

---

**MARKETING  
ISCTE-AUDAX**

JOÃO FARIA GOMES



A apresentação contém imagens fotográficas cujos direitos de propriedade intelectual podem ser detidos por terceiros. Não foi obtida qualquer permissão para usar estas fotografias. As fotografias foram incluídas: i) para circulação limitada no Indeg-Iscte e somente para ilustração de conceitos; ii) sob reserva de que a circulação ou a reprodução do material por qualquer pessoa, dentro da sua própria estrutura ou para o exterior, será efectuada por sua conta e risco (uma vez que a sua reprodução ou distribuição é susceptível de constituir violação dos direitos do respectivo titular) e de que a pessoa deverá indemnizar por quaisquer perdas ou danos que esta sofrer ou incorrer em consequência dessa reprodução ou distribuição.

João Faria Gomes

jfg.iscte@gmail.com

96 523 80 70

91 Universidade Católica

97 Unilever

00 Wolff Olins

04 Iscte

05 Kayak

invenção



reinvenção



invenção



expansão



---

ISCTE

Mestrados Executivos

Coordenador do Mestrado em  
Integrated Brand Management

Docente de várias cadeiras em  
Mestrados Executivos:

Conceitos Fundamentais das Marcas

Estratégia da Marca

Marketing Empresarial

Inovação

Brand Management

Mestrados de Continuação

Innovation Management

Brand Strategy

Brand Identity

Brand Management

Objectivos

- Compreender âmbito do Marketing
- Compreender conceitos fundamentais de Marketing Estratégico
- Compreender conceitos fundamentais de Marketing Operacional
- Partilhar case-studies em diversos sectores

---

## Programa

1. Conceitos fundamentais: ideia central e entrega

2. Marketing operacional:

a) Produtos e Serviços

b) Preço

c) Distribuição

d) Comunicação

e) Comportamentos

## Bibliografia

Wolff Olins - The Design Council, “The New Guide to Identity”, Gower

Wally Olins, “Wally Olins: The Brand Handbook”, Thames & Hudson

Kotler et Keller, “Marketing Management”, Prentice Hall

Dionísio, Rodrigues et al, “Mercator XXI”, Dom Quixote



---

### Bibliografia

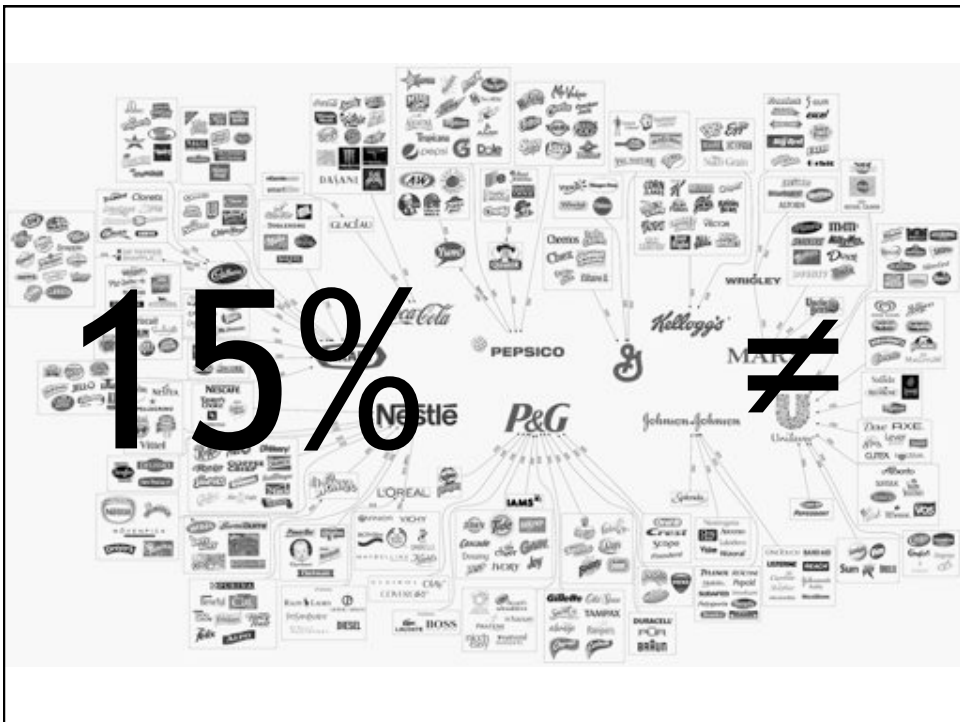
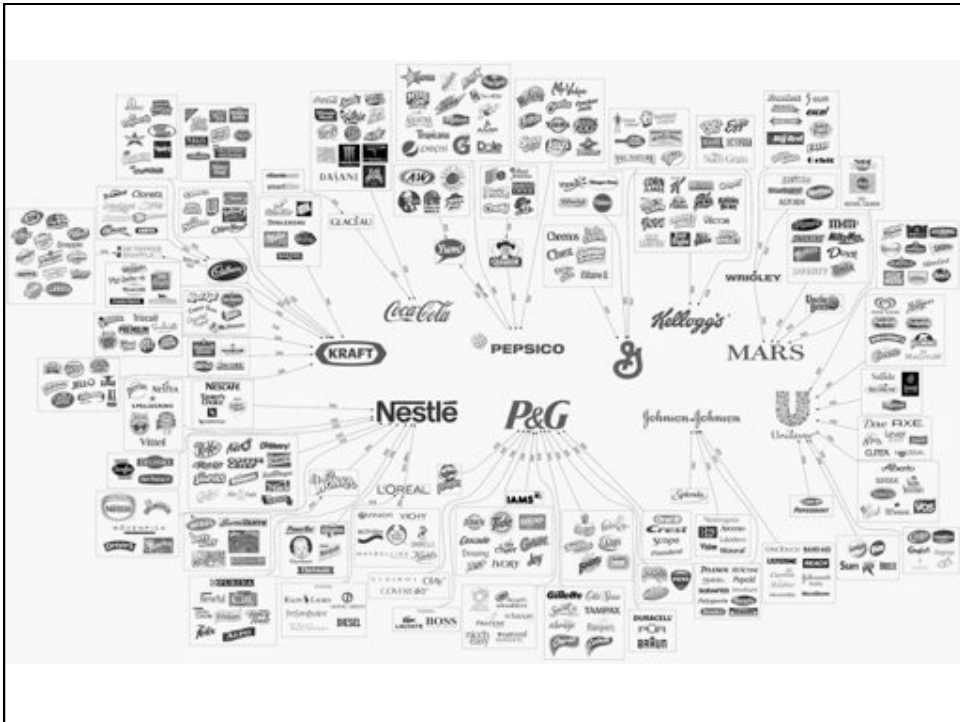
- [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- [www.wolff-olins.com](http://www.wolff-olins.com)
- [www.landor.com](http://www.landor.com)
- [www.saffron-consultants.com](http://www.saffron-consultants.com)
- [www.thewhamagency.com](http://www.thewhamagency.com)
  
- publicações de marketing - briefing, etc
- jornais de negócios - semanário e diário económico, etc
- revistas *lifestyle*
- etc

### Sumário

### Apresentação

Programa

Introdução



---

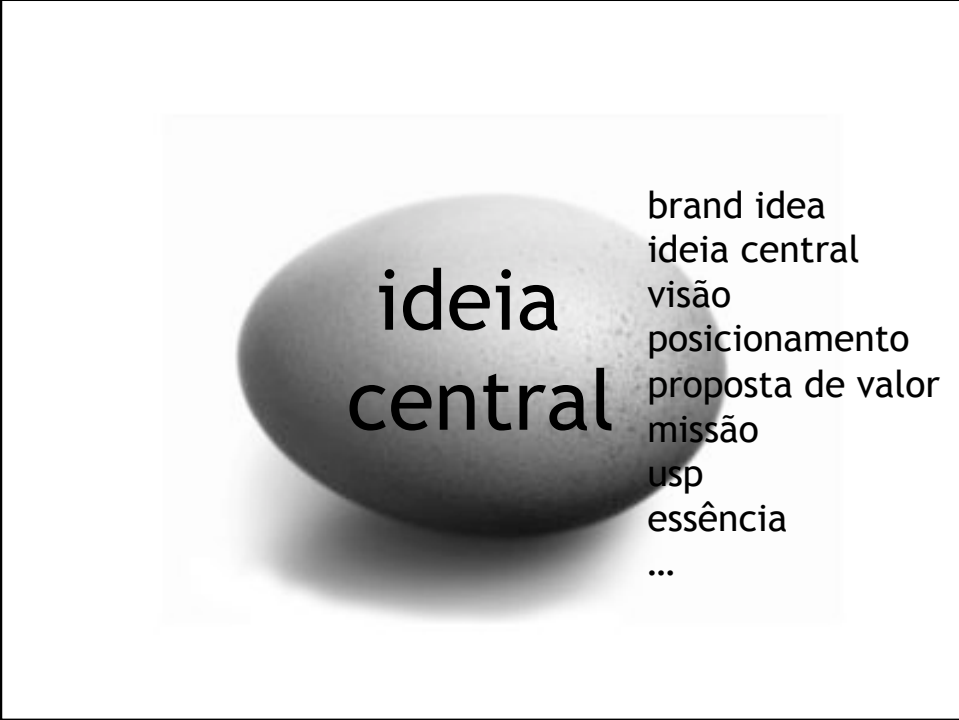
como 'ser' relevante?



