

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida

AGENDA DE HOJE

CONCEITO DE PRODUTO
CONCEITO DE MARCA
EXERCÍCIOS PRÁTICOS

VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DO MARKETING

ESTRATÉGICAS



**OPERACIONAIS
(MARKETING-MIX)**

SEGMENTAÇÃO

POSICIONAMENTO



O QUE É UM PRODUTO?

- UM **PRODUTO** É TUDO O QUE PODE SER OFERECIDO AO MERCADO PARA AQUISIÇÃO, UTILIZAÇÃO OU CONSUMO E QUE SATISFAÇA UMA NECESSIDADE OU DESEJO.

O CONCEITO DE PRODUTO

DEPENDE DO

SEGMENTO ALVO DEFINIDO



CONCEITO DE PRODUTO

DEVERÁ INCLUIR:

CLIENTES ALVO

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

ATRIBUTOS BASE



TUDO ISTO ESTÁ NA BASE DA

PROPOSTA DE VALOR:

**AQUILO QUE A EMPRESA PROPORCIONA AOS CLIENTES ALVO
FACE AOS CONCORRENTES QUE EXISTEM NO MERCADO.**



QUAL O **SEGMENTO ALVO** DESTE JORNAL?



SERÁ O MESMO DESTA REVISTA?

E SE O SUCESSO FOR UMA ESCOLHA? ENTREVISTA: VENCEDORAS DE PRÊMIO

ESTUDO ACCENTURE
Quem são os clientes Millennial?

DAENA GIARDELLA
Saiba como tirar partido do improviso

Executive

AGOSTO 2013
Nº99 - 3ª SÉRIE - 2,75 EUROS (CONT.)

APRENDER A MOTIVAR PARA LIDERAR

O líder deve ser um bom comunicador, capaz de captar e motivar a audiência. Mas há exemplos que fogem à regra. E, não sendo oradores de excelência, desenvolveram um estilo próprio que é hoje a sua imagem de marca

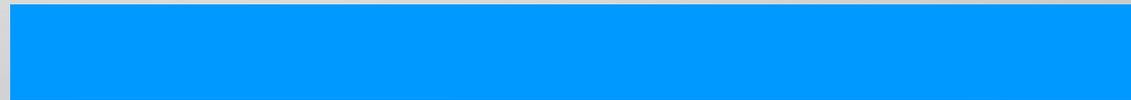
MIT Sloan
Management Review

Como estimular a satisfação dos clientes

Pagar com ações da empresa: sim ou não?

accenture
bp
edp
randstad

DECISÕES DE PRODUTO



DECISÕES DE PRODUTO

Atributos do Produto

Marca

MARCA

- TER OU NÃO TER ?



