

Aulas

Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

Open Innovation e Design Thinking

Origens



Fazendeiros marcavam o gado para indicar propriedade



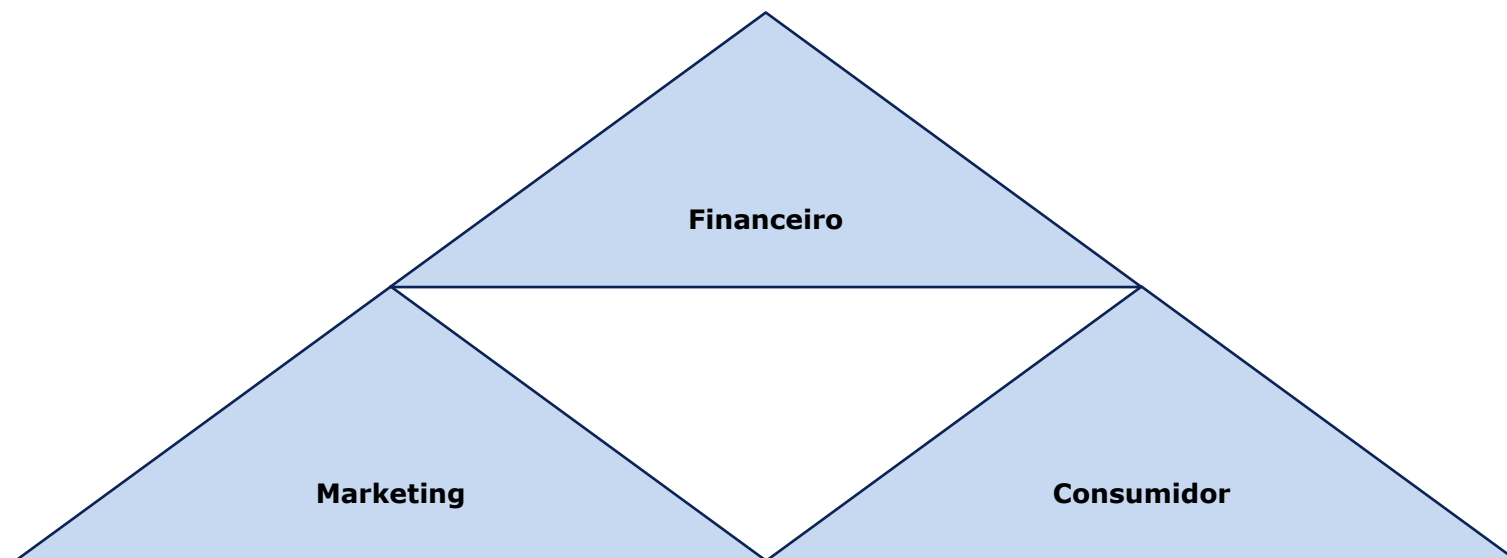
Cavaleiros olhavam a marca para saber se tal espada foi forjada por determinado ferreiro, pois assim sabiam da qualidade da espada.

Usos Iniciais

- Primeiras formas de antipirataria
- Marcar posse
- Indicar propriedade privada
- Forma de saber se tal artesanato ou artista era responsável pela obra

Motivos para estudar marcas

- Marcas podem entrar como ativos intangíveis nos demonstrativos financeiros;
- Empresas podem ser compradas pelo valor da marca;
- Permite economia de escala e tem papel na estratégia da empresa;



- Custos de marketing podem ser reduzidos mediante a fidelização da marca;
- Contribui no marketing-mix;
- Impacto no brand-equity e branding;

- Gera confiança e desejo na produto/serviço;
- Facilita para o consumidor reconhecer o fabricante;
- Gera associações subjetivas de situações do serviço/produto com experiências do consumidor;

O que é uma marca? (3/3)

Definição formal

"Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou combinação de todos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos demais competidores"

AMA – American Marketing Association

Papel das marcas

Operacional

- Simplificação do manuseio
- Organização do estoque e contabilidade

Legal

- Proteção legal através de:
 - Patentes para processos produtivos
 - Marca registrada para a marca

Cliente

- Obtenção de lealdade do cliente garantindo:
 - Demanda constante
 - Maiores preços
 - Aumento das barreiras de entrada para competidores

O que é Branding e Brand Equity?

Branding

- Conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e fortalecimento de uma marca

Brand Equity

- Valor adicional atribuído a determinado produto ou serviço devido à sua marca

Principal objetivo do *Branding* é aumentar o *Brand Equity*, ou seja, construir marcas fortes

- Vantagem das marcas fortes:
 - Melhores percepções dos produtos
 - Maior lealdade dos clientes
 - Menor vulnerabilidade a competidores
 - Menor vulnerabilidade a crises
 - Maiores margens
 - Menos sensíveis a variação de preços
 - Mais sensíveis a descontos

Quanto você pagaria por esse iPhone 64gb?



gradiente

Escolha dos elementos da marca

Desenho do programa de marketing

Incentivo a associações secundárias

- **Constroem a marca**

- Memorizáveis
- Tem significado
- São "gostáveis"

- **Defendem a marca**

- Transferíveis
- Adaptáveis
- Protegíveis

- Personalização
- Integração
- Internalização

- Ligar a marca a:

- Pessoas
- Outras marcas
- Países
- Esportes (patrocínios)
- Prêmios

Exemplos



Absolut Marketing

Elementos da marca

- ...

Incentivo a associações secundárias

- ...

Absolut Marketing

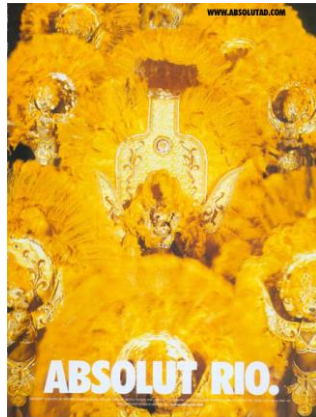
Elementos da marca

- Nome (Absolut)
- Forma da garrafa (remédio sueco)
- Origem (Suécia)
- Processo de fabricação (pureza)

• Todos os elementos se referem a atributos que a marca quer que sejam reconhecidos como seus: pureza, simplicidade e perfeição

Incentivo a associações secundárias

- Campanhas de marketing preparadas por artistas famosos e com a participação de personalidades importantes
- Campanhas de marketing ("Absolut XXX") são utilizadas pelas pessoas no dia-a-dia como forma de humor



Estratégias de Arquitetura de Marca

- **Que nome dar para a nova marca?**

- Nome individual
- Nome da empresa
- Nomes diferentes para cada família de produtos
- Nome corporativo combinado como nome individual



- **Devem ser analisadas se:**

- Aproveitam do valor da marca mãe
- A extensão da marca contribui para o valor da marca mãe