© kavak

ideia  
central





---

poderosa

Uma proposta de valor relevante

Algo importante, que as pessoas realmente valorizam e querem comprar

Algo que pode fazer a diferença nessa indústria

© kavak

Directo

The logo for DELL, featuring the word "DELL" in a bold, sans-serif font. The letter 'E' is stylized with a horizontal gap in the middle. The logo is positioned in the bottom right corner of the slide.

© kavak

---

## poderosa

Proposta de valor tem que se traduzir em benefícios funcionais e emocionais para os clientes

Estes benefícios têm que ser valorizados ao ponto do cliente querer comprar esta proposta de valor

© kavak

## simples

Percebe-se em 5 segundos

Tem um significado claro para dentro da organização - os colaboradores percebem o que podem fazer para ajudar

E para fora:

- os parceiros percebem como a empresa actua
- os clientes percebem exactamente o que esperar da organização

© kavak

---

Design democrático



© kavak

verdadeira

Conseguimos demonstrar de forma inequívoca que ‘somos’ / vendemos aquilo que dizemos

As várias manifestações da organização são consistentes à volta da mesma ideia

© kavak

Rigor de elite

McKinsey & Company

© Kwik



The Ritz-Carlton®



enjoy a warm, relaxed, yet refined ambience.

The Ritz-Carlton experience enlivens the senses, nurtles well-being, and fulfills even the unexpressed wishes

**MOTTO** [top](#)

At The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C., "We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen." This motto exemplifies the anticipatory service provided by all staff members.

**THREE STEPS OF SERVICE** [top](#)

1. A warm and sincere greeting. Use the guest name, if and when possible.
2. Anticipation and compliance with guest needs.
3. Fond farewell. Give them a warm good-bye and use their names, if and when possible.

**20 BASICS** [top](#)

1. The Credo is the principal belief of our Company. It must be known, owned and energized by all.
2. Our Motto is "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen." As service professionals, we treat our guests and each other with respect and dignity.



---

## única

O mais diferente /inovador possível

Cuidado: não inovar por inovar

Na maior parte dos casos, todos os agentes de uma indústria sabem o que é importante, o que pode fazer a diferença

A dificuldade está em escolher 'esse' caminho e entregá-lo na sua plenitude, não fazendo compromissos

-> a consistência da entrega é que torna a empresa única (não tanto a ideia)

© Kevak

## Verde



Usabilidade



© kavak

muitos negócios  
extraordinários têm  
ideias simples,  
mas poderosas



vitória



desafio

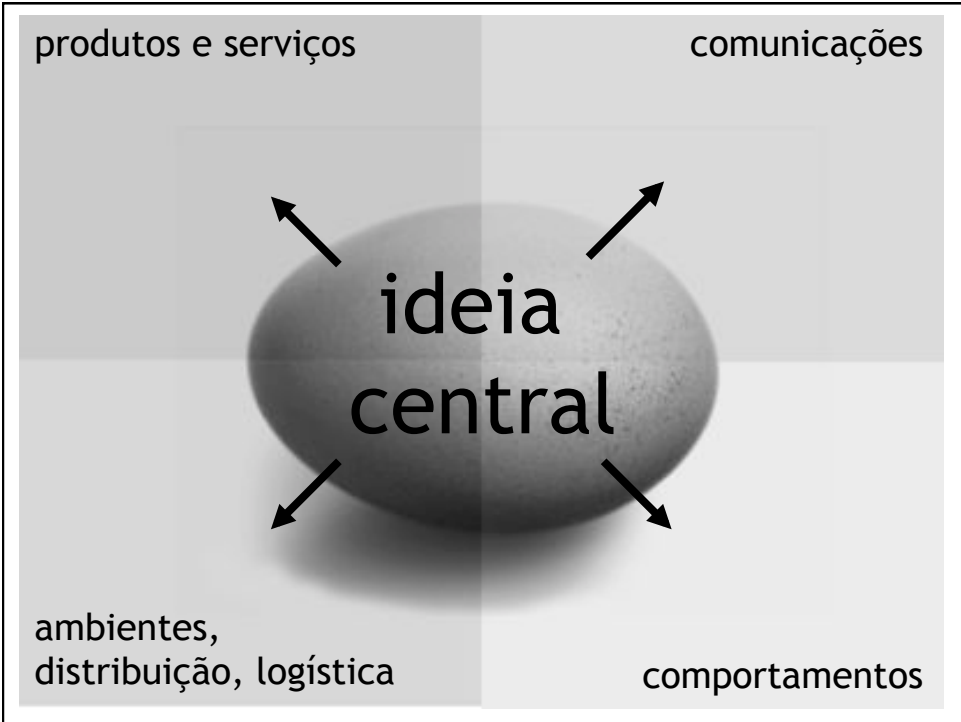


magia



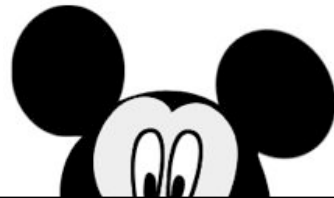
optimismo





---

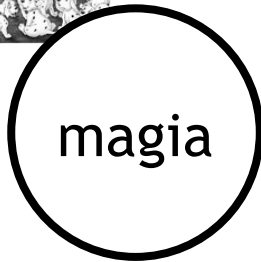
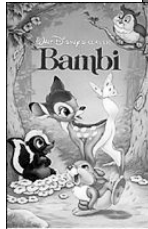
Magia



filmes  
parques  
shows  
livros  
lojas  
brinquedos  
...

