na construção de um estatuto de marca cultural: McDonald's, The Body Shop, etc.

ESPIRITUALIDADE – A era da sociedade criativa e do marketing espiritual

Pessoas que acreditam na sua realização pessoal e que por isso são co-criadores expressivos e colaborativos. Ouvem sentimentos mais profundos. Procuram além do que o dinheiro pode comprar. Criatividade incita a espiritualidade.

Assim:

Consumidores procuram produtos e serviços que satisfaçam as necessidades, mas, acima de tudo, procuram experiências e negócios que toquem o plano espiritual.

Dar significado aos atos é a proposta de valor deste marketing 3.0.

Marketing 3.0 é a prática de marketing influenciada pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor.

Marketing 3.0 – visão, missão e valores

As empresas precisam de anunciar uma missão de transformação, criadora de histórias atrativas, emocionais, capaz de envolver os consumidores na sua concretização.

VISÃO - define-se como sendo uma imagem de uma futura situação desejável da empresa. Refere-se àquilo que a empresa aspira a alcançar num futuro. É a criação mental do futuro tendo em conta a definição da missão. A Visão ou intenção estratégica é a aspiração de uma empresa, o desejo de alcançar um estado futuro.

MISSÃO - deve ser definida em termos duradouros como sendo a razão da existência da empresa, reflectindo o propósito essencial da empresa.

Erro nº1 – definir a missão no âmbito do negócio

- Uma filosofia básica
- Um ponto de partida para definir objetivos
- Com grande significado para os elementos da organização
- "Cimento" agregador em torno de propósitos comuns partilhados
- Inspiração/ Aspirações
- Deve ser clara, curta, simples, flexível e distintiva

VALORES - comunicam um conjunto de prioridades corporativas incluídas nas práticas da empresa, contribuindo para o reforço de comportamentos que beneficiam a empresa e as comunidades no interior e exterior.

Exemplo:

Confiança... dos accionistas, clientes, fornecedores e demais stakeholders.

Excelência... na forma como executamos.

Iniciativa... manifestada através dos comportamentos e atitudes das nossas pessoas.

Inovação... com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que actuamos.

Sustentabilidade... visando a melhoria da qualidade de vida das gerações actuais e futuras

- Actualmente os consumidores dão muita importância a temas relacionados com a sustentabilidade, o meio ambiente, a desigualdade social, e outros de cariz socialambiental.
- Assim, exigem que as empresas abordem esses assuntos na formulação das suas estratégia a longo prazo.
- Os consumidores procuram nas marcas uma forma de se realizarem e reverem a si próprios, através da transformação do mundo globalizado, num lugar melhor para todos.

Menos Palavras, Mais Ação

As empresas não devem apenas associar-se a causas sociais, com benefícios pontuais.

Devem, sim, promover uma total transformação sócio-cultural, que permita eliminar comportamentos existentes e prevenir o aparecimento de outros.

Os consumidores valorizam a atuação das empresas na resolução de problemas globais da sociedade a longo prazo.

Passos para as empresas

1. Definir o propósito
2. Integrar os valores em todas as ações
3. Interagir com os consumidores e valorizar opiniões
4. Investir na personalização
5. Transparência

MARKETING 4.0

O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e offline entre empresas e clientes. Na economia digital, somente a interação digital não é suficiente. De fato, em um mundo cada vez mais on-line, o toque offline representa uma forte diferenciação.

O Marketing 4.0 também combina estilo com substância. Enquanto estiver imperativo que as marcas sejam mais flexíveis e adaptáveis às tendências tecnológicas rápidas, seus personagens autênticos são mais importante do que nunca. (kotler) O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e offline entre empresas e clientes. Na economia digital, somente a interação digital não é suficiente. De fato, em um mundo cada vez mais on-line, o toque offline representa uma forte diferenciação. O Marketing 4.0 também combina estilo com substância. Enquanto estiver imperativo que as marcas sejam mais flexíveis e adaptáveis às tendências tecnológicas rápidas, seus personagens autênticos são mais importante do que nunca. (kotler)

Levar os consumidores da ATENÇÃO para a ADVOCACIA.

É uma abordagem de marketing que combina interação online e offline entre empresas e os consumidores. Só a digital já não é suficiente e a **autenticidade** é o ativo mais valioso.

PRINCIPAIS PRINCÍPIOS

1. DE EXCLUSIVO A INCLUSIVO

A era social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas interajam e comuniquem rapidamente, e, às empresas, inovar por meio da colaboração.

2. DE VERTICAL A HORIZONTAL

Os consumidores assumem cada vez mais uma orientação mais horizontal - desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

3. DE INDIVIDUAL A SOCIAL

O processo de compra dos consumidores está mais social do que nunca – procuram conselhos e avaliações tanto no meio on-line como off-line. Aprovação dos outros é fundamental.

Mundo VUCA– volátil, incerto, complexo e ambíguo
Como combater – visão, esclarecer, claro e agilidade

MARCAS

Desde quando é que existem as marcas?

A designação anglo-saxónica brand tem a sua origem no antigo escandinavo brandr = acto de queimar ou marcar algo. Era através da gravação a ferro quente que os homens marcavam a propriedade do seu gado. Com o desenvolvimento do comércio, um criador com boa reputação teria grande procura pela sua marca.

Período da economia clássica e neoclássica (1840-1926)

Os fatores que tiveram influência são:

- Melhores meios de transporte e comunicação;
- Novos e melhores processos produtivos;
- Aposta nas embalagens;
- Proteção das marcas registadas;
- Publicidade como uma técnica eficaz - Industrialização e novos hábitos de consumo.

O QUE É UMA MARCA?

Sinal distintivo que assinala e identifica determinado produto ou serviço de uma empresa, por forma a distingui-lo de outros, permitindo simultaneamente ao consumidor o seu reconhecimento fácil, bem como a sua diferenciação perante outros idênticos ou semelhantes.

Um nome, termo, design, símbolo ou outro que identifica e diferencia um produto (bem ou serviço) dos outros produtos concorrentes.

Diferenças:

1. Funcionais/rationais/tangíveis – performance do produto da marca;
2. Simbólicas/emocionais/intangíveis – o que a marca representa.

Campo de ação da marca

A chave do branding é que os consumidores não devem pensar que todas as marcas numa categoria são iguais. O que diferencia as marcas podem ser coisas diferentes: Ambiente, Produtos, Preço, Comunicação, Serviço, Exclusividade. (colocar exemplos de marcas)

A Marca

Tudo o que compõe a marca tem que ser gerido de forma consciente. Caso contrário temos uma marca fraca e com menos valor.

Branding e gestão de marca é dotar bens e serviços com o poder de uma marca.