- **Objetivos:**

- Maximizar cobertura e dependência do produto
- Atrair consumidores que buscam variedade
- Aumentar competição interna
- Obter economias de escala

Nome da
marca

SAMSUNG

Extensões
diretas de
marca



Extensões
próximas
da marca



Portfólio
de marcas



Definição

- Ato de desenhar a oferta e a imagem da companhia para ocupar um lugar único na mente dos clientes do mercado alvo

Resultado

- Criação de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, a criação de uma razão forte pela qual o mercado alvo deve comprar o produto

Exemplos



Definição da categoria

- Categoria é o **conjunto de produtos com o qual uma marca compete e que funciona como substituta**
 - Necessidade de entender o consumidor e os critérios de compra e escolha
- **Comunicação da categoria**
 - Anunciar benefícios da categoria
 - Comparar a exemplares
 - Confiar na descrição do produto

Desenho do programa de marketing

Pontos de diferenciação (PoD)

- Atributos ou benefícios que consumidores associam fortemente com a marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam encontrar em um competidor

Pontos de paridade (PoP)

- Associações que não são necessariamente únicas a uma marca e podem ser divididas com outras marcas

• Podem ser combinados na definição da estratégia de posicionamento

Definição da categoria

Desenho do programa de marketing



Reebok 


new balance




adidas




UNDER ARMOUR

Pontos de diferenciação (PoD)

- Tecnologia
- Performance
- Sofisticação (estilo)
- Imagem de vencedor

Pontos de paridade (PoP)

- Portfolio extenso
- Qualidade mínima
- Canais de venda
- Canais de comunicação

Pontos de paridade

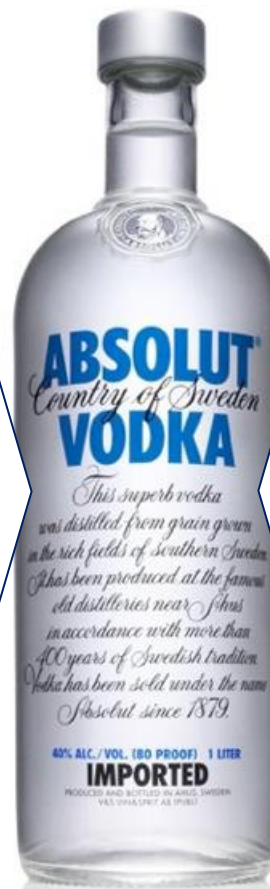
- ...

Pontos de diferenciação

- ...

Pontos de paridade

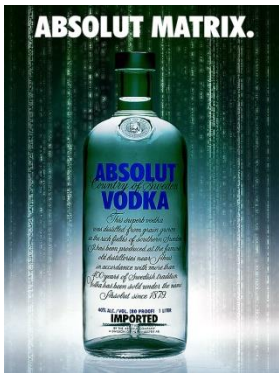
- **Qualidade** (em um primeiro momento busca-se mostrar que a marca não é diferente dos principais competidores)
- **Processo de fabricação** (não deve nada ao processo norte-americano)
- **Tradição** (marca centenária, antiga como as principais marcas norte-americanas)



Pontos de diferenciação

- **Qualidade superior** (Processo de fabricação, a destilação continua)
- **Origem** (Suécia tem um clima propício para a produção de vodka)
- **Design da embalagem** (modernidade e inovação: marca para pessoas modernas e inovadoras, que não tem medo de experimentar algo novo, como uma vodka sueca)

Evolução temporal



Produto (Product)

- Mesma vodka produzida há mais de cem anos na Suécia, com o processo de fabricação de destilação contínua

Preço (Price)

- Preço alto, posicionamento como uma marca *premium*

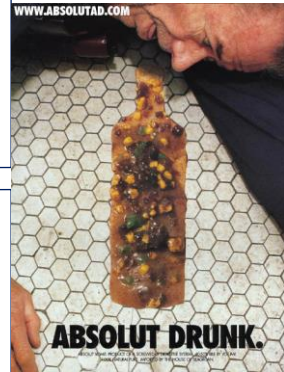
Marketing Mix

- Parceria com uma rede de distribuidores locais, que ficam responsáveis pelo abastecimento em supermercados, bares, etc.

Praça (Place)

Promoção (Promotion)

- Marketing deve comunicar os valores da marca: processo de fabricação diferenciado, embalagem, origem, etc.