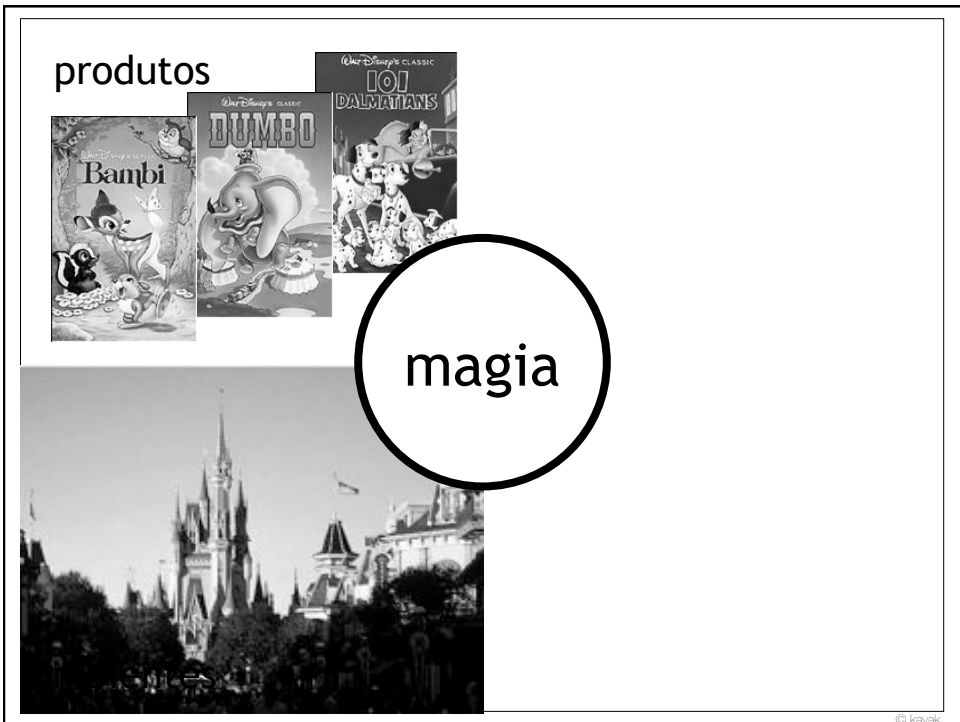


produtos



© Kevak







produtos

comunicação

magia

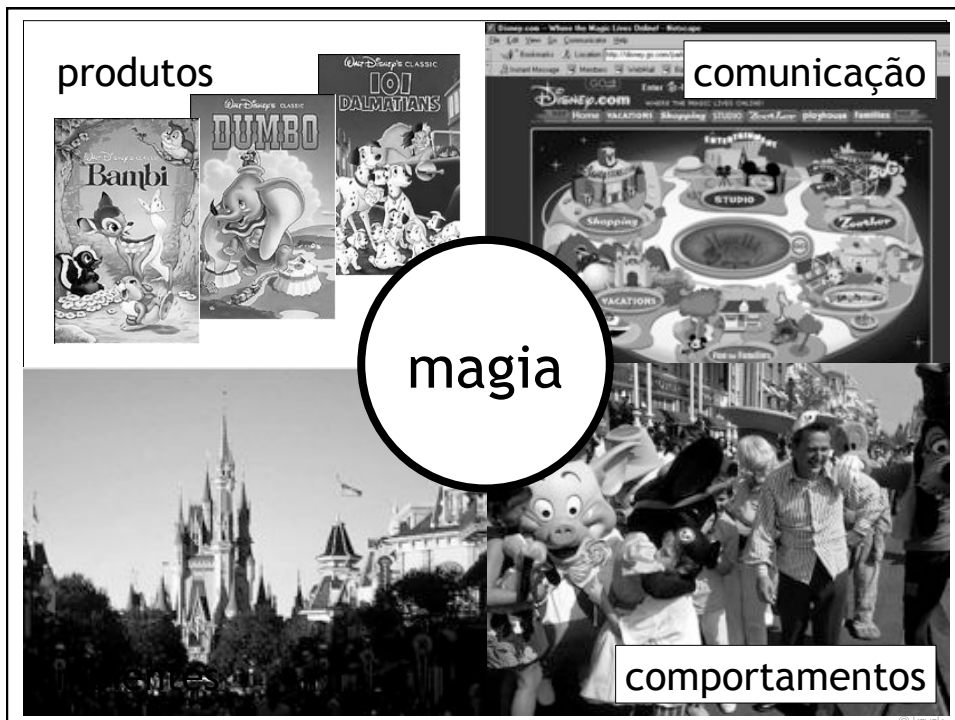
© Kevak

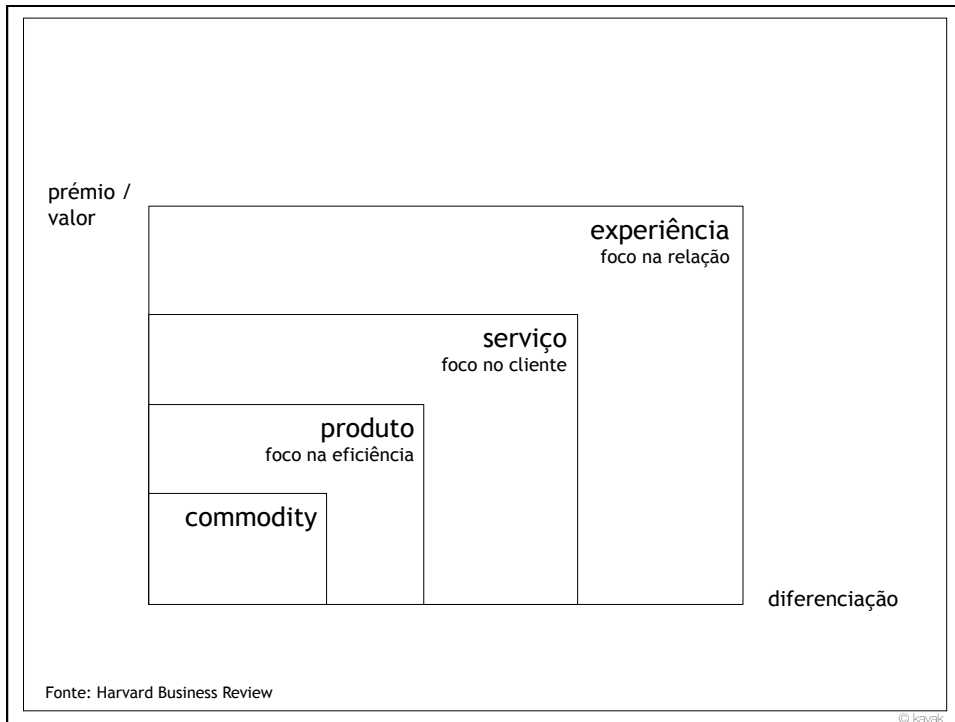
Passez vos vacances avec vos meilleurs amis.

Disneyland Paris, pendant les vacances, c'est génial: 40 aventures et de merveilleux spectacles hauts en couleurs vous attendent. Vous venez, pour vos yeux, ce ne sera pas des vacances. Pour toute information et réservation appelez le: (1) 60 30 60 30

**Disneyland**  
PARIS

Rien que d'y penser, ça fait rêver.