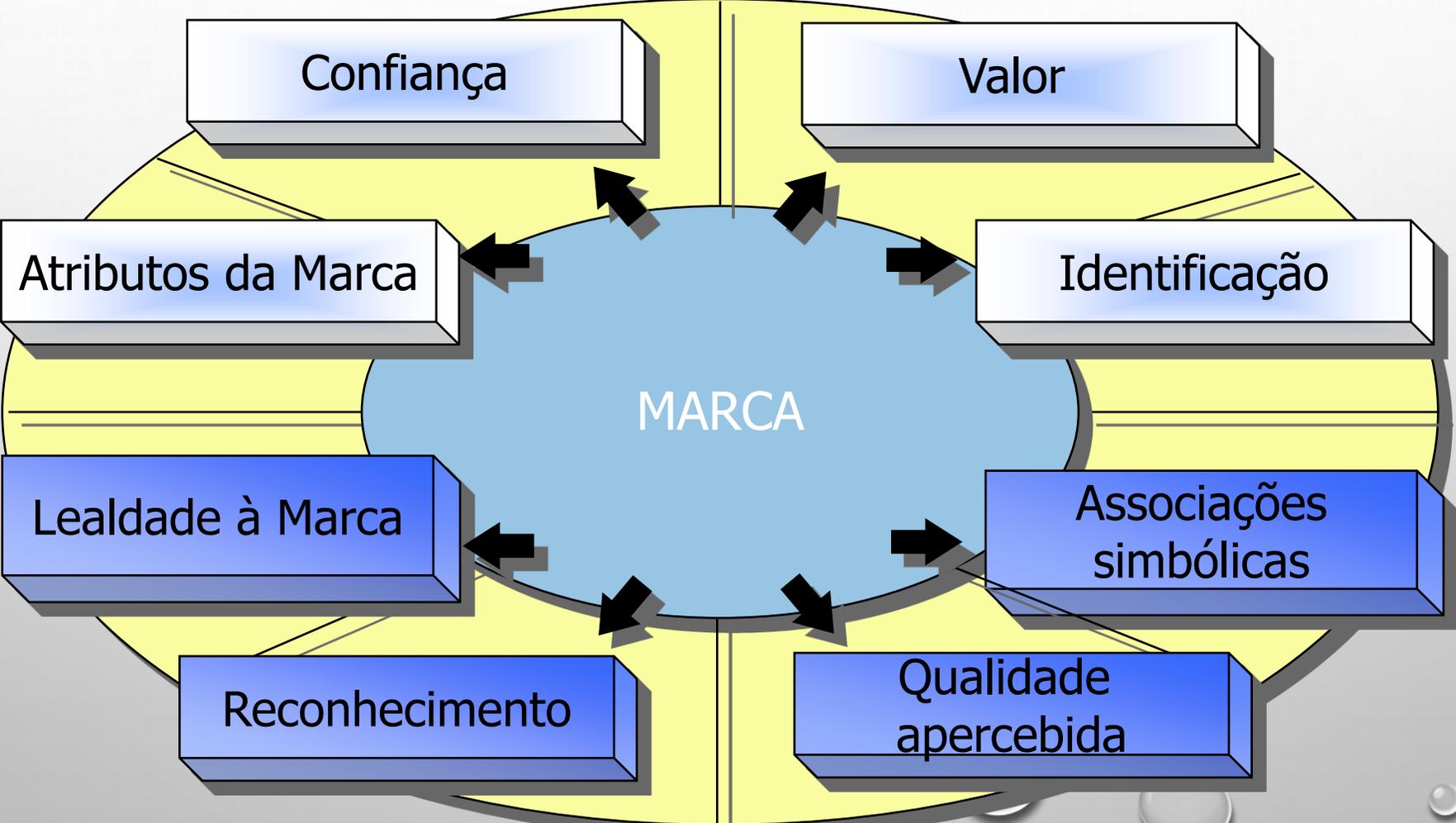


PRODUTOS SEM MARCA

- PRODUTOS BRANCOS
- EX: GENÉRICOS



A MARCA



TIPOS DE MARCAS

Marca Institucional

Ex: P&G, Citroen, IBM

Marca Produto

Ex: Tide, Skip

Marca Umbrella

Cobre domínios de actividade variados

Ex: Mitsubishi

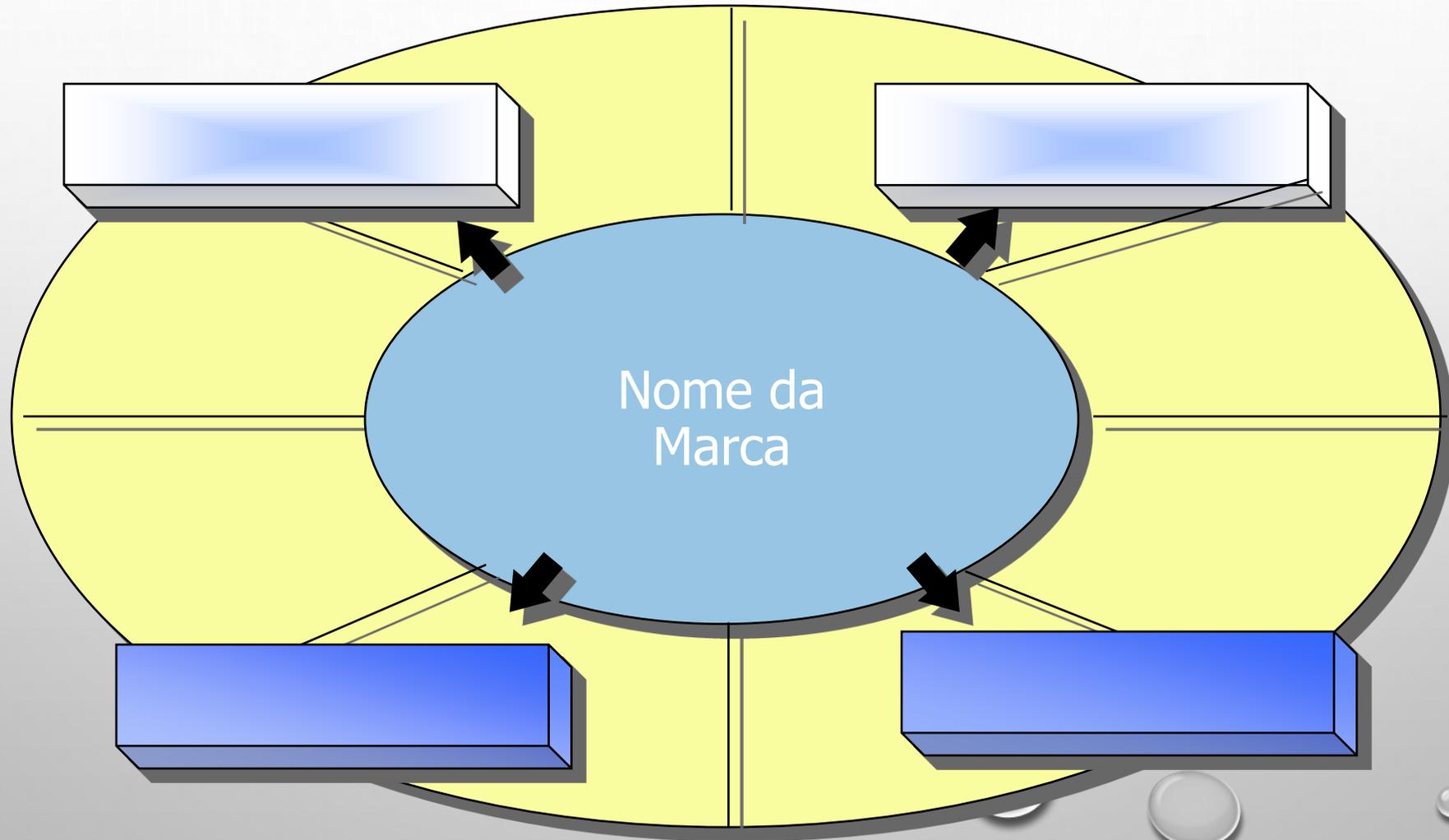


VAMOS AGORA VER

Os componentes da Marca



OS COMPONENTES DA MARCA



NOME DA MARCA

- ✚ É A PARTE PRONUNCIÁVEL DA MARCA
- ✚ É O MAIS FORTE ELEMENTO
- ✚ DE IDENTIFICAÇÃO

NOME DA MARCA

 **VAMOS VER ALGUNS TIPOS DE
CONSTRUÇÃO DE NOMES.**

NOME DA MARCA

TIPOS DE NOMES:

PATRONÍMICO

NOME DO FUNDADOR



NOME DA MARCA

✚ TIPOS DE NOMES:

✚ SIGLA OU ACRÓNIMO

✚ RESULTAM DA DENOMINAÇÃO DA EMPRESA
TRANSFORMADA EM SIGLA OU DE OUTRAS DESIGNAÇÕES.



NOME DA MARCA

INGVAR **K**AMPRAD + **E**LMTARYD + **A**GUNNARYD



NOME DA MARCA

✚ TIPOS DE NOMES:

✚ EVOCATIVO

✚ NOME ASSOCIADO AO PRODUTO