RELEVÂNCIA DAS MARCAS

Para os consumidores:

- É uma garantia e diminui o risco
- É fator de identificação, reconhecimento e aprendizagem
- Reduz os custos de pesquisa de informação
- Símbolo de autoestima e status
- Ícone de amor ou ódio

Para as empresas:

- Facilita a gestão de uma carteira de produtos
- Atribui proteção legal – marca registada e patentes
- Elemento de diferenciação concorrencial
- Vantagem competitiva e barreira de novos concorrentes
- Ativo patrimonial de valor estratégico

(ver os branding cases do powerpoint)

TIPOLOGIA DAS MARCAS

1. TIPOS GERAIS DA MARCA

- 1.1. Marcas Institucionais
- 1.2. Marcas Produto
- 1.3. Marcas Umbrella

1.1. Marcas Institucionais

a) Puras

Própria designação da empresa. São quase desconhecidas do consumidor, pois não são identificadas nos diferentes produtos comercializados pela instituição. Existe uma total independência da marca de uma empresa em relação aos diferentes produtos/serviços produzidos/ comercializados. Aparece para os fornecedores, distribuidores, instituições financeiras. (Exemplo: Procter&Gamble, Grupo Unicer – é a denominação social da empresa e não aparece nos produtos.)

b) Mista ou híbrida

A instituição é identificada como parte dos produtos por ela comercializados. A marca da empresa identifica as atividades institucionais e uma parte dos produtos, ou seja, existem produtos com marcas próprias. A marca institucional híbrida identifica as atividades institucionais (“corporate”) e uma parte dos produtos, podendo os outros ter uma marca própria. (Exemplo: Toyota: marca institucional e marca produto para a gama utilitária e gama média e a Lexus: marca da Toyota para carros topo de gama).

1.2. Marcas Produto

Encontra-se associada aos bens de consumo. Cada produto, um posicionamento, uma marca. A marca produto é, muitas vezes, uma marca gama, já que pode abarcar tipos de produtos diferentes. (Exemplo: Unilever)

1.3. Marcas Umbrella

Identifica várias categorias de produtos muito diferentes. Diz respeito a uma estratégia dentro da política de produto que se designa por extensão de marca. A extensão de marca acontece quando a uma determinada categoria original se procede à mesma designação de marca para uma nova categoria de produto. (Exemplo: Mitsubishi, Porsche, Virgin)

2. TIPOS ESPECÍFICOS DA MARCA PRODUTO

2.1. Marca Família

2.2. Marca Genérica

2.3. Marca Caução

2.1. Marca Família

Diferentes designações, mas sempre presente a marca mãe. (Exemplo: Nestlé – Nesquick, Nestea, Nescafé, Nestum, Nescau.)

2.2. Marca Genérica

O êxito de um produto e sua notoriedade podem levar os consumidores a designar pelo seu nome de marca a categoria a que este pertence. É assim uma associação formada pelos termos da marca e produto. (Exemplo: Rímel, Gillette, Post-it)

2.3. Marca Caução





Pretende complementar em termos de identidade visual a marca e produto, de forma a elevar ou reforçar as fontes de valor da marca, a notoriedade, a qualidade percebida, a confiança, etc. (Exemplo: Aquarel, da Nestlé ou Matutano, da Ruffles)

3. TIPOS DE MARCAS QUANTO:

À distribuição

Marca insígnia ou do distribuidor (retalho e grosso) – Continente, Pingo Doce, Amanhecer.

À proveniência

-  Nacional: Milaneza
-  Internacional: Lidl
-  Global: uniforme em todo o lado – Coca-Cola, McDonald's
-  Glocal: adapta-se a cada país – Olá (chama-se Frigo em Espanha)

Arquitetura da Marca

A arquitetura de marca é a forma como uma empresa estrutura as suas marcas e estabelece a relação entre elas. Ou seja, é a estrutura lógica e estratégica do portfólio de produtos de uma organização.

• Empresas que trabalham muito bem a arquitetura de marca: Unilever, P&G e Coca-Cola. Dentro dessas “marcas mãe”, há uma infinidade de produtos e marcas para os mais diversos públicos. No entanto, é como se todas elas tivessem o “selo de aprovação” da marca mãe.

3 tipos básicos da arquitetura da marca:

1. Corporativa ou monolítica = Branded House

O mesmo nome corporativo para todos os produtos e serviços da empresa. Todas as marcas têm o mesmo sinal e identificação. É caracterizado por uma marca principal forte e única. Consiste no uso da marca corporativa para

designar todos os produtos e serviços da empresa. Todas as submarcas utilizam a mesma marca matriz, com uma variação na descrição de acordo com o produto ou serviço. Aqui há um logotipo principal que é aplicado em diferentes variações de cores para cada marca.

Vantagens: - Foco na construção de uma única marca forte pelo que a marca matriz empresta a sua força, imagem, atributos e valores às restantes. - Fortalece a marca que estará presente em todos produtos/serviços da empresa. - Melhor custo-benefício dos investimentos na gestão das marcas.

Em contrapartida, um deslize/evento negativo que comprometa a imagem de uma das marcas pode também afectar as restantes. Mercado pode confundir marcas.

2. Independente = House of Brands

Cada marca do portfólio tem a sua identidade e imagem de marca, as quais são independentes da marca corporativa. As marcas atuam de forma independente umas das outras, o que não quer dizer de forma isolada. Cada submarca tem a sua própria imagem. A marca matriz pode ser invisível ou irrelevante para o consumidor.

Vantagens: - Flexibilidade e autonomia para o desenvolvimento de estratégias para cada marca. - O risco de contaminação de uma marca por outra é baixo. - Proteção para que não haja associações indevidas para as marcas. Contudo, reduz a imagem de uma marca única e o investimento em comunicação precisa de ser maior. Não é possível aproveitar o sucesso de uma marca para as outras.

3. Endossada

Quando todas as submarcas estão conectadas a uma marca corporativa através de um endosso, que pode ser visual ou verbal. Combina a marca corporativa com as marcas de produto, associando assim os valores corporativos às outras marcas. Aqui as submarcas possuem uma identidade independente, mas, está sempre presente a marca matriz com maior poder, que confere credibilidade às restantes.

Vantagens: - A marca mãe é alavancada. - Baixo risco de contaminação de uma marca pelas outras, o que minimiza os conflitos de canais. - Sinergia entre o produto/serviço e a marca mãe.

No entanto, o investimento em comunicação para cada marca será maior. A sinergia entre as marcas irmãs é baixa.