sete em cada dez  
bebedores preferem o  
sabor da pepsi



sete em cada dez  
compradores preferem  
a experiência da coca  
cola

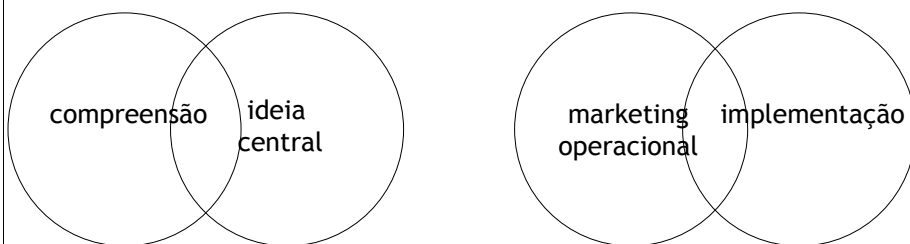


---

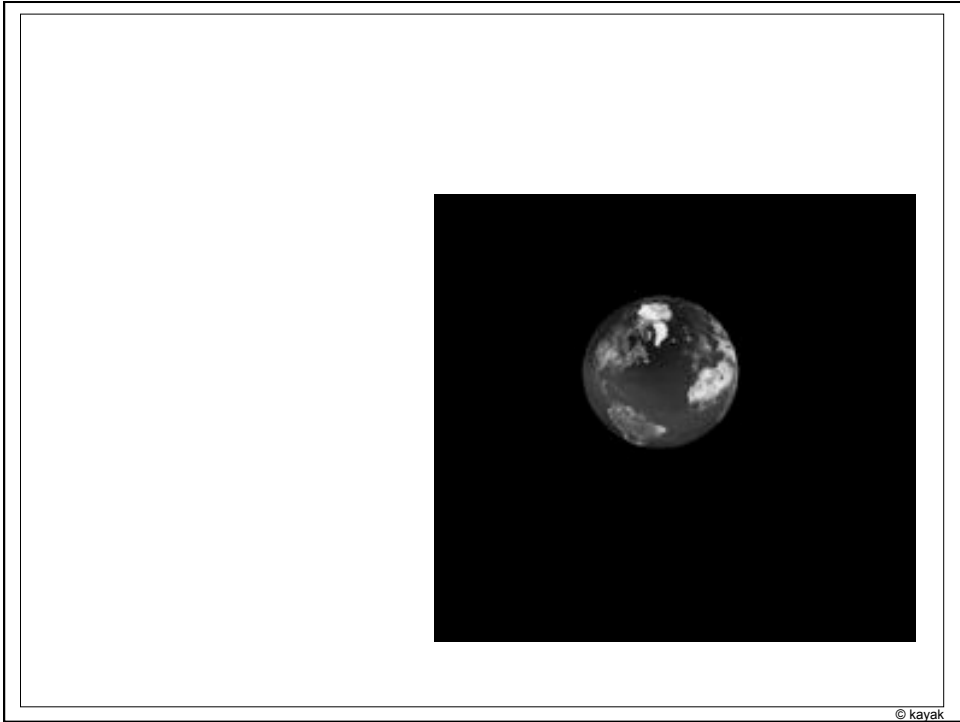
marca

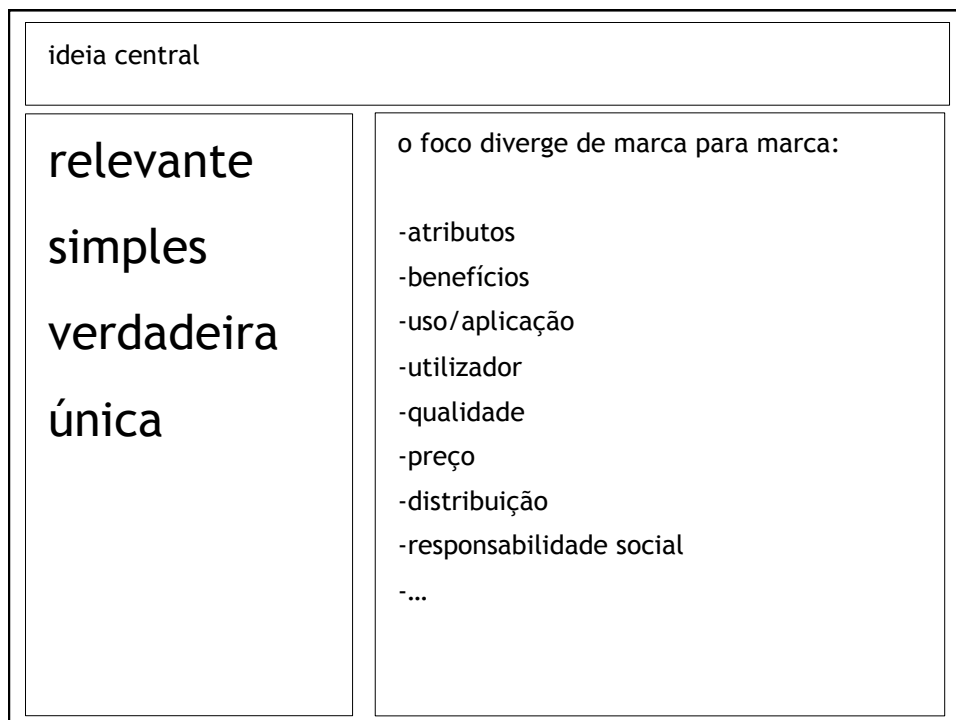
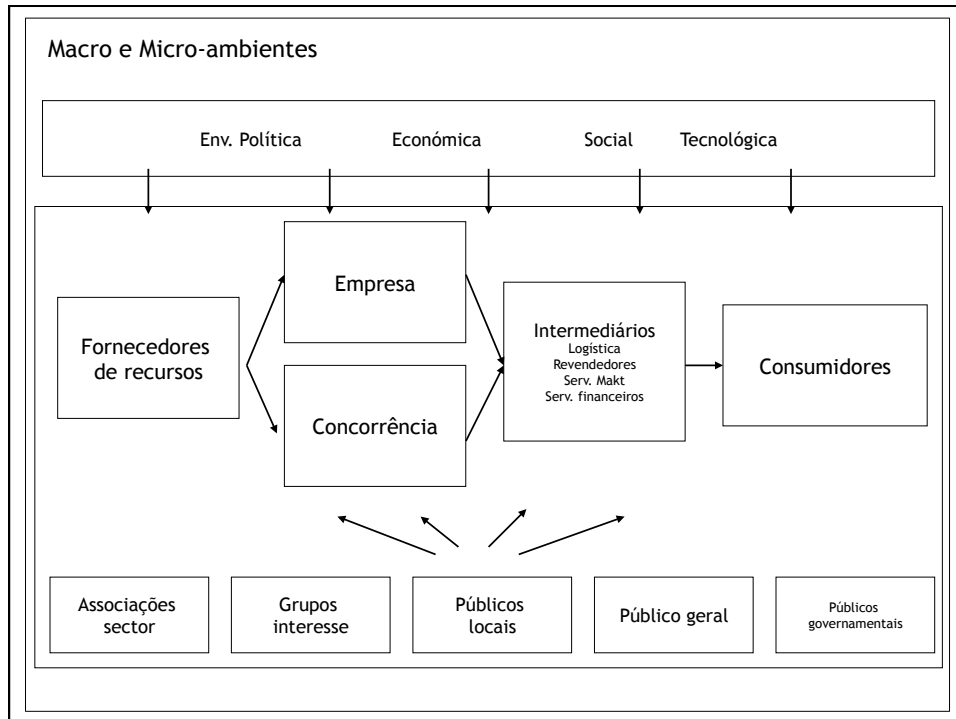
é a promessa de uma experiência

o processo



© kavak





---

ideia central

Explorar mais que uma alternativa

Pensar no que é necessário para tornar a ideia central credível (touchpoints-chave da marca)

Pensar nos benefícios funcionais e emocionais que são gerados pela entrega da marca

Magia



---

## Design democrático



## Rigor de elite

**McKinsey & Company**

---

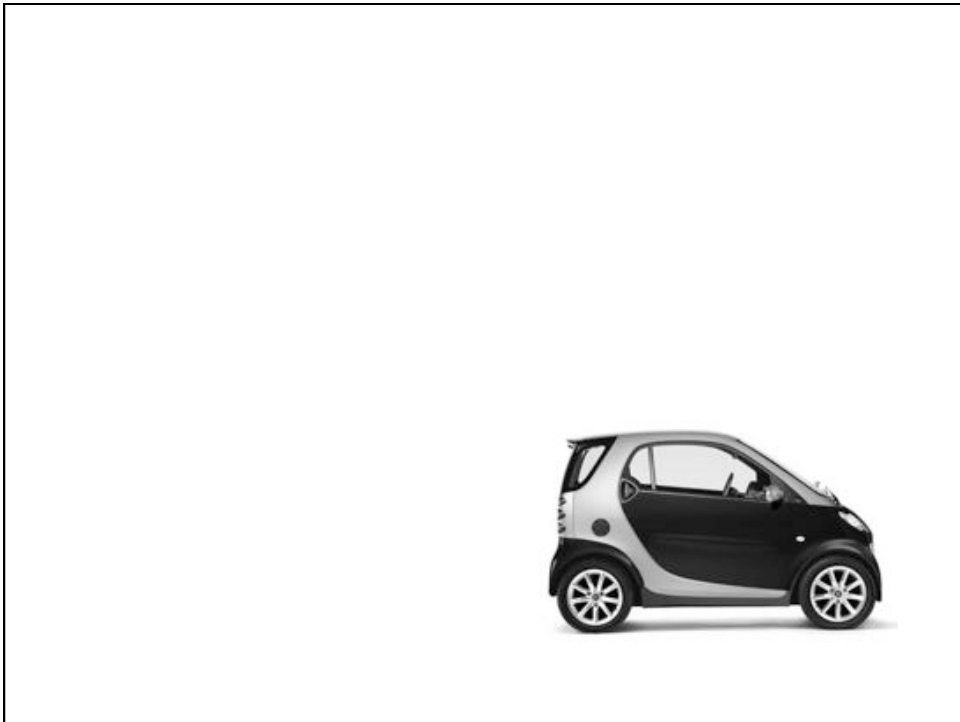
Directo



Usabilidade









---

ideia central

evitar clichés / frases bonitas

(a ideia central não tem que ser usada em comunicação)

descrição prática

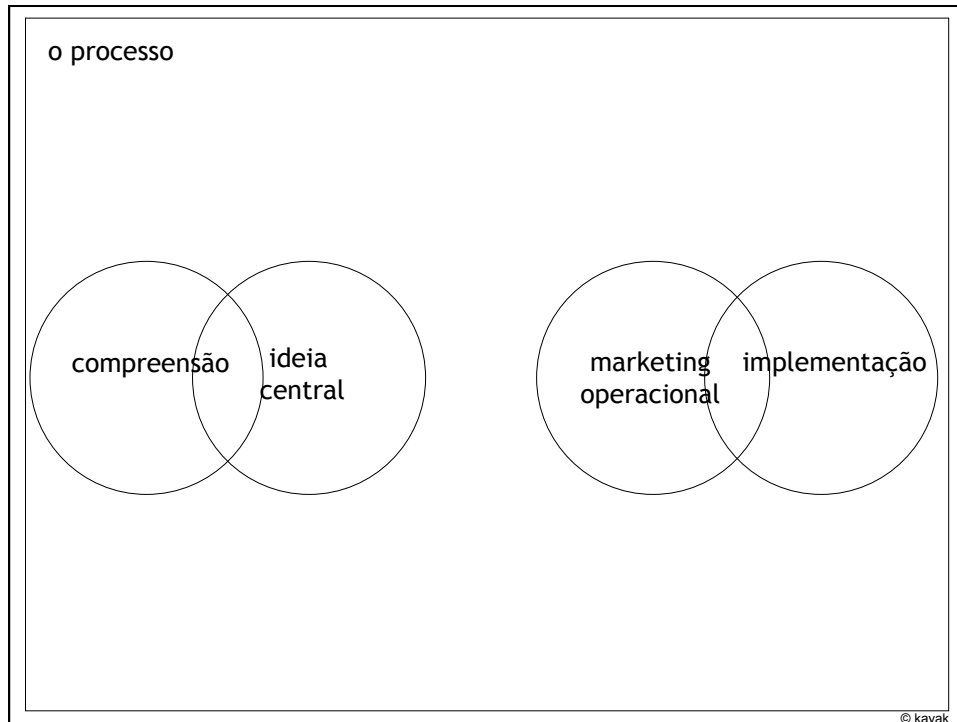
realçar o que é (mais) distinto

perspectiva realista (mesmo que ambiciosa)