Microsoft®

The Swatch logo, consisting of the word "swatch" in a lowercase, sans-serif font, followed by a red square containing a white cross, and a registered trademark symbol (®) to the right. The logo is centered on a black horizontal bar.

NOME DA MARCA

+ TIPOS DE NOMES:

+ FANTASIA

+ NÃO TÊM A VER COM O PRODUTO



NOME DA MARCA

+ TIPOS DE NOMES:

+ ONOMATOPAICO

+ IMITANDO SONS LIGADOS AO PRODUTO



NOME DA MARCA

✚ TIPOS DE NOMES:

✚ FAMÍLIA

✚ COM PREFIXO OU SUFIXO TIRADO DA MARCA INSTITUCIONAL



NOME DA MARCA

✚ TIPOS DE NOMES:

✚ SOMATÓRIO

✚ JUNÇÃO DE NOMES



MSD

MERCK SHARP & DOHME

NOME DA MARCA

+ O NOME DEVE SER:

+ CURTO

+ NÃO DEVE TER MAIS DE 3 SÍLABAS



NOME DA MARCA

+ DEVE TER FÁCIL MEMORIZAÇÃO



NOME DA MARCA

+ SER INTERNACIONAL

+ SE A EMPRESA PENSA EM EXPANDIR-SE INTERNACIONALMENTE

SONY

✚ ESTE ERA O NOME DA EMPRESA QUANDO
FOI FUNDADA EM 1946:

Tokyo Tsushin Kogyo

NOME DA MARCA

✚ NÃO TER CONOTAÇÕES INDESEJÁVEIS



E AINDA

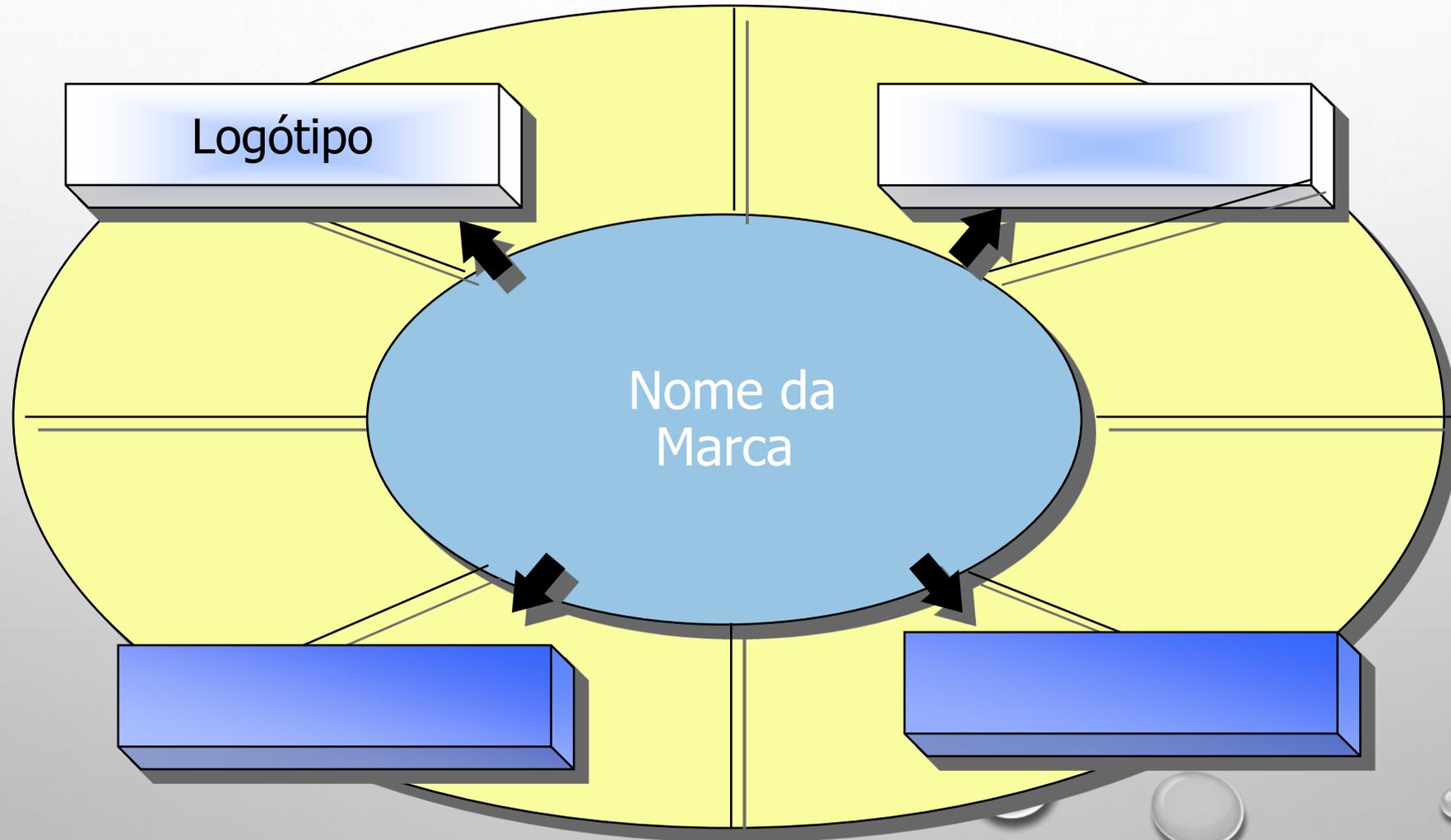


✚ SER DEFENSÁVEL JURIDICAMENTE

✚ A COCA COLA NUNCA CONSEGUIU DEFENDER "COLA"