Aulas

Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

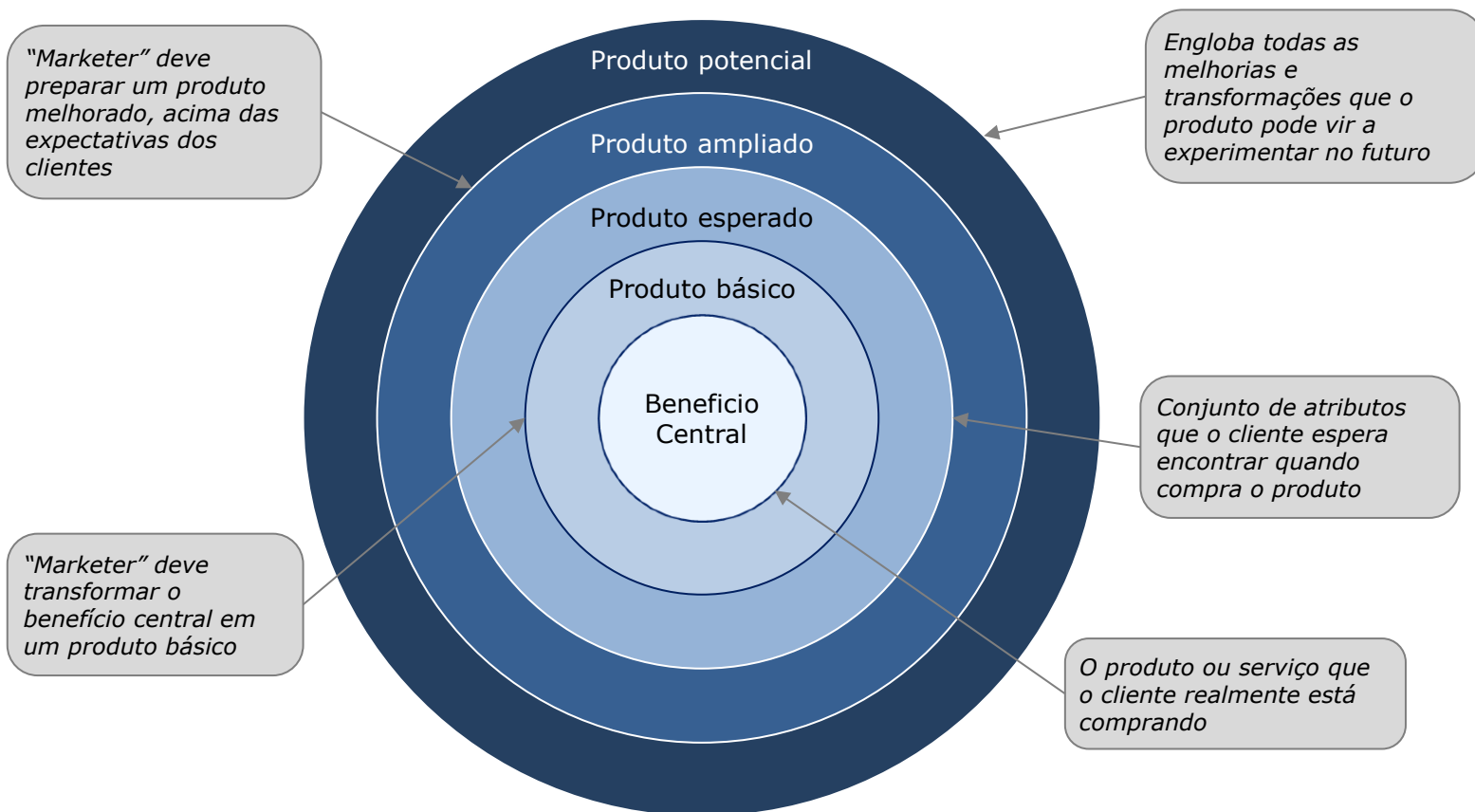
Open Innovation e Design Thinking

Produto: definição e a hierarquia de valor do cliente

Definição

- Qualquer coisa que pode ser ofertada a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo
- Pode ser objeto físico, serviços, experiências, eventos, pessoas, ideias, lugares, etc.

Hierarquia de valor do cliente





Sabor?

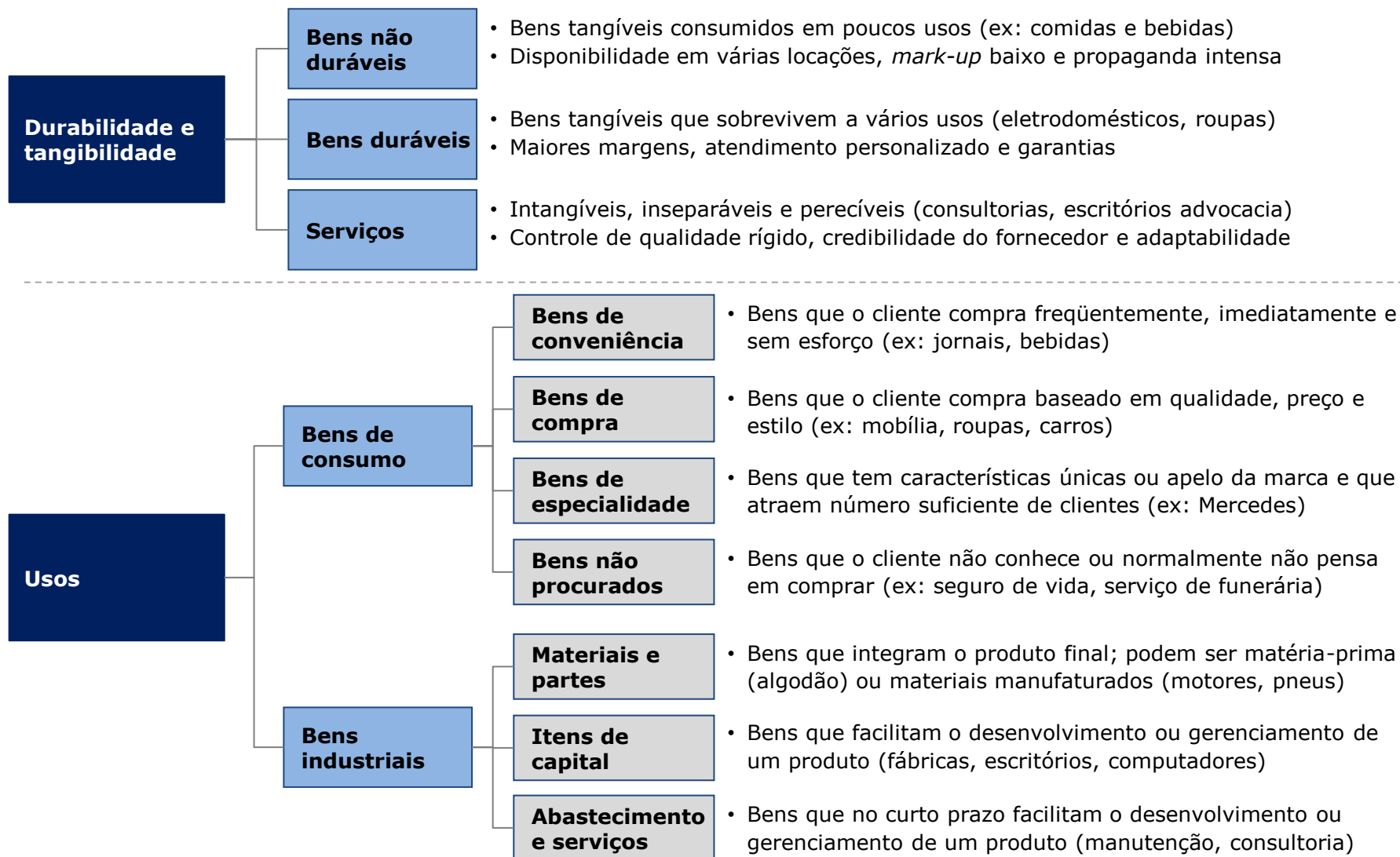
Faz bem?