Trabalho para reflexão, individualmente ou em grupo

1. identificarem as ideias centrais das seguintes marcas, e a forma como as ideias centrais são transpostas para a realidade:

SKYPE	BBC
SNEAKERS DELIGHT	EASY
RADO	SÃO CARLOS
YANKEES	FNAC
WAGAMAMA	CATERPILLAR
BANG & OLUFSEN	DIAGEO
QUENTIN TARANTINO	UZO



marketing operacional

4Ps

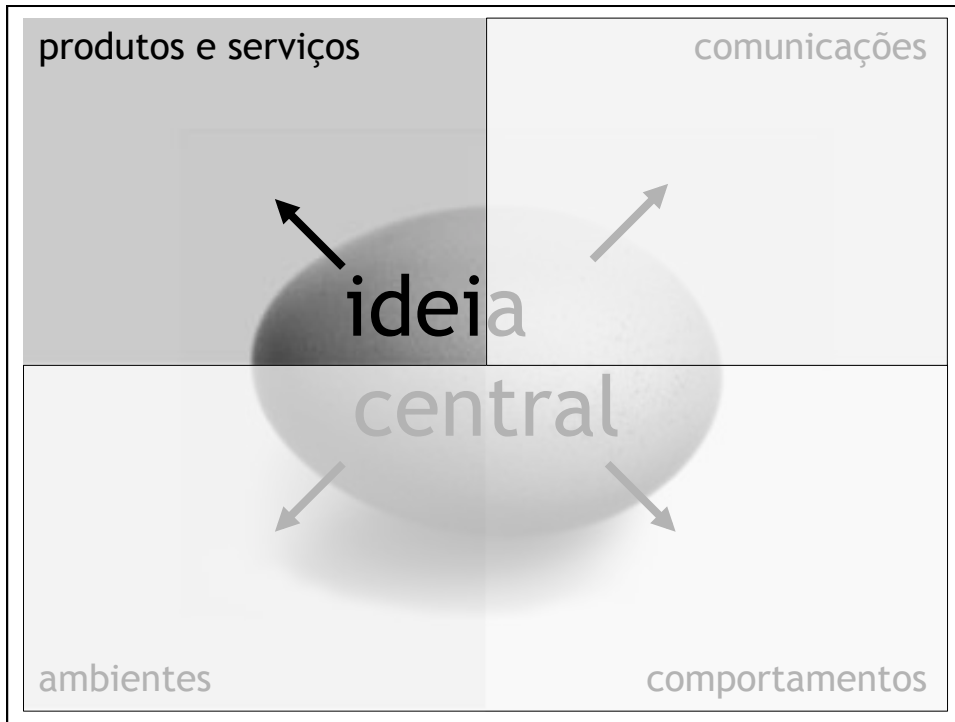
5Ps

7Ps

...

a entrega da marca

© kavak



produtos e serviços
o que fazemos ou vendemos

---

Apercebemos-nos da experiência da marca pelos seus produtos

como escreve  
como sentimos na mão  
aspecto  
materiais  
quanto custa  
como funciona



o design  
quanto custa  
como é estar lá dentro  
ao que cheira  
o som  
como arranca  
como trava  
o nome  
...



JAGUAR XK 180  
CONCEPT CAR

Produtos e serviços

muitas organizações desenvolvem os seus produtos de forma a expressar directamente a ideia central

ultimate driving machine  
PRAZER DE CONDUÇÃO



produtos e serviços

que características centrais? são suficientes para nos distinguirmos? são relevantes?

que produto e serviço aumentado?

o que é oferecido e o que é cobrado?

LEGO

Product form

Features

Customization

Performance

Conformance

Durability

Reliability

Reparability

Style



MARKETING OPERACIONAL

---

Service Differentiation

Ordering ease

Delivery

Installation

Customer training

Customer consulting

Maintenance and repair

Returns



MARKETING OPERACIONAL

Packaging

Possibilidade de experimentação

Atendimento / Aconselhamento

Possibilidade de devolução

Velocidade de entrega / prestação

Garantias

Assistência pós-venda

Crédito / parcelamento dos pagamentos

Instalação

...







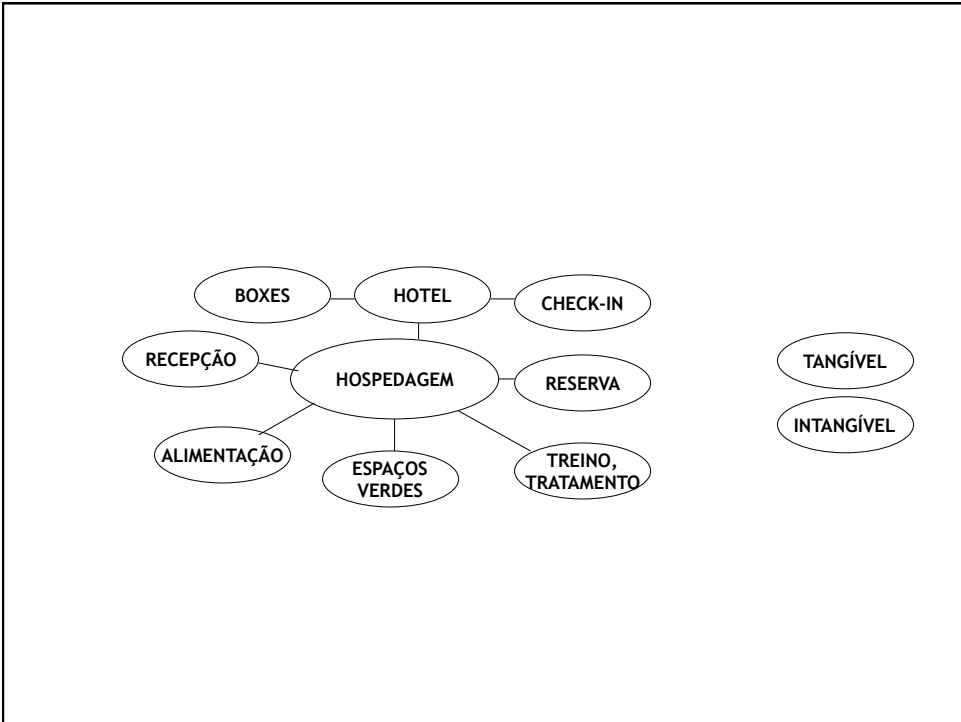
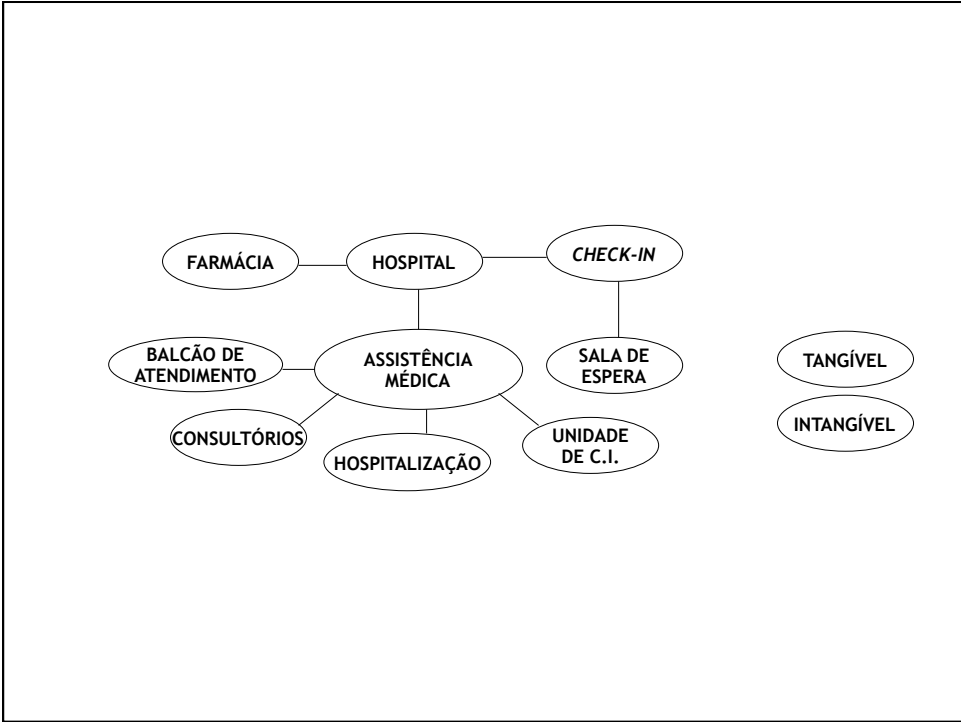
MARKETING OPERACIONAL