OS COMPONENTES DA MARCA



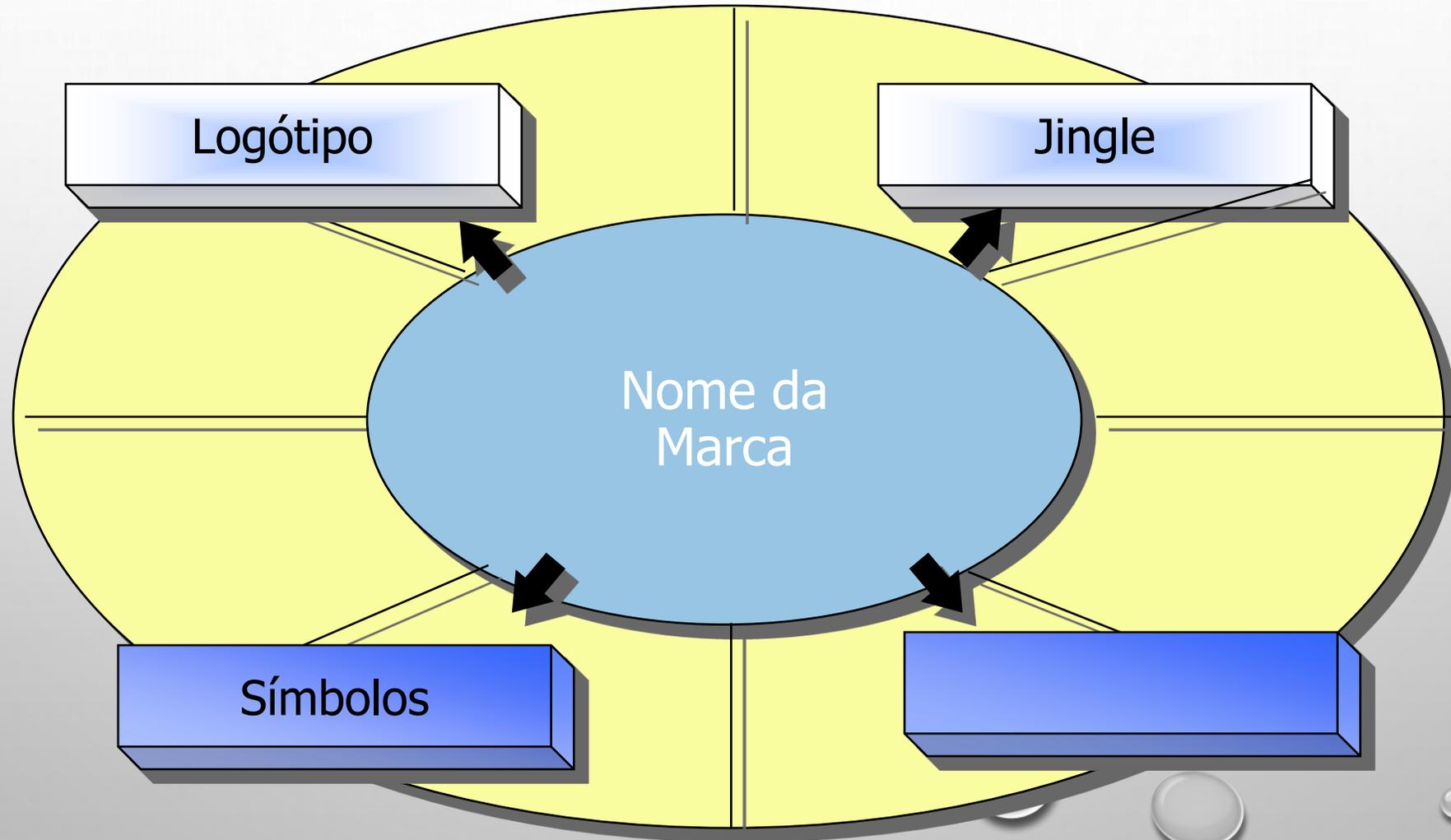
LOGÓTIPO

- + É A BANDEIRA DA MARCA**
- + PODE EVOLUIR PARA ADAPTAR-SE À MODA**
- + NOME DA MARCA ACOMPANHADO OU NÃO POR ALGUM SÍMBOLO.**