Classificação dos produtos

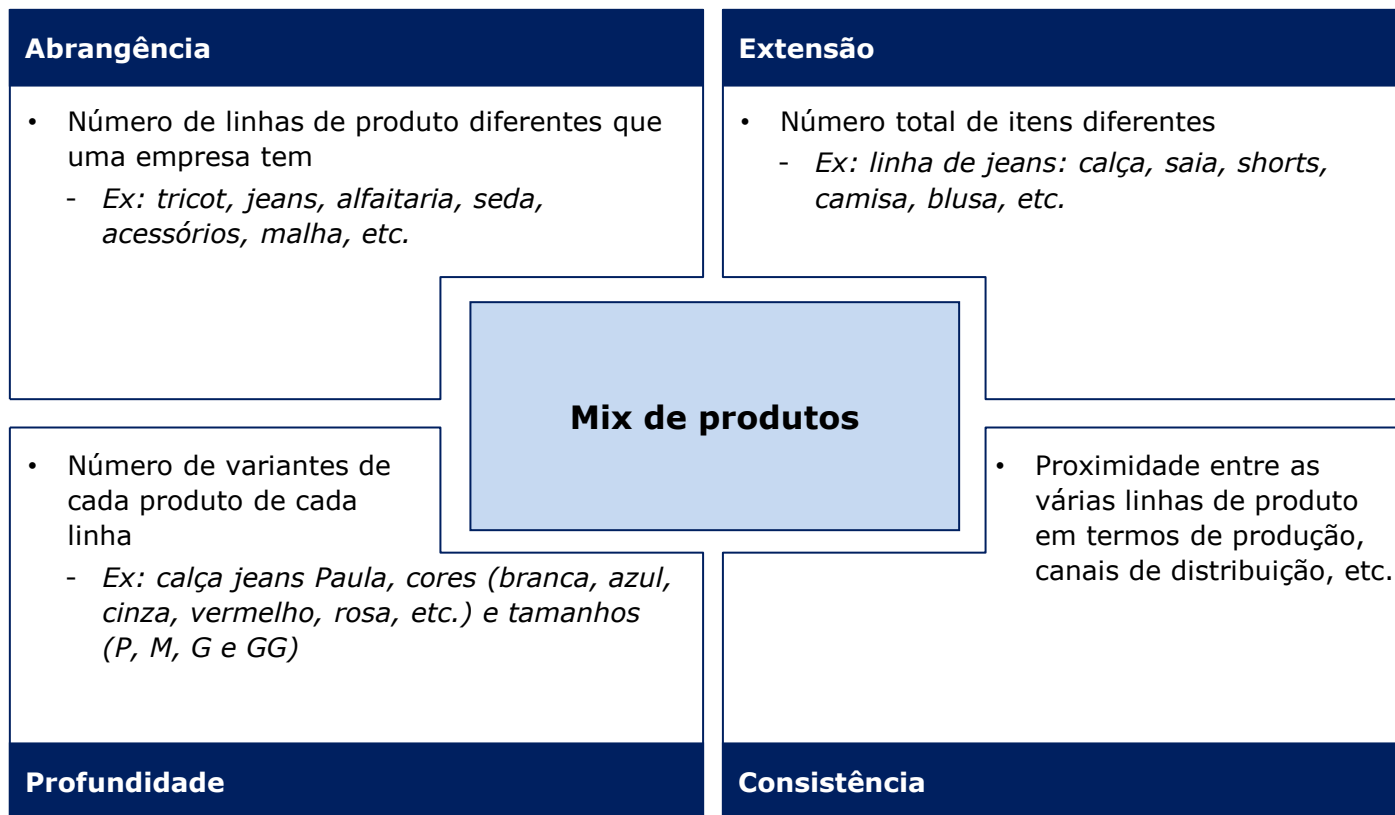
Classificação segundo:

Características



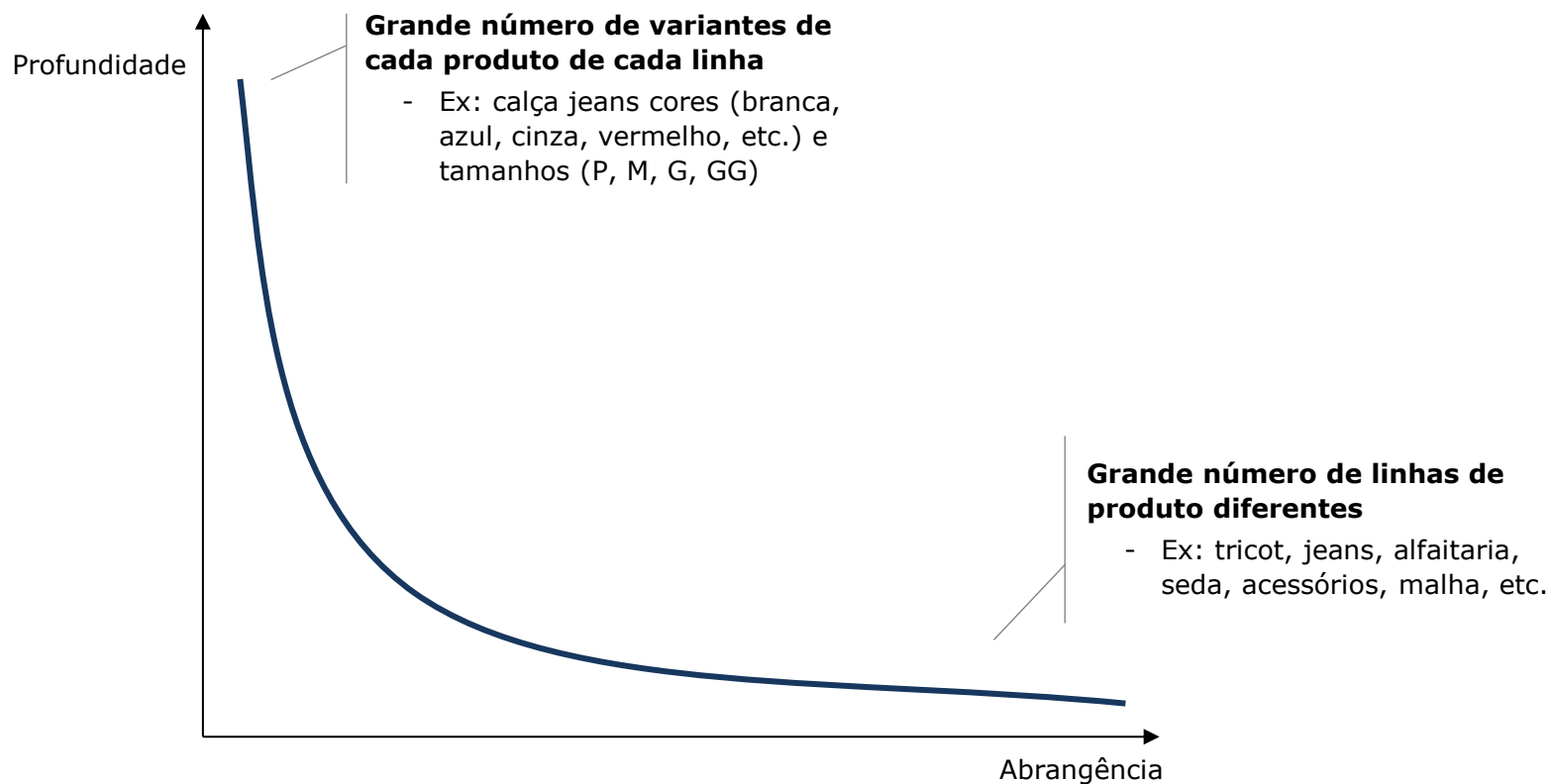
Exemplo

ZARA



Exemplo

ZARA

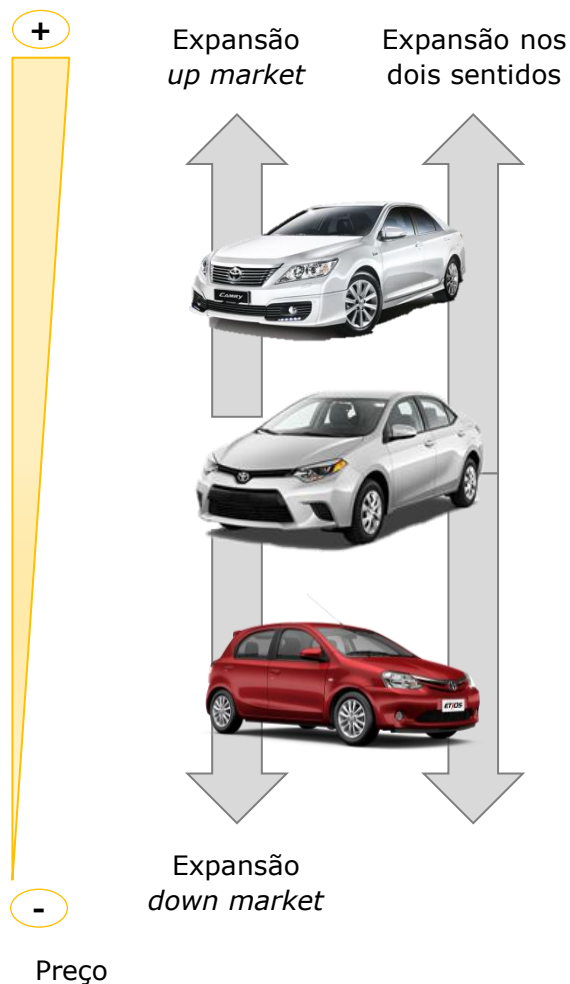


Extensão das linhas de produto

Ampliação

Complementação

Modernização e Corte



- Expansão da linha de produtos dentro da extensão atual
- Principal objetivo é reduzir *gaps* na oferta de produtos

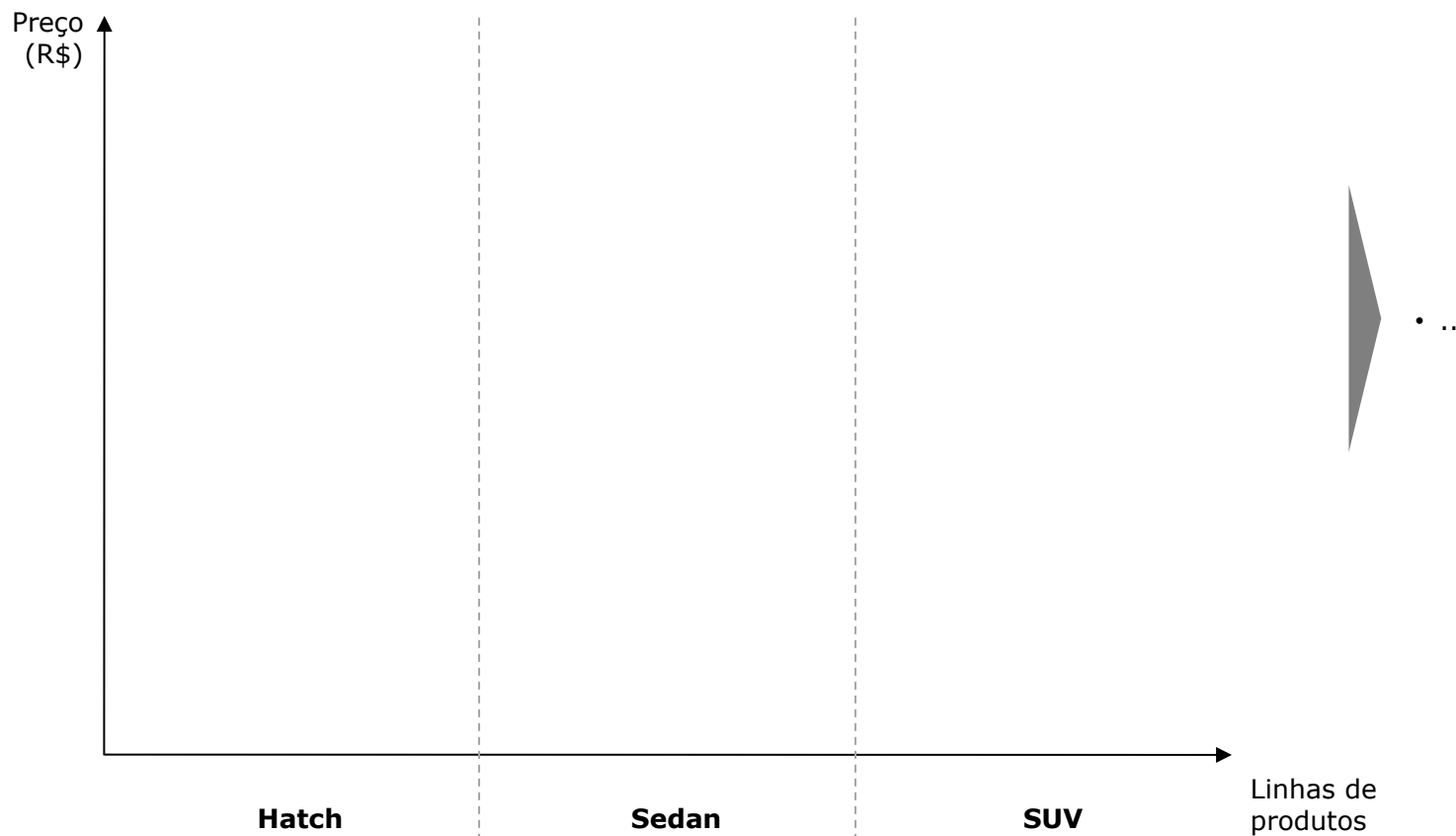


- Modernização pode ser feita em etapas (poucos produtos por vez) ou de uma vez
 - Processo em etapas permite a avaliação das mudanças em clientes e revendedores
 - No entanto, também permite que os competidores estudem as mudanças e respondam a elas
- Em alguns mercados, como TI, a modernização é constante e é uma parte intrínseca do negócio
- Corte (ou descontinuação) deve ser aplicado para linhas que não apresentam bons resultados e que não sejam estratégicas para a companhia



Saburu

Posicionamento no início dos anos 1990 (pré aquisições)