Benefícios de uma arquitetura de marca

- + ATENDE A NECESSIDADES ESPECÍFICAS
Segmentar a comunicação para o target certo, criando-se ligações entre o mercado e target.
- + REDUZ OS CUSTOS DE MARKETING
Numa organização lógica de marcas, os esforços de marketing são mais direcionados e mais eficientes. Há ainda oportunidade para promoções cruzadas entre as marcas.
- + ESCLARECE O POSICIONAMENTO
- + MELHORA A FLEXIBILIDADE PARA A EXPANSÃO
A arquitetura de marca permite adicionar produtos com mais facilidade no sentido da expansão.
- + AUMENTA A PROPOSTA DE VALOR AO CLIENTE
Quando as divisões de marcas estão claras, os clientes compreendem mais facilmente a proposta de valor de cada uma delas.
- + REFORÇA O PATRIMÓNIO DA EMPRESA

Estratégias de marca

		Categoria de produtos	
		Existente	Nova
M a r c a	Existente	Extensão de linha	Extensão de marca
	Nova	Multimarcas	Novas marcas

No lançamento de novos produtos, a empresa deve decidir entre desenvolver novos elementos da marca, aplicar elementos existentes ou combinar elementos novos e atuais, ou seja, deve definir quais os elementos de marca que devem ser aplicados ao longo da linha de produtos.

▪ Extensões de linha

Ocorre quando uma empresa lança itens adicionais numa determinada categoria de produtos com o mesmo nome de marca, como por exemplo, novos sabores, cores, ingredientes, diferentes tamanhos.

Ex: iogurtes. Esta estratégia aplica-se quando a empresa quer lançar novos produtos com baixo custo e risco, visando satisfazer o desejo de variedade dos consumidores

▪ Extensões de marca

Envolve o uso de uma marca de sucesso para lançar produtos novos numa nova categoria.

Ex: A Honda usa a mesma marca para automóveis, máquinas industriais, motores, jet-skis. Colgate Gel, Colgate Elixir, Colgate escova dentes...

A extensão de marca concede ao novo produto reconhecimento imediato e aceitação mais rápida. Há uma poupança também nos investimentos em publicidade. Todavia, a extensão de marca apresenta alguns riscos: a extensão pode confundir a imagem da marca principal. Se a extensão da marca fracassa, pode comprometer a atitude dos consumidores face à marca. Também pode acontecer que a mesma marca não seja adequada ao novo produto, por exemplo, Chocapic para nova água, ou leite da Sagres... As empresas devem refletir bem se as associações da marca se adequam aos produtos novos. Consequências:

▪ Multimarcas

É o lançamento de marcas adicionais na mesma categoria. O uso da estratégia multimarcas oferece uma forma de estabelecer diferentes características e apelos de compra.

É uma forma também de proteger a marca principal com o estabelecimento de marcas de flanco, que garantam maior espaço nas prateleiras. Também podem ser criadas marcas diferentes para países ou regiões.

Ex: A marca Seiko, tem diferentes marcas para relógios de luxo (Seiko Lasabelle) e relógios de preço baixo (Pulsar), assim protege os flancos da marca principal. A Philips, comercializa a marca Philips e a Radiola. Todavia, a estratégia multimarcas apresenta alguns riscos: cada marca pode representar uma fraca participação no mercado, e a empresa tem mais custos ao dividir os seus recursos pelas diferentes marcas. Devem repensar o número de marcas, e apostar nas mais rentáveis.

▪ Novas Marcas

É a criação de um novo nome de marca para uma nova categoria de produtos. Uma empresa pode ter a sua marca em declínio e poderá ser necessário criar uma marca nova.

Todavia, a estratégia de novas marcas apresenta alguns riscos: oferecer muitas marcas novas exige muitos recursos da empresa. Às vezes existem muitas marcas com poucas diferenças entre elas. Revitalizar as velhas marcas

Uma velha marca em declínio, já não atrai novos consumidores, a sua comunicação não evoluiu, o produto não é atual, etc. Na velhice da marca, os jovens desinteressam-se, e aos olhos do consumidor está fora de moda. Um erro a evitar é mudar radicalmente a marca, com comunicações novas e que podem violentar a imagem de marca. A Nestlé faz esforços para não deixar envelhecer a marca Nestum.

Ex: A Macieira «Old Brandy», pretende alcançar um target mais jovem e urbano, baseando a sua comunicação sob o claim «Macieira – a paixão de um sabor português».

A EVOLUÇÃO DAS MARCAS

A – A EXTENSÃO DA MARCA

Consiste em utilizar a mesma marca para produtos diferentes. Ocorre quando a empresa atribui uma marca a produtos que atuam num segmento distinto da marca original.

- ✓ Extensão de proximidade: Knorr para Sopas
- ✓ Extensão da marca *strictus sensus*: Lego para roupa infantil
- ✓ Extensão contínua – produto diferente, mas a mesma orientação de marketing: Camel para relógios e roupa/calçado
- ✓ Extensão descontínua: produto diferente, e nova orientação de marketing. Renova lança marca de cosmética Dosh.

Consequências da extensão da marca

- **Boa:** a marca ajuda a extensão (Cartier e os artigos de mesa)
- **Excelente:** a extensão valoriza a marca (pneus Esso)
- **Lamentável:** perder-se a oportunidade de criar uma marca nova (Renault -> Baccara)
- **Má:** a marca fica danificada por extensões impensadas (Swatch lançou-se sem êxito nos guarda chuvas e Becel na maionese)
- **Negativa:** a marca prejudica a extensão (Bic em perfumes)

B – A REVITALIZAÇÃO DAS VELHAS MARCAS

- Produtos com diferentes ciclos de vida do produto
- Obsoletos para continuar a satisfazer as necessidades
- Erro a evitar: rejuvenescer radicalmente a marca com comunicação nova
- Identificar com certezas o núcleo identificador da marca
- Manter a rentabilidade nos eternos fiéis da marca
- Compreender os novos consumidores
- Adaptar a oferta

Ações para revitalizar a marca

- Extensão da marca
- Entrar em novos mercados
- Rejuvenescer o produto
- Aumentar a utilização
- Novos usos

GESTÃO DOS ELEMENTOS DA MARCA

3 componentes:

1. **Estratégia** – trata da forma como a marca se enquadra no portfolio da empresa
2. **Posicionamento** – trata o que a marca faz e de que forma se diferencia
3. **Personalidade** – funciona como um indicador de perceção da marca pelos consumidores
 - apelo sensual – como apela aos sentidos
 - apelo racional – como se comporta face aos seus atributos
 - apelo emocional – recompensa psicológica oferecida pelo produto ao nível dos valores, associações e sentimentos aspirativos

OBJETIVO: TORNAR O RACIONAL EM EMOCIONAL

Basicamente, gerir recursos intangíveis, campanhas para despertar mais para os valores da marca e menos para o produto, num marketing individualizado e personalizado.