LOGÓTIPO



OS COMPONENTES DA MARCA



SÍMBOLOS

- ✚ PERSONAGENS OU OBJECTOS QUE IDENTIFICAM A MARCA
- ✚ PODEM ESTAR OU NÃO NO LOGÓTIPO







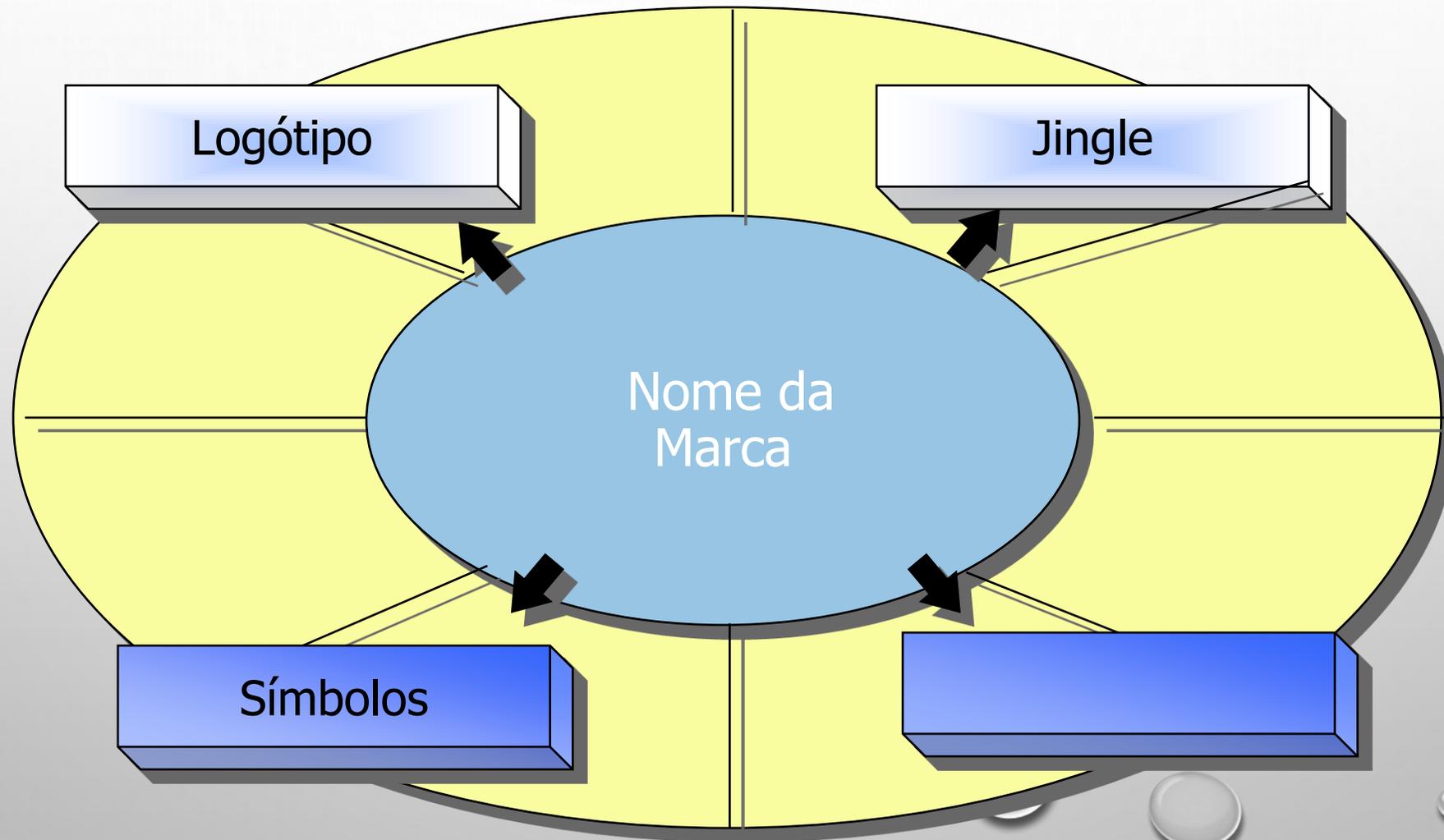
Ferrari

SÍMBOLOS

✚ O SÍMBOLO É MUITO FORTE E SUPORTA VÁRIOS NOMES

Itália, Grécia, Polónia, etc		Espanha 	EUA Canadá 		Venezuela
Austrália e Nova Zelândia		Irlanda 	Egipto França 		Finlândia Noruega Suécia
Dinamarca			Inglaterra 		Suiça
Alemanha					Brasil Argentina
		Índia Nepal	Áustria		