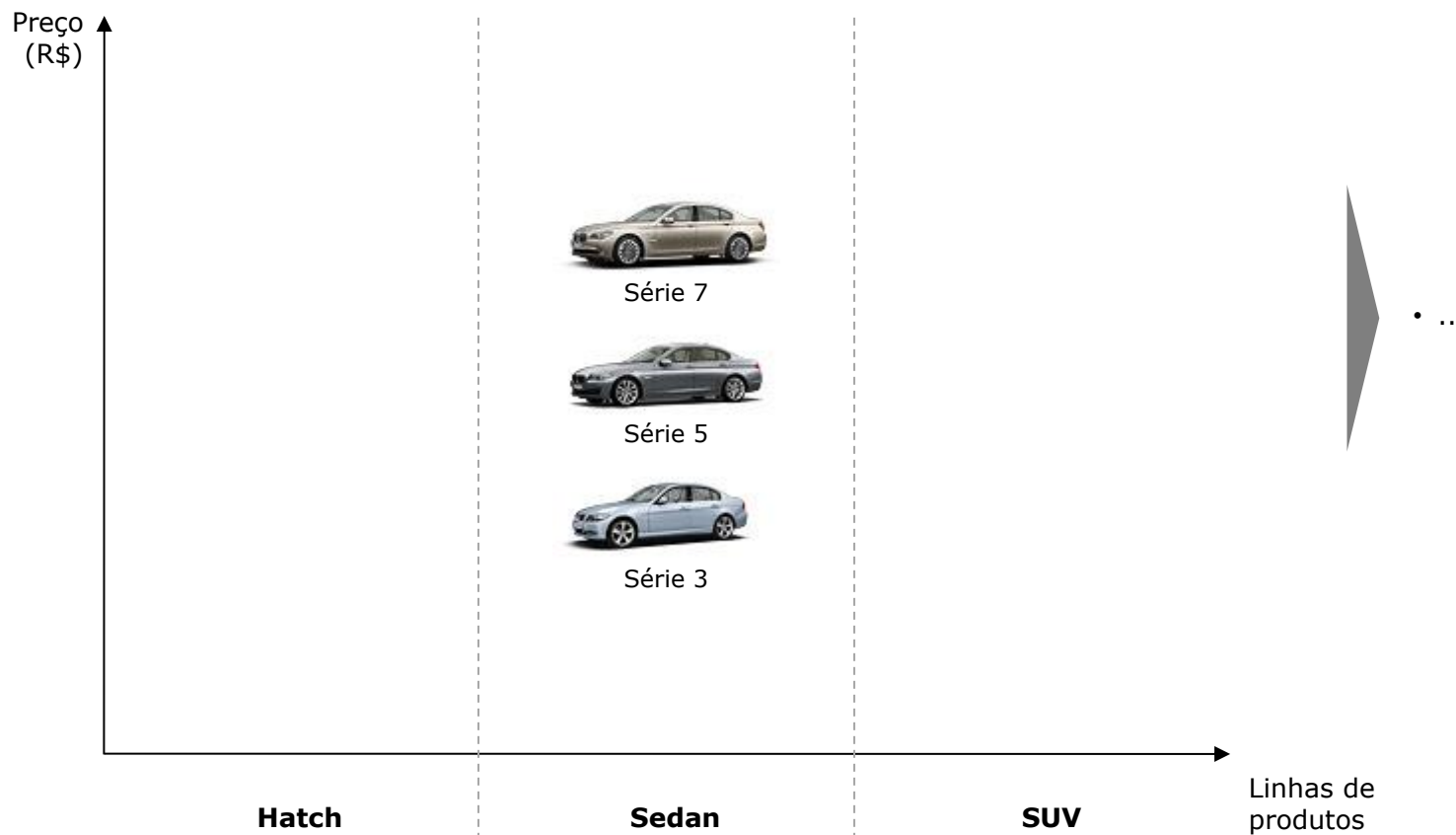
Saburu

Posicionamento no início dos anos 1990 (pré aquisições)



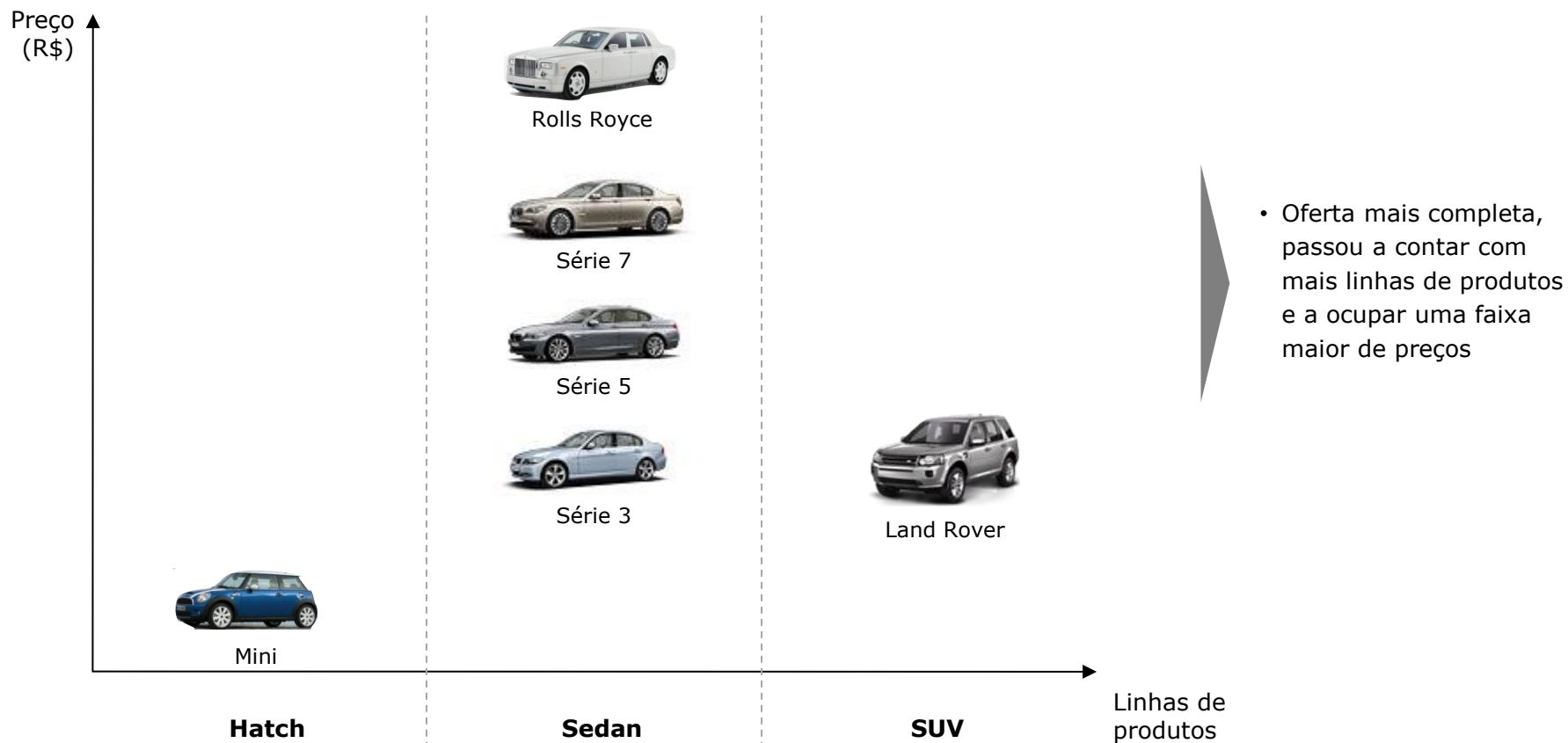
Saburu

Posicionamento no final dos anos 1990 (pós aquisições)