OS 3 PILARES DA MARCA

Por Paulo de Lencastre: a marca pode ser representada por um triângulo de 3 lados que correspondem:

1. Emissor
2. Objetivo/Estratégia
3. Recetor



IDENTITY MIX – EMISSOR

Identidade da marca e a todos os elementos que esta pretende comunicar a um conjunto de indivíduos, segmento ou target. Aqui os elementos como o nome, o produto e o logótipo estão em constante interação com o mercado.

- Identidade central: nome
- Identidade tangível: logo, lettering, cor desenho
- Identidade alargada: jingle, personagens, slogan, odores, sabores

1. IDENTIDADE FÍSICA

Nome

- Patronímico: nome do fundador. Ford, Banco Mello, Walter Thompson, Bertrand, Amorim.
- Sigla: resulta de uma denominação da empresa que se transformou em sigla, mas que exige esforços de comunicação. Ex. CTT, EDP, TAP, TSF
- Evocativo: o nome da marca lembra a categoria de produto que identifica. Ex: Microsoft, Head&Shoulders
- Nome de fantasia: pode ter um significado prévio. Ex: Apple, Olá, Imaginarium
- Nome de família: construída com um prefixo ou um sufixo da marca institucional. Ex: Nescafé
- Somatório de nomes: Banco Totta & Açores = Banco Totta + Banco Lisboa & Açores (fusão)

Qualidade do nome de uma marca:

Curto, fácil de pronunciar, sem conotações indesejáveis.

1.1. Metodologia para escolha do nome da marca

1. Gerar nomes
2. Verificar a legalidade e a diferença face à concorrência
3. TESTES QUANTITATIVOS: definição prévia dos critérios de pontuação de cada teste
4. TESTES QUALITATIVOS
 - TESTES DE ASSOCIAÇÃO – diante da marca o cliente agrupa com determinada categoria de produtos.
 - O resultado obtém-se em termos de respostas certas e erradas.

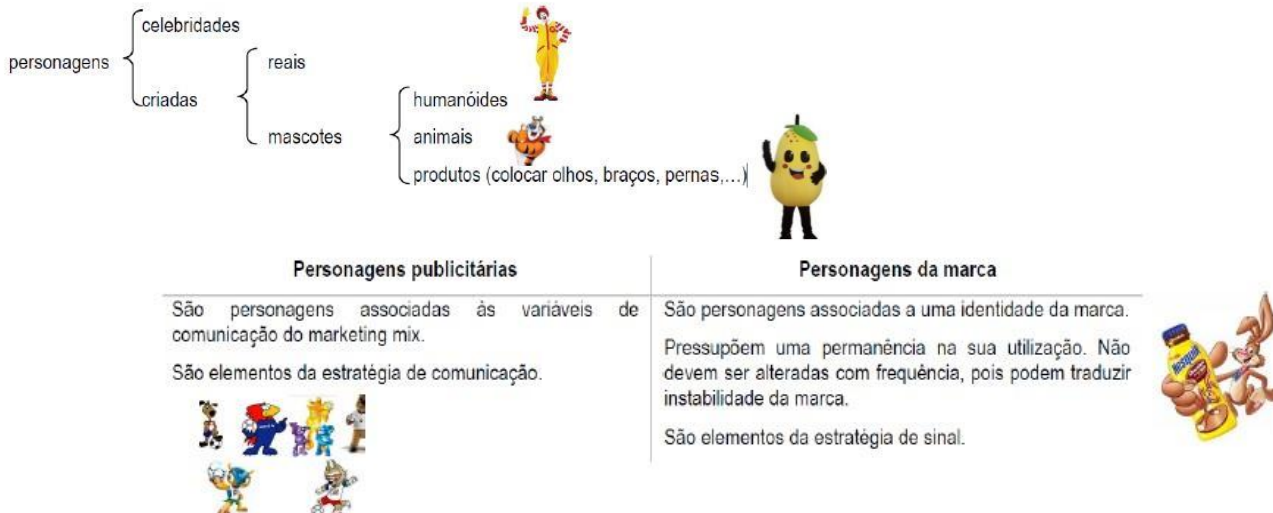
2. IDENTIDADE TANGÍVEL

- **Logótipo** (logo): bandeira da marca, pode evoluir para se tornar mais actual, contudo, sem perturbar a percepção dos consumidores
- **Símbolos de marca**: podem estar ou não incorporados no logo e podem ser um sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, produto ou serviço. Ex: crocodilo da Lacoste, Vitinho da Milupa, Capitão Iglo, leão da Peugeot.
- **Jingle**: é uma música que identifica a marca, um refrão publicitário
- **Assinatura da marca**:
 - Slogan: frases publicitárias (associadas a produtos ou marcas de produtos)
 - Assinatura: acompanham as marcas institucionais. Ex: “Intermarché, os mosqueteiros da distribuição”
- **Códigos gráficos ou o grafismo** de marca: elementos permanentes de expressão formal de uma marca.

Favorecem a identificação em todos os registos de expressão – papel carta, website, embalagens

Mascotes (personagens da marca):

Importante a reter: O esforço de mudar o sinal de uma marca é muito superior ao esforço de mudar a estratégia de marketing mix. É importante que as empresas saibam distinguir entre as personagens publicitárias (que podem ser alteradas e até se espera que o façam) e as personagens de sinal ou da marca.



Personagens ou celebridades?

Ter em conta o tempo e o dinheiro. Uma celebridade precisa de menos tempo porque as pessoas já o conhecem, mas têm mais risco. Personagens criadas, como a Marta da Ok Teleseguros, exige mais tempo para o consumidor a conhecer, mas tem menos risco.

Para escolher personagem: ter em conta notoriedade, visualização, familiaridade, ressonância e disposição.

Para escolher celebridade: personalidade da celebridade, da marca e do público-alvo. Equilíbrio entre as 3.

O poder que associamos a uma celebridade pode ser:

- Referencial, quando associamos uma celebridade a um produto serviço (ex: Michael Phelps à natação)
- De perito, celebridade com competências reconhecidas na área – médico, artista
- Aspiracional, projetando a celebridade àquilo que o consumidor gostaria de ser ou de ter

3. IDENTIDADE PSICOLÓGICA

Não há só aspetos físicos. Há, ainda:

- Caráter ou personalidade da marca (tudo o que a marca comunica define isso; são os traços salientes da marca – ex: Benetton é provocadora)
- Território da marca (espaço de mercado onde a marca é legítima – ex: Lacoste para um desporto elitista e não para os mais populares)
- Valores culturais da marca

MARKETING-MIX – OBJETIVO/ESTRATÉGIA

POSICIONAMENTO

Como se pretende que a marca seja conhecida?