McKinsey&Company

**Roland Berger**  
Strategy Consultants



MARKETING OPERACIONAL



---

## preço

Soma de valores que os clientes trocam pelo benefício de possuir ou beneficiar do produto ou serviço

monetário + não monetário

© kavak

## preço

ryanair

lidl

ikea

continente, pingo doce ...

© kavak

---

## preço

prada

vertu

bmw

© kavak

## preço

que faixa de preços?

decomposição do preço?

decomposição do produto?

escalonamento no tempo?

preço unitário? por unidade de medida?

© kavak

---

## preço

SAP

custo software

custo parametrização

custo formação

custo manutenção

custo updates

...

custo destruição?

© kavak

## preço

Promoções / descontos e Ofertas

Fazer planeamento antecipado da política de promoções/  
descontos e ofertas

Por quantidade comprada

Pelo método de pagamento

Pelo pacote/sortido de produtos comprado

...

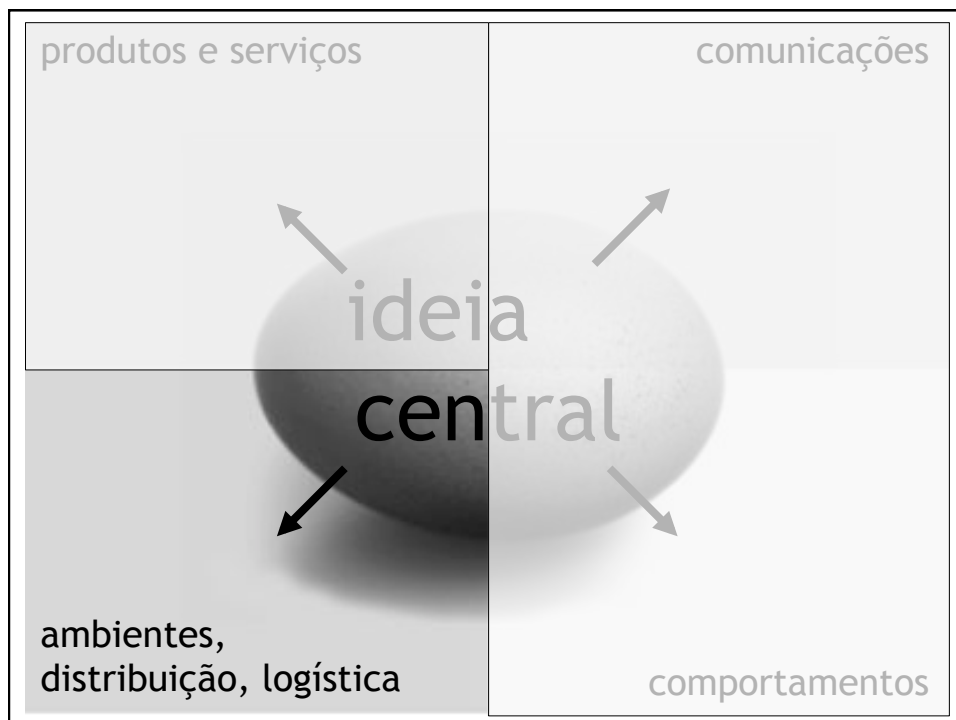
© kavak

---

## preço

1. custos + margem
2. valor atribuído pelos clientes
3. equilibrado com concorrência

© kavak



---

ambientes

onde fazemos ou vendemos

ambientes

hotéis  
centros de lazer  
cadeias de retalho

dean & deluca e continentale

o ambiente faz a experiência  
pagamos pela experiência, não pelo produto



consistência em cenários diferentes

consistência através dos espaços

sabemos mais ou menos o que esperar de um ibis - valorizamos a consistência

mesmo tamanho dos quartos, pequenos

pouco equipamento

serviço contido

limpos





---

hsbc  
sede em honk kong  
norman foster

poder e estilo



cgd  
sede em lisboa

---

distribuição

territórios?

localização?

1 ponto vs vários?

própria? terceiros?

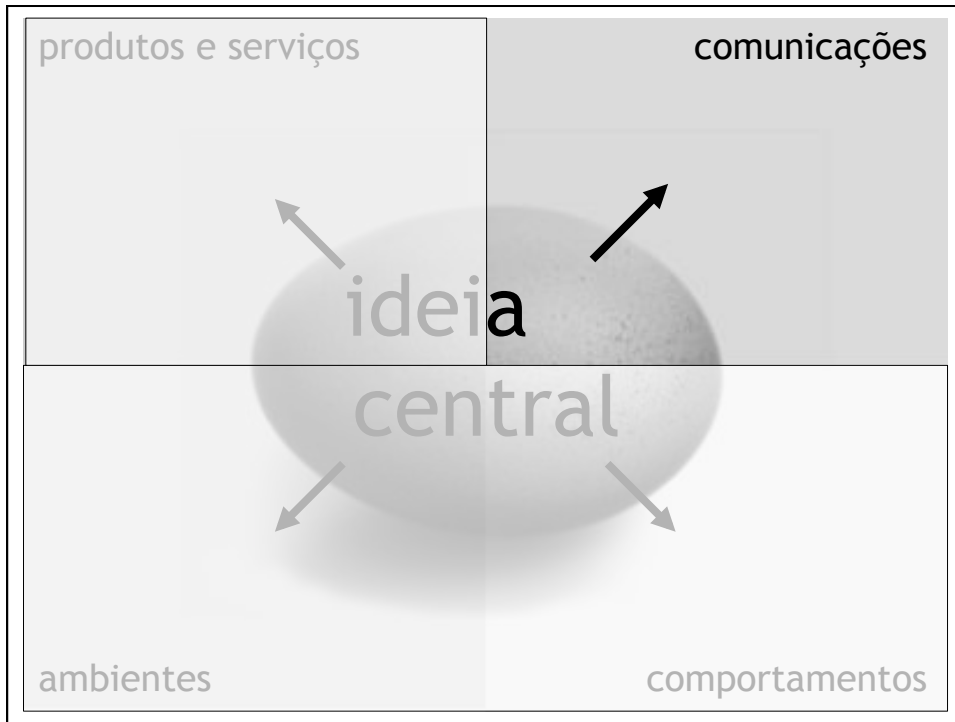
que serviços?

oi



build a bear





comunicação

como explicamos o que fazemos

como descrevemos e publicitamos o que fazemos

---

muitas vezes os produtos são difíceis de diferenciar

fmcg

quase commodities



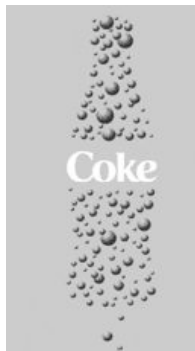
‘junção’ de factor distintivo: personalidade/ponto de vista

expresso de forma consistente

procurar funcionar em diferentes contextos



the real thing



---

## factores essenciais de comunicação

### 1. expressão da marca:

- Nome
- Elementos básicos, incluindo mensagens-chave e tom de voz

### 2. meios

## Expressão da marca

nome

expressões da marca / elementos básicos:

- logotipo
- símbolo
- assinatura
- endossos (outras marcas, personalidades, etc)
- tipos de letra (headlines, texto corrido, etc)
- cores
- estilo fotográfico
- tom de voz
- ícones
- ilustrações
- som
- animação
- integração entre fotografia, texto, fundo
- '5º elemento'
- estilo de comunicação
- arquitectura de marcas

---

## Tipos de nomes

1. Descritivos
2. Associativos
3. Inventados

quem  
o quê  
onde  
como

---

# quem

o nome do chefe na porta...