Saburu

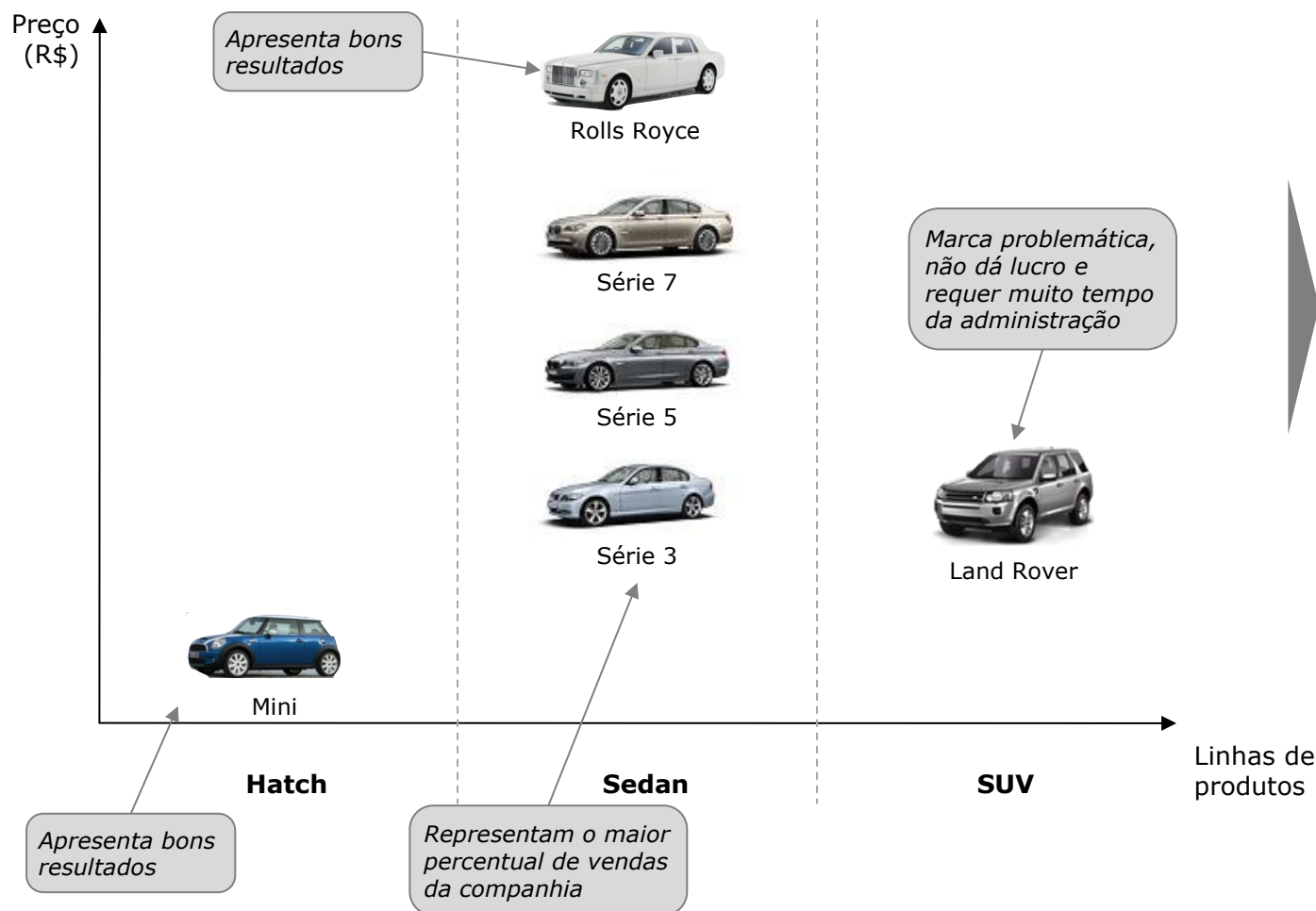
Posicionamento no final dos anos 1990 (pós aquisições)



Estudo de caso – avaliação das linhas de produto (3/5)