Kotler: “conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem (conjunto das características objetivas ou simbólicas que lhe são atribuídas pelo mercado) que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-los dos outros. É uma representação ou percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto.”

Ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira a que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo.

Não é o que fazemos ao produto, é o que fazemos na mente do potencial cliente.

- O posicionamento é uma política e não um resultado;
- O posicionamento é uma decisão estratégica;
- Tem uma finalidade de percepção.

O resultado final do posicionamento, é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor direcionada ao mercado, uma declaração simples do motivo pelo qual o mercado alvo deve comprar o produto. Se a empresa não escolhe o seu próprio posicionamento, terá de saber conviver com o posicionamento espontâneo atribuído pelo mercado.

2 perspectivas do posicionamento:

1. Identificação – que tipo de produto se trata (associamos um produto a uma categoria)
2. Diferenciação – o que o distingue dos outros (imagem que temos desse produto face à concorrente, tende em conta as particularidades que o distinguem)

Como diferenciar?

Através de produtos, serviços, imagem, pessoal e canais de distribuição.

Quais os atributos diferenciadores a promover?

- Importantes – o atributo oferece um benefício elevado ao consumidor.
- Distinto – a concorrência não oferece esse atributo ou a empresa oferece de uma forma mais distinta.
- Superior – apesar de outros atributos poderem satisfazer a mesma necessidade, o que estamos a seleccionar é sempre superior.
- Comunicável – a diferença é comunicável e visível para os consumidores.
- Único – não é facilmente copiável.
- Acessível – os compradores podem pagar para ter essa característica.

ESCOLHER UM POSICIONAMENTO

1º **Recolher dados** através de estudos qualitativos (entrevistas livres, focus groups ou técnicas projetivas de associação em que se associam marcas a personagens e expressões para terminar frases) e quantitativos (inquéritos e inquéritos repetitivos com amostras de indivíduos diferentes – barómetros – e amostras constantes - painéis).

2º **Tratar os dados**

3º **Escolher as vantagens competitivas** certas e seleccionar a estratégia de posicionamento

4º **Monitorizar a posição**

Mapa perceptual

É um mapa de posicionamento fácil para representar graficamente as perceções dos consumidores em relação a produtos alternativos.

Posicionamento Real / Pretendido

Empresas podem perder o seu posicionamento claro se fizerem muitos apelos às suas marcas. Se não forem as empresas a escolherem o posicionamento, ele é definido pelos consumidores. Assim, o posicionamento pretendido coincide com o real.

TIPOS DE POSICIONAMENTO

- **Baseado nos atributos/benefícios do produto**
 - Pilhas Duracell: grande durabilidade (“dura, dura, dura...”)
 - Compal “é sempre natural”
 - Sunlight, posiciona-se como o mais rendível dos detergentes para a loiça: “nenhum outro rende mais”
 - Mach 3 da Gillette é responsável por um barbear perfeito
 - a Roc é especialista a cuidar da pele
 - Colgate reduz as cáries
- **Por ocasião de consumo**
 - Kit-Kat - “have a break”
 - After-eight - chocolate digestivo
 - Luso Sport – ideal na prática de desporto.
- **Pela origem do produto**

Carros alemães ou relógios suíços
- **Por outras marcas**

Quando os carros Skoda passaram a ter motores Volkswagen passaram a ser vistos de outra forma

ERROS NO POSICIONAMENTO

Sub posicionamento

O consumidor tem apenas uma vaga ideia da marca, não tendo nenhuma percepção especial sobre ela.

Super posicionamento

O consumidor tem uma imagem muito estreita da marca. Imaginemos uma jóia da Gucci que o consumidor tem uma ideia de que custa 25.000€, quando na verdade ela só custa 5.000€.

Posicionamento confuso

Os consumidores podem ter uma imagem confusa da marca, fruto resultante de demasiados apelos da marca ou de mudanças frequentes do seu posicionamento.

POSICIONAMENTO E O MARKETING-MIX

É o mkt-mix que irá concretizar o objectivo de posicionamento da empresa;

Daí que se torne necessário uma cautelosa ponderação dos componentes do marketing mix, por forma a repartir convenientemente os recursos atribuídos pelos diversos componentes do marketing mix.

Todo o marketing-mix deverá ser definido de forma a suportar a estratégia de posicionamento.

Bons exemplos

- Posicionamento baseado em: segmentação, experimentação, adaptação e inovação.
- Adapta-se em cada país e em cada região às especificidades culturais
- Posicionamento baseado no relacionamento com o cliente e na experiência de compra como um todo.
- Oferece vantagens como o preço baixo e excelente agilidade nos prazos de entrega.
- Consumidor altamente valorizado
- O posicionamento muito bem definido = valorização da beleza natural e real das mulheres
- Discurso da marca focado nos aspetos emocionais

MARKETING-MIX – RECETOR

Mercado. Verdadeira imagem que o público tem da marca. Percepções da marca junto dos consumidores – notoriedade, fidelidade, adesão, estima, preferência, associações.

É a área dos RESULTADOS dos esforços que as atividades de marketing e a identidade da marca exercem sobre os públicos.

1. Imagem da Marca

Associações mentais ou percepções feitas à marca = REPRESENTAÇÃO MENTAL.

A imagem resulta dos sinais (nome, logótipo, assinatura, embalagem, etc.), mas também resulta do que cada pessoa associa à marca (produto, serviço, preço, distribuição, comunicação, referências, país de origem).

É a percepção do consumidor relativamente ao posicionamento da oferta, daquilo que as pessoas (colaboradores da empresa) fazem e aos sinais ou identidade da marca.

a) *Dimensões de uma imagem*

Perceptíveis (o que a caracteriza – ex: Zara é moda, espanhola e preço acessível)

Juízos de valor (refeições pré-preparadas têm uma utilidade positiva ou artificial?)



(colocar à volta o que é de cada um)

2. Notoriedade

Nível de conhecimento da marca no consumidor. Permite saber qual a marca mais conhecida, mas não necessariamente a mais utilizada ou consumida.

Nível de conhecimento da marca

- Notoriedade espontânea (citar o nome da marca quando se evoca o setor de atividade)
- Top of mind (quando se cita a marca espontaneamente)
- Notoriedade assistida (de entre uma lista, seleciona-se a que conhecemos)
- Ausência de notoriedade (marca desconhecida)

Os estudos de notoriedade das marcas usam as escalas, que são associações entre uma escala de números reais e um conjunto de características de natureza qualitativa

As escalas numéricas são colocadas à frente de cada pergunta e variam numericamente, normalmente, do 1 ao 5, (Escala de Likert - correspondem a níveis de concordância ou tipo Osgood).