**Gillette** Burberrys



uma pessoa real, o seu próprio nome





---

# quem

GIORGIO ARMANI

*Paul Smith*

uma pessoa real, em termos  
pessoais

# o quê e onde



 NatWest



o que é que significa

funcional



## descritivos

contam a história da marca rapidamente  
atitude da marca necessita ser expressa por outros elementos  
podem limitar o crescimento da marca para novas áreas  
(mas não é impossível - exemplo british gas)

---

## Tipos de nomes

1. Descritivos
2. Associativos
3. Inventados

## associativos



egg: YAHOO! Goldfish™

nomes não reflectem o que é feito nem de quem vem

uma certa atitude

simbologia e associação de ideias



## associativos

grande tendência geral

porque empresas querem expressar a sua diferença

porque podem 'falar' de coisas que não o produto final, como a atitude  
(porque é moderno)

porque os registos de nomes descritivos são (ainda) mais difíceis



## associativos

nomes disruptivos fazem sentido quando o negócio é disruptivo, quando se reinventam as regras do negócio



---

## Tipos de nomes

1. Descritivos
2. Associativos
3. Inventados

## inventados

nomes que não são palavras do dicionário

nomes não reflectem o que é feito nem de quem vem

uma certa atitude

registo de nomes cada vez mais difícil



inventados

junção de palavras

latim, grego

sons / simbologia e associação de ideias

possível de ser dito em vários países - fonética

...



## Logos e símbolos



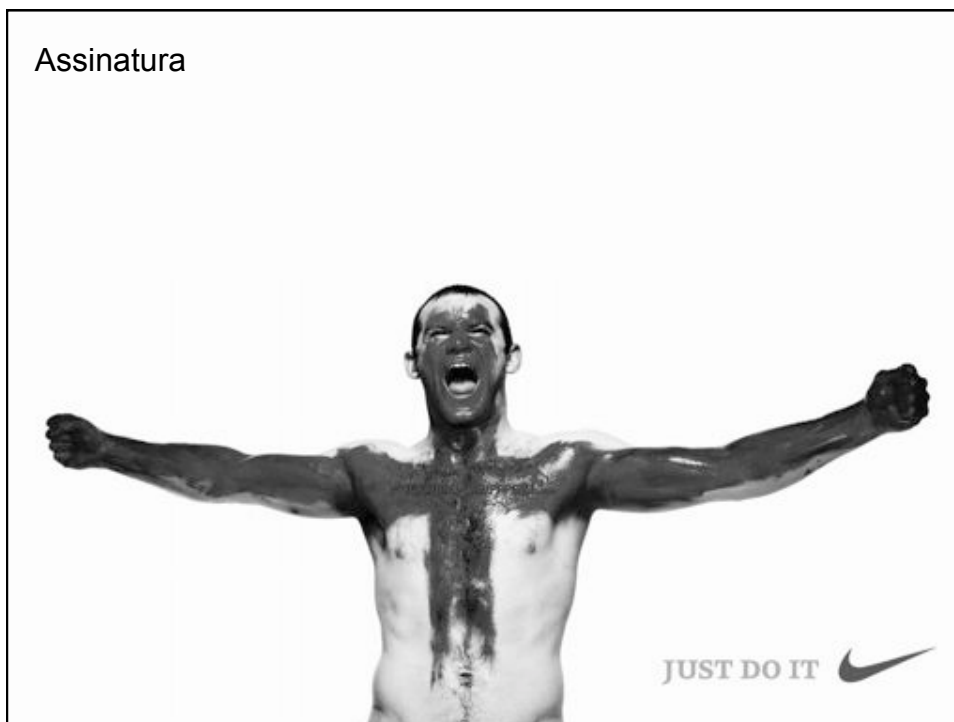


---

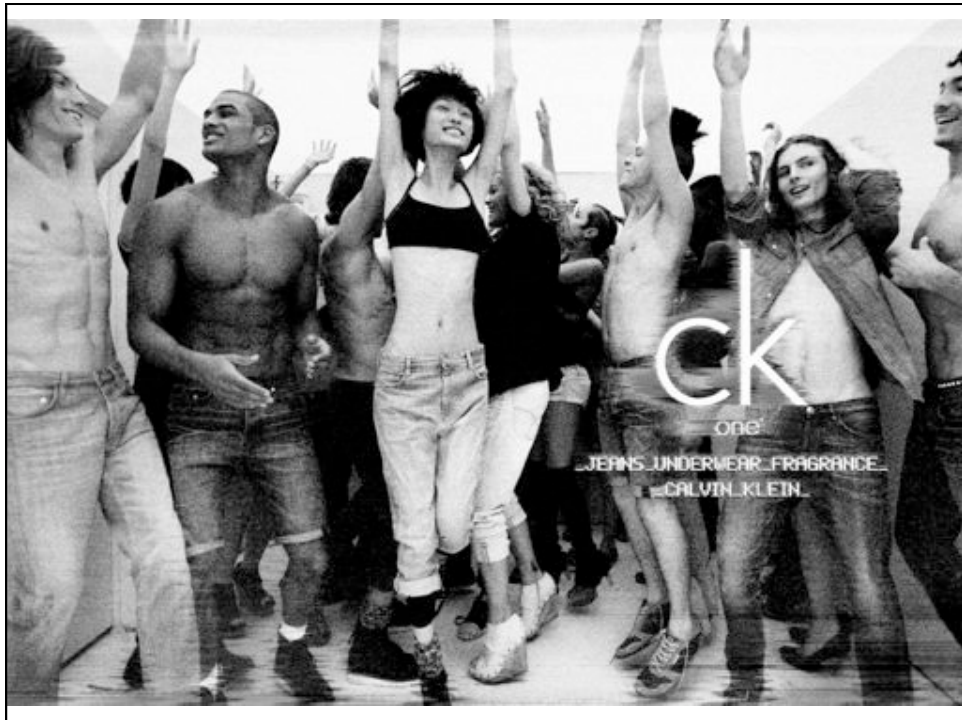
Logos e símbolos



Assinatura







Imagens - ilustração



Imagens – 5º elemento



Endossos



## Tom de voz e mensagens-chave

**Mc Kinsey & Company: Recruiting campaign with a integrated exam.**

**The exam:**  
McKinsey & Company is a topmanagement consultancy firm. They offer university graduates from different faculties interesting jobs after their studies. The task of the recruiting campaign was to attract university graduates from computer science and mathematics into a profession. Only the best candidates should be invited.

**The solution:**  
An elegant response and argue the best candidates and their parents were invited. The phone numbers were divided into groups and used only to remind us to students from the last. These calls are accompanied by high quality but no charge. The exam itself was not necessary.

**The results:**  
Before the recruiting campaign, after many job advertisement and a number of interviews, almost all what they were able to do was to recruit to McKinsey & Company after the recruiting campaign, applicants from computer science and mathematics were invited. Like that McKinsey & Company was able to find a lot of strong candidates that we recruited as experts.

**We're looking for engineers who like to solve difficult problems. Call us on this number now:**  
 $x = 24, y = 30$   
 Phone =  $044.(y^2-x).(y^2-10^2) \times 10.$

**We're looking for computer specialists who like to solve difficult problems. Call us on this number now:**  
 area = 044  
 switch =  $(3 \exp 2) \cdot (10 \exp 2) - (3 \exp 1) \cdot (2 \exp 3)$   
 extension =  $(2 \exp 3) \cdot (10 \exp 3)$   
 number = area || switch || extension

**what is the easiest way from academia to business?**

ask students 1000 description questions for 2100 Maths students last year

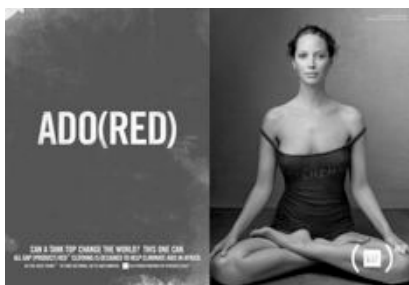
In 2008, three students from engineering, physics and mathematics  
 - November 11, 2008  
 - 11:00, 11:00  
 - mathematics 1000

asked students and questions of  
 engineering, physics and mathematics  
 McKinsey & Company





Lay-out





---

Som



Cheiro





técnicas de publicidade/comunicação

desvio das características do produto/serviço

distorção da realidade?

perigoso?