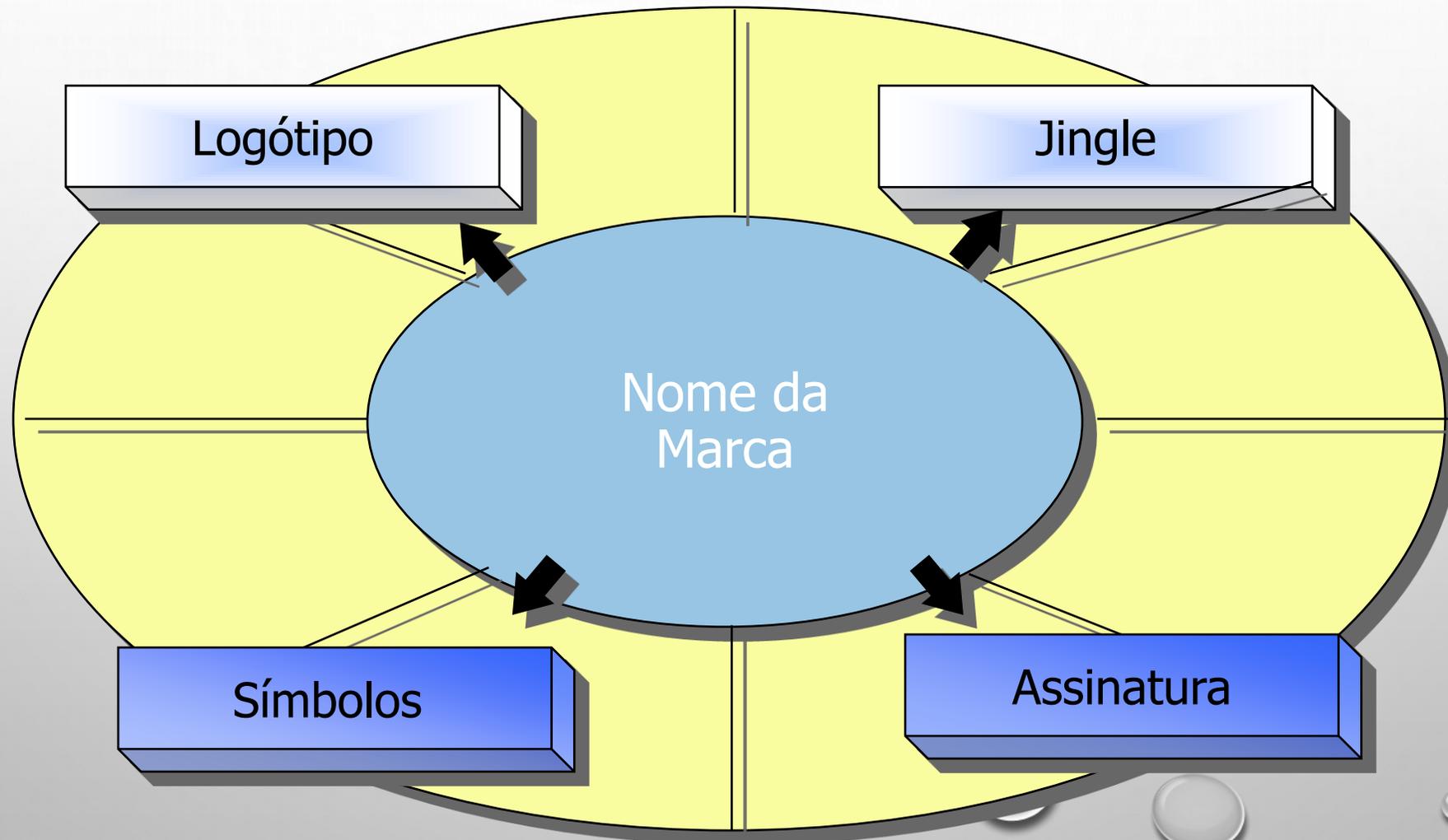
OS COMPONENTES DA MARCA



JINGLE

- MÚSICA, REPRESENTANDO A MARCA E QUE PODE FICAR “COLADA” A ELA PARA SEMPRE

OS COMPONENTES DA MARCA



ASSINATURA

- EXPRESSÃO QUE ACOMPANHA A MARCA E QUE DEVE DIZER ALGO SOBRE ELA E/OU SOBRE O PRODUTO.