O principal fator aliado à notoriedade é o tempo que está relacionado com o nível de presença no mercado. É preciso muito tempo para construir uma marca, mas basta 1 minuto para a destruir.

Notoriedade= tempo + força comunicacional

3. Afinidade/envolvimento

Confiança sentida relativamente a uma marca e à relação emocional que se tem com essa marca (proximidade ou não com a marca). A confiança é o resultado da satisfação dos clientes. Podemos ser próximos de uma marca, porque confiamos (gostamos da marca) ou porque temos uma relação emocional forte com ela (revem-nos no conjunto de valores que ela tem). A afinidade em relação a uma marca resulta da confiança, da relação emocional e da interação de todos os elementos da força comunicacional com o cliente. Isto leva à fidelidade do cliente.

4. Afinidade = confiança + relação emocional => fidelidade do cliente

VALOR DA MARCA – BRAND EQUITY

Conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa e/ou para seus consumidores.

Na perspetiva do consumidor, brand equity é a diferença que a existência de uma marca tem nas respostas dos consumidores relativamente à escolha de produtos e nas respostas aos estímulos de marketing.

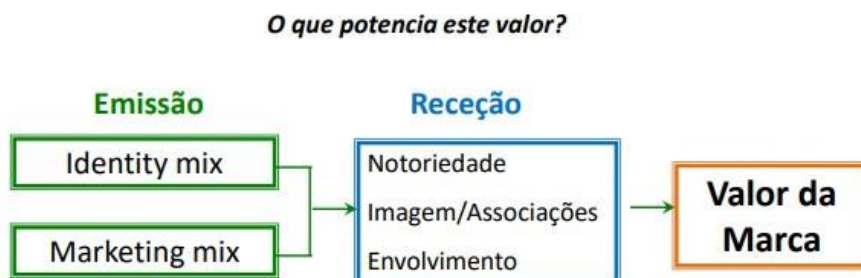
Brand equity é assim o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do consumidor ao produto e às ações de marketing.

As marcas vencem no mercado não apenas porque entregam benefícios exclusivos dos seus produtos ou serviços confiáveis. **Mas sim porque, sabem criar e manter profundas ligações emocionais com os seus clientes**

A marca precisa de ser diferenciada, senão os consumidores não têm motivos para escolhê-la em detrimento das restantes. Contudo, o facto da marca ser diferenciada não significa, necessariamente, que os consumidores a comprem. A marca tem de ser relevante para as necessidades dos consumidores. Antes de reagirem à marca, os consumidores precisam de a conhecer e entendê-la = ligação com os valores e compromissos individuais/empresa.

Influencia:

- a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca;
- na competitividade da marca (dinâmica comercial, barreiras, eficácia dos programas de mkt, diferenciação com a proteção legal...)
- nos preços praticados;
- no lucro proporcionado à empresa;
- na longevidade do negócio



Que atributos permitem construir uma marca com maior valor?



Fontes do Valor da Marca – 5 Dimensões

1 – Reconhecimento da marca

2 – Qualidade percebida

Vai para além da performance, ou da produção. “É o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a outros”.

3 – Lealdade à marca

É um dos maiores trunfos que uma marca pode ter e é o mais profundo comprometimento de um consumidor que recompra o produto ou serviço no futuro = realiza compras repetidas da mesma marca.

4 – Associações de marca

São complexas e interligadas entre si, e consistem em múltiplas ideias, acontecimentos, factos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca. É algo associado à marca que reside na memória do consumidor.

5 – Outros ativos da empresa

Vantagem competitiva:

- Patentes
- Capital intelectual
- Tecnologia
- Eficácia operacional

MODELOS DE GESTÃO DE BRAND EQUITY

Brand Equity baseado no cliente é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing”. Assim, os efeitos sobre a marca são positivos (negativos) em razão do brand equity baseado no cliente, em que os consumidores reagem mais (ou menos) favoravelmente a um elemento do mix de marketing, por comparação com a situação análoga de um produto sem marca. Keller parte da dimensão do conhecimento da marca (Knowledge) que se apoia em dois componentes: a consciência (awareness) e a imagem

(image) da marca. Brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem com ela associações favoráveis, fortes e únicas na sua memória.



Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

Escala multidimensional de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001)

Modelo de brand equity com base no consumidor de Yoo e Donthu, é desenvolvido com base nos conceitos definidos por Aaker e Keller, limitando o brand equity a quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca. As dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentam-se como uma única dimensão. Ficando o modelo apenas com as 3 variáveis.



Medição do valor da marca (escala de concordância de Likert):

Escalas relativas à lealdade à marca (é o compromisso de ser fiel a uma marca específica)	Eu considero-me leal à marca X
	A marca X é a minha primeira opção
	Eu não compro outra marca se a marca X está disponível na loja
Escalas relativas à Qualidade percebida (medida a partir da percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca)	A marca Apple é de alta qualidade.
	A provável qualidade da marca X é extremamente alta
	A probabilidade de que a marca X seja funcional é muito alta
	A probabilidade de que a marca X seja confiável é muito alta.
	A marca X deve ser de muito boa qualidade.
A marca X parece ser de baixa qualidade	

Escalas relativas à Conhecimento e associações à marca (Lembrar as características específicas da marca que vem à mente do consumidor)	Eu sei com o que a marca X se parece.
	Eu consigo identificar a marca X entre outras marcas concorrentes
	Eu conheço bem a marca X.
	Algumas características da marca X vêm a minha mente rapidamente.
	Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo/logotipo da marca X.
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X na minha mente,	
Escalas relativas ao conceito de Brand Equity (A diferença na escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca com as mesmas características)	Faz sentido comprar a marca X em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.
	Mesmo se outra marca tem as mesmas características da X, eu prefiro comprar a marca X.
	Se há outra marca tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.
	Se outra marca não é diferente da marca X de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca X.

O brand equity está relacionado com o facto de se obterem resultados diferentes com uma marca daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não estivesse identificado por aquela marca. Brand equity surge das diferenças nos resultados, isto é, no “valor agregado” que é dado a um produto pelas atividades de marketing desenvolvidas.

What makes brands great?

- 1- Consistency in delivering on their promise
- 2- Superior products and processes
- 3- Distinctive positioning and customer experience
- 4- Alignment of internal and external commitment to the brand
- 5- Na ability do stay relevant

Creating an emotional bond with customers requires more than good marketing – a company engaged in emotional branding puts the needs of its customers ahead of the product it’s selling.