Meios & Publicidade  
27 de Setembro de 2007

Quem Somos  
Jornal Meios & Publicidade  
Assine o Jornal  
Publicidade no M&P  
Feed RSS

REGISTO Registe-se no Meios & Publicidade e reciba a nossa Newsletter

HOME MEDIA MARKETING PUBLICIDADE EMPREGO & FORMAÇÃO PROTAGONISTA CONSELHO DOS NOTÁVEIS OPINIÃO VÍDEOS ESPECIAL

NOTÍCIAS  
ARTIGOS DE FUNDO

TAGS:  
Sem Tags

É obrigatório!

Direct100 - Marketing SMS  
Desenvolva campanhas SMS com personalização do conteúdo.  
www.direct100.meio  
Anúncios Google

**PUBLICIDADE**  
**Toscani regressa às campanhas polémicas**  
26 de Setembro de 2007, por ISLA OLIVEIRA MARQUES

Oliviero Toscani, antigo responsável pela publicidade da Benetton, assina a mais recente campanha de publicidade da marca italiana No-I-ta, que pretende funcionar como um alerta para a anorexia. Sob o título Anorexia Não, o anúncio, cujo lançamento coincide com a Semana de Moda de Milão, apresenta um mulher muito magra nua. Segundo a AFP, alguns dos principais estilistas italianos apoiam a iniciativa. "Finalmente alguém fala a verdade. Porque a anorexia não é um problema só da moda e sim psiquiátrico", afirmaram os estilistas Dolce e Stefano Gabbana. "Creio que essas campanhas, com imagens tão cruas e duras, são justas e oportunas", comentou o estilista Giorgio Armani.

Newsletters  
Newsletters e revistas internas Comunique com resultados!

Uma Prende Única?  
Envie a sua Mensagem em Chocolate. ChocoTelegram. Inove. Surpreenda!

PESQUISAR NO SITE  
Pesquisa Avançada

ÚLTIMA EDIÇÃO  
Meios & Publicidade 451  
14 de Setembro de 2007

• Ler Notícias do Jornal  
• Assine o M&P  
• Publicidade no M&P

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

ANUÁRIO DOS MEIOS 2007  
A mais completa informação sobre os meios em Portugal



---

RED

Tate

AOL

BP

Oi

New Museum

Lush

Innocent

MacMillan

Nespresso

Unilever

Meios

TV

red bull, apple, nike, playstation, red

Cinema

martini (man),vodafone

Product placement

desperate housewives, james bond/omega

Radio

mcdonalds

Imprensa

swatch, vw, oi, benetton

Outdoors

super bock, seaside, orange, audi vs bmw

Packaging

muji, apple, tesco, booths

Merchandising

oi

Website

gibson

Redes Sociais

gibson, meo

Fachadas

zara, mcdonalds, prada

Eventos

red bull

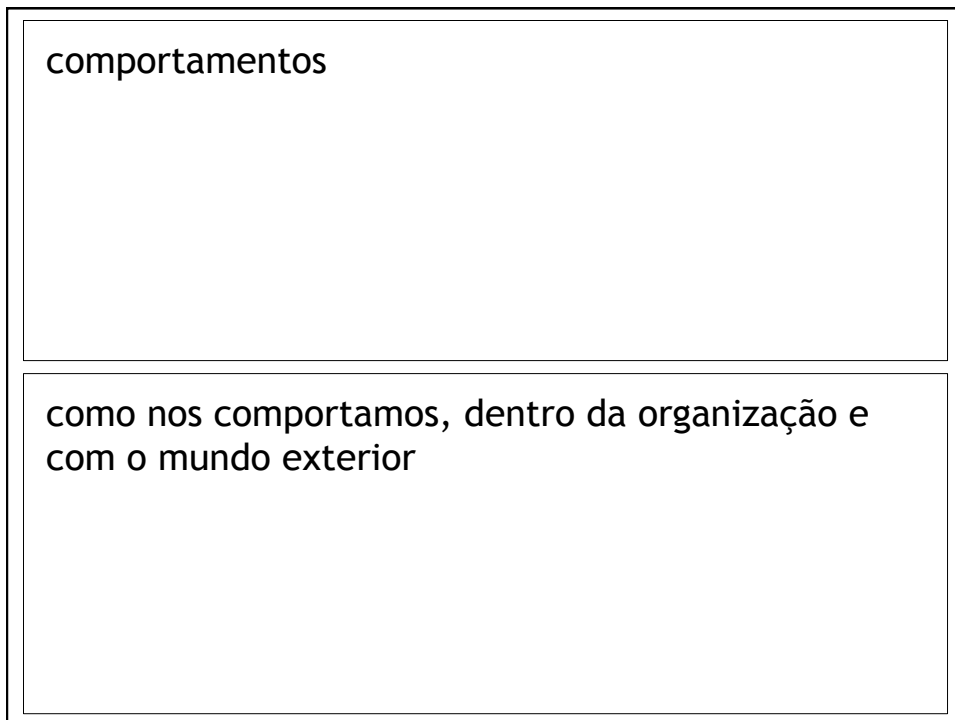
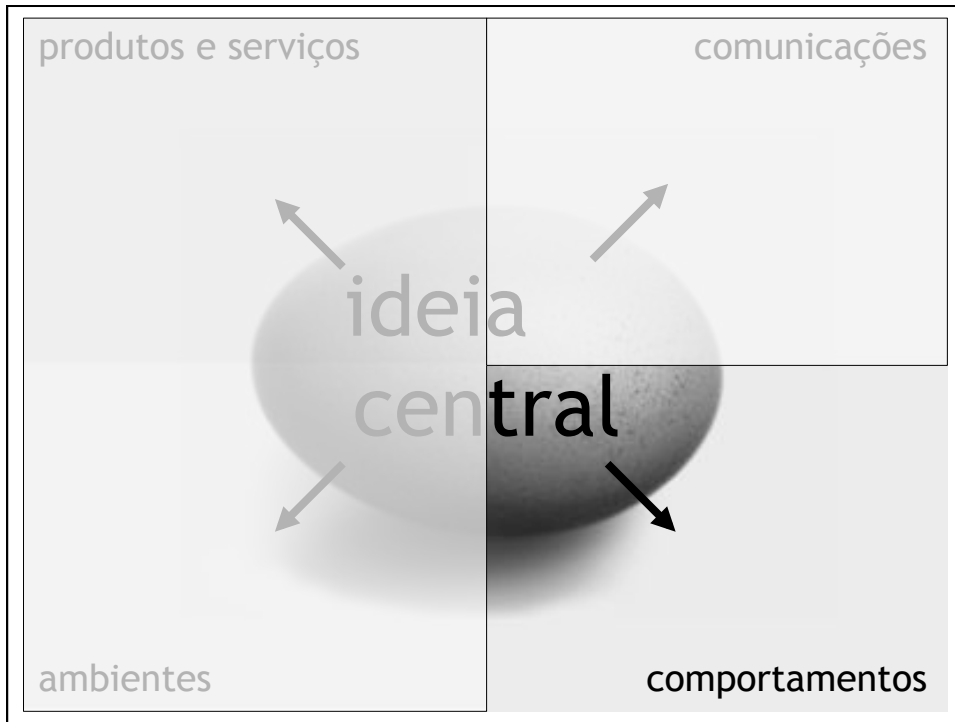
Relações públicas

dove

Celebridades

nike, microsoft, nespresso, american apparell

...



---

organizações de serviços

peças são largamente responsáveis pela forma como a organização é percebida

oscilação da forma como a marca interage



comportamentos

cada vez mais importante

---

comportamentos

o que 'juntar' ao produto ou serviço central?  
que comportamentos podem/devem ser distintos?  
quem deve atender? como falar? como sugerir? ...

um vector geralmente domina

isso é natural

mas a consistência à volta de  
uma ideia é que faz a diferença

---

mensagem #1

ideia central

poderosa

simples

verdadeira

única

mensagem #2

produtos e serviços

comunicações

ideia central

ambientes

comportamentos

---

mensagem #3

imaginação, relevância, simplicidade e consistência  
são as palavras-chave

mensagem #4

arriscar!

divirtam-se!