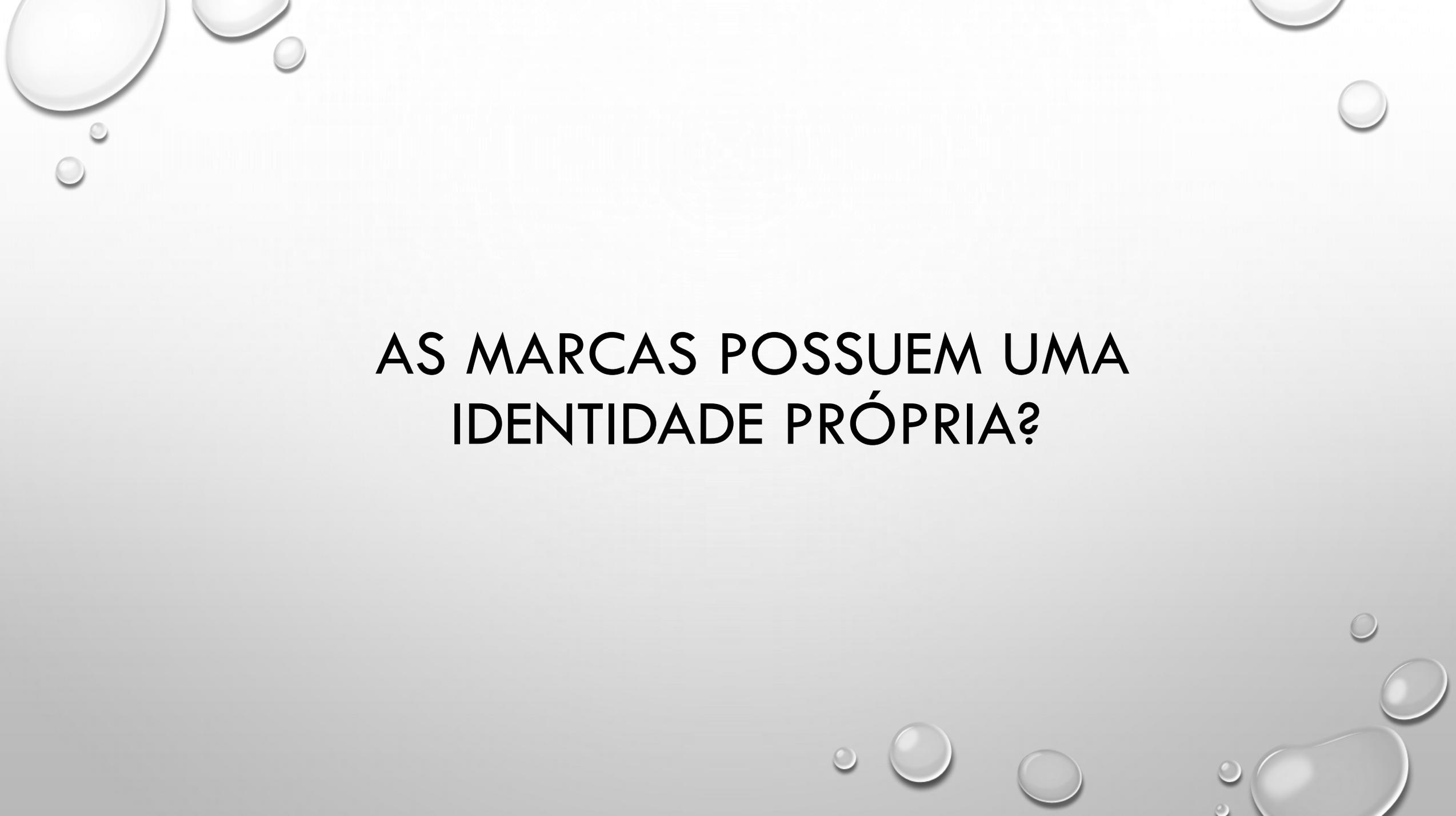
ASSINATURA



Assinatura



Cozinhar à distância de um toque

The image features a light gray gradient background. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, some overlapping. The text is centered in the middle of the page.

**AS MARCAS POSSUEM UMA
IDENTIDADE PRÓPRIA?**

SIM, AS MARCAS POSSUEM IDENTIDADE !

- ELAS POSSUEM ATRIBUTOS, TAL COMO OS PRODUTOS
- COMO DESCRIVER A MARCA *LACOSTE*?



IDENTIDADE DAS MARCAS

- E ESTA?





PRÓXIMA SESSÃO:

**CONTINUAREMOS COM O TRABALHO SOBRE O
PRODUTO**