ATIVACÃO DE MARCA

A ativação de marca tem como objetivo oferecer uma experiência real aos seus públicos, de forma a construir uma conexão com os mesmos. Atualmente, o foco das marcas já não é apenas proporcionar benefícios diferenciadores e ter produtos inovadores, é necessário apostar numa relação e estabelecer uma ligação com cada consumidor.

A ativação de marca agrega um conjunto de ações que proporciona uma experiência real é única ao consumidor.

Vantagens

- Reforça a identidade da marca
- Fundamenta a personalidade da marca
- Impulsiona associações positivas à marca
- Reforça a comunicação da marca

Principais características

- Interação marca e consumidor
- Comunicação direta e com impacto com o consumidor
- Ação no terreno
- Abordagem inovadora, criativa e original

Antes de dar início a uma ação de ativação de marca é necessário realizar uma pesquisa de informação sobre o seguinte:

Olhar para dentro:

A estratégia da marca deve estar alinhada com a identidade organizacional, o propósito da empresa, a visão e os valores. Boas marcas não vendem apenas produtos ou serviços = Ter uma promessa bem definida.

Olhar para fora:

a) O mercado

O que andam os outros a fazer? Como somos diferentes? Quais as práticas dos concorrentes?

b) O público

Conhecer o target, público-alvo das ações da marca é uma etapa fundamental. Como se comportam e como reagem a estímulos de comunicação? Como tem sido a reação à comunicação e ações da marca até à data?

5 Etapas para construir uma ação de ativação de marca:

1. **Objetivos: quantificáveis** - Decidir que ação vão ter os consumidores = gostar, comprar, seguir, passa-palavra...
2. **Determinar o que precisamos de conhecer do público.**
3. **Formular a ideia para ativação.** - Pensar em como tudo incorpora os atributos da marca. Levar simples conhecidos da marca para defensores/fãs. Pensar “fora da caixa”.
4. Identificar **ferramentas** inovadoras ou novas formas de fazer o “existente” = pensar nas métricas das ações.
5. Determinar **pontos de contato futuros** com o público. Manter a ligação com o consumidor nos canais digitais e promover a interação.

Marketing Experiencial

“é o processo de identificar e satisfazer as necessidades e aspirações do consumidor de forma lucrativa, envolvendo-os através de uma comunicação bilateral que dá vida à personalidade da marca e acrescenta valor à audiência. A bilateralidade tem como base “uma experiência de marca ao vivo, não necessariamente um evento ou atividade ao vivo, mas sim uma experiência única, original, capaz de gerar emoção”.

Ferramentas para a ativação de marca

- Marketing de Guerrilha
- Experiential Events
- Retail Marketing = retailtainment
- Promotional Marketing • Gamification
- Relações Públicas • OOH Advertising
- Realidade virtual vs Realidade aumentada

MARKETING DE GUERRILHA

Para Levinson (2007) é a ação de: “atingir objetivos convencionais, como o lucro ou sucesso, utilizando métodos não convencionais, como por exemplo, investir em energia com o mínimo de dinheiro”. O que o diferencia dos métodos convencionais é a forma como se fazem as ações- Levinson defende que o importante é que as campanhas tenham substância, ou seja, cada campanha deve ter um foco: informativo, persuasivo, de lembrança ou de reforço.

A sociedade de informação está saturada de mensagens publicitárias, pelo que uma empresa precisa não só de diferenciar o seu produto, mas também de se diferenciar quanto aos meios utilizados para comunicar com os seus consumidores.

Principais efeitos desta ferramenta:

- Efeito surpresa e de difusão - impacta os consumidores de forma súbita e surpreendente. O marketing de guerrilha, sem aumentar o custo das campanhas, alcança um grande número de consumidores através do word-of-mouth e da emoção proporcionada aos mesmos.
- O efeito de baixos custos. Devido ao word-of-mouth, acarreta notoriedade e audiências sem custos acrescidos
- A venda não ocorre no curto prazo, a aposta é na construção de uma perceção sobre a marca/produto ou causa.

- As Principais características do Marketing de Guerrilha são: o planeamento, engenho, ousadia, inteligência, foco e identificação da concorrência.
- O Marketing de Guerrilha coloca o produto como se este fizesse parte do meio em que o indivíduo está inserido. Tal pode ser obtido através do storytelling, que estabelece uma conexão da marca com a história real dos consumidores, o que resulta numa aproximação por identidade.
- Dois dos principais resultados esperados com as ações de guerrilha são o impacto nos media e o buzz marketing.
- O buzz é o efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem qualquer estímulo. Um dos fatores que diferenciam o buzz marketing de outras formas de marketing é a espontaneidade. A chave de tudo é a autenticidade.

Ferramentas do MARKETING DE GUERRILHA

a) Marketing invisível

Pretende atingir o público-alvo sem ter por base uma informação comercial, ou seja, o público não se apercebe de que está a ser alvo de uma ação de marketing. A premissa é anunciar um produto/serviço sem cariz comercial. Pode ser usado também para estudar o interesse e satisfação do consumidor. Muito mais usado na era digital:

- marketing de conteúdo = quando os consumidores procuram informações para uma decisão de compra.

Informação disponibilizada sob forma de conhecimento, como um blog, por exemplo, a pessoa/marca torna-se uma referência no mercado e consegue atrair o público para vendas futuras, sem se utilizar anúncios diretos.

- Redes sociais e fóruns de discussão
- Influenciadores digitais

b) PR Stunt

PR = Public Relations (Relações Públicas) e Stunt = golpe, truque, proeza, façanha. É o chamado golpe de publicidade. Consiste em criar ações que chamem a atenção da imprensa em geral. O objetivo é conseguir um resultado de media espontânea para uma ação ligada a uma marca ou produto.

É um momento de relações públicas destinado a atrair o maior número possível de pessoas para uma causa ou produto. A intenção pode ser a de contribuições financeiras ou apenas aumentar a consciencialização sobre um assunto específico.

Uma ação de Pr Stunt depende de três fatores:

- 1. Envolvimento da comunidade** - quanto mais pessoas envolvidas, melhor para todos.
- 2. Ser memorável.** A façanha que atrai uma multidão não é tão eficaz quanto aquela que ainda é falada anos depois
- 3. Ações ousadas.** Os truques publicitários mais recordados são os que fazem algo de novo, único e divertido.

c) FlashMob

Um flashmob é uma ação organizada na qual um grupo de pessoas se junta num certo momento e local público para realizar uma atividade fora do comum. É a designação dada a uma performance coreografada por um grupo de pessoas num espaço público, sem aviso prévio. Um dos mais conhecidos e que tornou esta ferramenta mais conhecida é o que a T-Mobile patrocinou na estação de Liverpool Street – Londres.

RETAIL MKT - RETAILTAINMENT

Growing Consumer Expectations

Retalho e Entretenimento. Diversão e vendas, não apenas uma única palavra, mas também a decorrer na mesma loja. A ideia do retailtainment é oferecer algo que vai para além da compra. É possibilitar ao cliente uma experiência diferente, algo que lhe traga satisfação, que mexa com suas emoções e sentidos. Assim é possível cativar o consumidor com outros apelos que proporcionam uma sensação de bem-estar e com isso ele passará mais tempo no interior da loja, em contacto com a marca e produto.

Aspetos importantes para uma ação de retailtainment:

- **Interatividade:** as lojas devem garantir que os sentidos vão ser estimulados- memórias do que sentimos, ouvimos, vemos, cheiramos e tocamos, podem durar uma vida inteira.

- **Originalidade:** as iniciativas têm de ser autênticas e naturais, fazendo com que o cliente se sinta num ambiente diferente.
- **Conectividade:** os clientes devem sentir que a experiência foi criada para eles. Isso pode ser feito através do histórico existente de visitas anteriores ou de produtos voltados para as preferências de nicho de clientes.
- **Inesperado:** este efeito torna as experiências únicas, o que é fundamental para garantir que a marca será lembrada.
- **Confiança:** A experiência é executada através de métodos que transmitem consistência e excelência. Garantir que a experiência na loja se efetiva e que é executada corretamente.

GAMIFICATION

É o processo de retirar a essência do que torna os jogos tão “fascinantes e irresistíveis” e integrar isso em experiências que não estão relacionadas com os jogos.

Uso de mecanismos ou elementos de jogos orientados para o objetivo de resolver problemas práticos e/ou despertar o envolvimento entre um público específico, mas num contexto fora de jogo. São usadas ideias de jogos para envolver as pessoas de forma dinâmica e divertida afim de se solucionarem problemas e de se promover a mudança de comportamento.

Resumindo: Uso de mecanismos, estética e dinâmicas para alcançar os ganhos que geralmente são obtidos pelos jogos.

Aspetos chave:

- **Meta:** motivo pelo qual o utilizador joga o jogo
- **Regras:** forma como o utilizador se deve portar dentro do jogo, conjunto de mecânicas que o utilizador tem de seguir para alcançar a meta
- **Feedback:** mostra ao jogador a sua progressão em relação à meta do jogo, o objetivo é manter o jogador motivado e envolvido
- **Participação voluntária:** consciencialização do utilizador com as regras, a meta e o sistema de feedback que a atividade tem

Ações de Gamification funcionam porque:

- Cria-se uma experiência divertida para o público, o que levará a um relacionamento com a marca
- Leva os consumidores a participarem: podem ser recompensados, ganham prémios/produtos ou reconhecimento
- Gera-se uma ligação emocional com os consumidores, aumento a possibilidade de se tornarem mais leais
- Aumenta o envolvimento com os consumidores, prospects e parceiros
- Recompensa-los leva ao reforço da lealdade e a um sentimento positivo relativamente à marca
- Apela ao sentimento de realização e competição das pessoas, estas querem ser reconhecidas e recompensadas – sensação de realização
- Ter ferramentas de gamification ajuda as empresas a segmentar potenciais clientes para se definirem ofertas mais personalizadas
- Gamification não é apenas fazer um ato aplicado de forma genérica. Algumas empresas acham que, ao adicionar pontos e emblemas e alguns processos, estão a criar uma experiência divertida. É importante ter equilíbrio entre a colaboração e competição.
- Alguns jogos podem ser entediantes, é um desafio para os criativos e developers, criarem e manterem jogos inovadores.

Dicas para uma Ação de Gamification:

- **Visão de utilização** – pensar nos objetivos pretendidos (maior envolvimento, mais tráfego, mais visitantes...)

- **Conhecer o público** – é importante manter o público em mente, o que mais os atrai. Um jogo não será o mesmo para dois públicos distintos
- **Começar com pequenos passos/etapas** – criar primeiro um jogo simples e testar, deixar que os consumidores tenham pequenos desafios e recompensas
- **Recompensas** – bem definidas de acordo com o público alvo
- **Diversão**
- **Passar ao nível seguinte** – levar o jogo para o próximo nível e implementar ações divertidas, ousadas, arriscadas

EXPERIMENTAL EVENTS

- Momentos onde o foco é a diversão
 - Público mais “aberto” a novas experiências
 - Público mais disponível para a interação
 - Potencial de partilha
 - Experimentação produto/serviço
 - Reforço entre patrocinadores e parceiros
- Para quem produz o evento, é uma forma inteligente de enriquecê-lo sem fugir ao orçamento e para o público acrescenta valor, pois para além do evento são proporcionadas novas experiências e surpresas, o que leva a uma superação de expectativas e contribui para o reconhecimento da marca.
- A presença em eventos permite que a marca se envolva nas vidas das pessoas e as pessoas na vida da marca, de uma forma não intrusiva. As histórias criadas em eventos são fáceis de comunicar, com destaque nos media e nas redes sociais, daí que façam parte das estratégias de ativação das marcas.

(ver exemplos de ações nos festivais de música e ver a mal activation)

OOH ADVERTISING

- A publicidade **Out of Home** aumenta o “top of mind” das marcas, aumenta as vendas e divulga os produtos/serviços.
- A publicidade exterior, que vai desde uma paragem a um painel digital, permite atingir grandes grupos de pessoas num curto espaço de tempo e em localizações específicas com grande impacto.
- **Ferramentas:** abrigos e mupis, mupis digitais, kiosk, digital kiosk/signage, empenas, painel 8x3, autocarros (interior e exterior)

REALIDADE VIRTUAL VS REALIDADE AUMENTADA

Realidade Virtual (VR) – simulação artificial ou recreação de um ambiente ou situação da vida real, gerada por um computador. O utilizador é submetido a uma experiência imersiva, fazendo com que este sinta a experiência na primeira pessoa, através da estimulação visual e auditiva, sentindo-se mais perto da realidade. Exemplos: realidade imaginária de jogos, em filmes 3D, concerto a 360.

Realidade Aumentada (AR) – é uma tecnologia que cria camadas invisíveis geradas por um software sobre superfícies ou objetos existentes no mundo real, permitindo torná-la mais significativa e permitindo a interação próxima. Utilizada em dispositivos móveis misturando componentes digitais com o mundo real de tal forma que estes se possam complementar. Exemplo: Pokémon Go