Saburu

Posicionamento no início dos anos 2000 – situação das linhas de produto

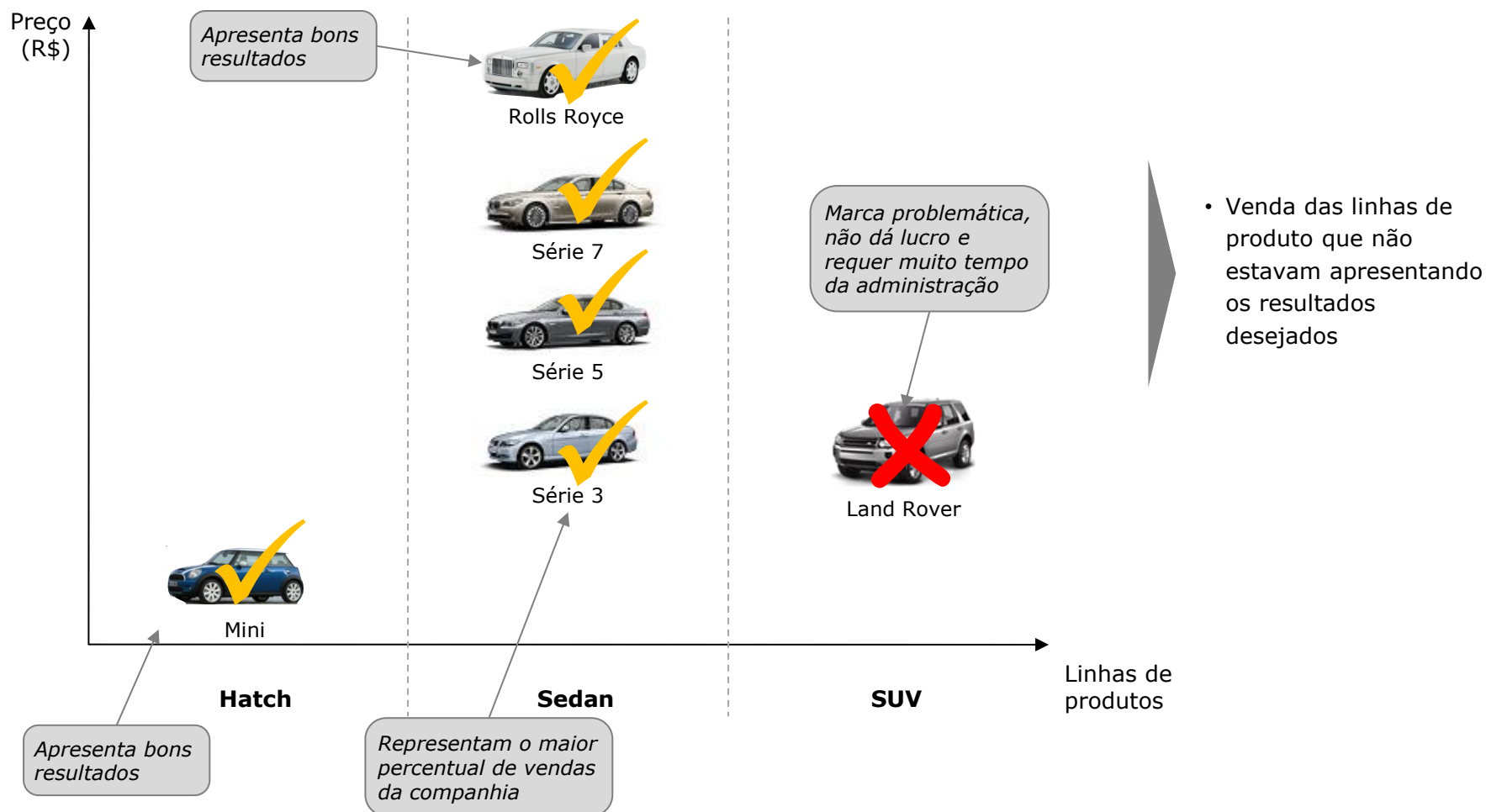


- Algumas das novas linhas de produto apresentaram bons resultados e outras nem tanto
- O que fazer com as linhas de produto?

Estudo de caso – avaliação das linhas de produto (4/5)

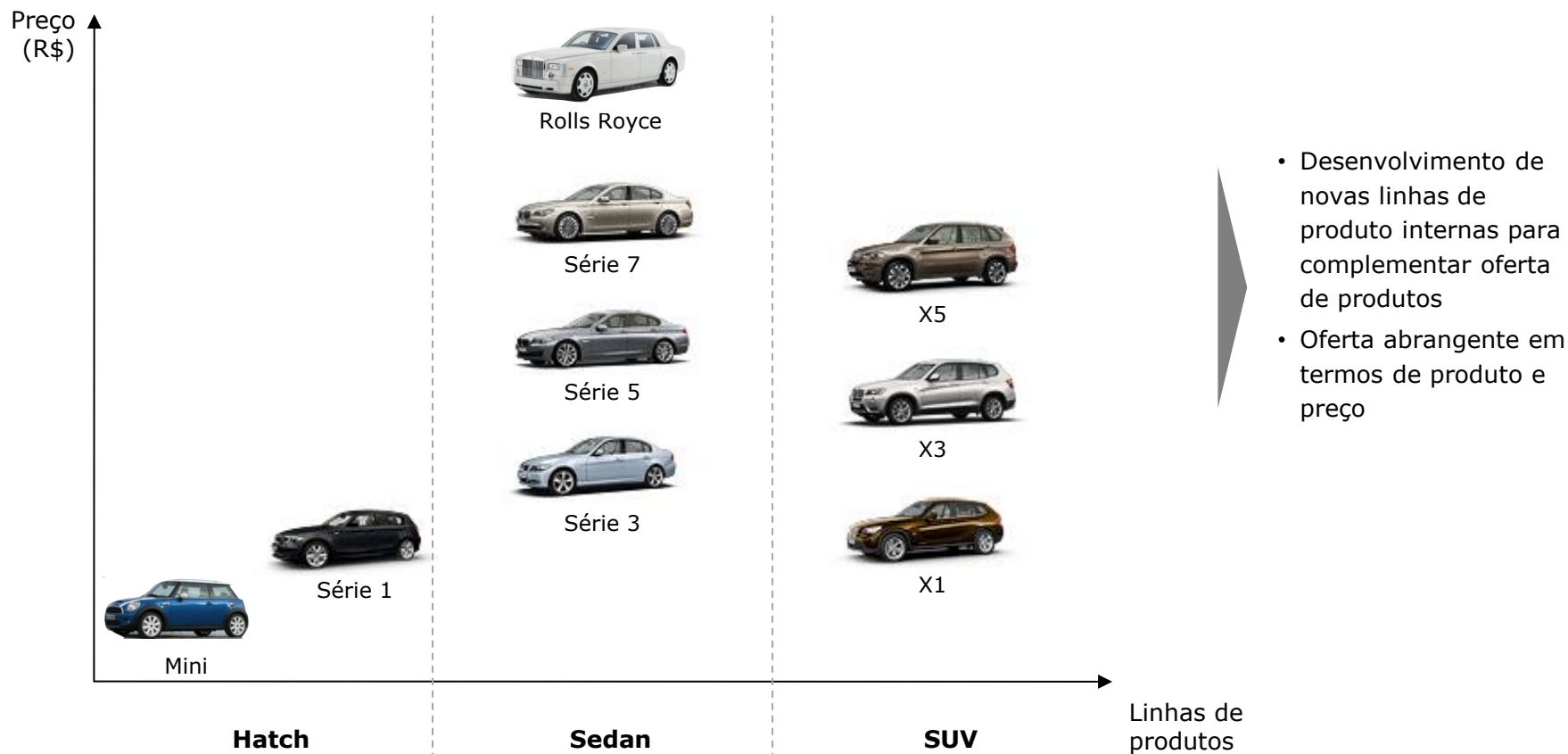
Saburu

Posicionamento desejado para o final dos anos 2000 – passo 1: descontinuar linhas problemáticas



Saburu

Posicionamento no final dos anos 2000 – passo 2: desenvolvimento de novas linhas internas



Embalagem, rótulos e garantias

Conceito	Objetivo	Características desejáveis	Exemplos
<div>Embalagem e packaging</div>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a marca Facilitar o transporte e armazenamento do produto Ajudar no consumo do produto 	<ul style="list-style-type: none"> Devem representar o produto bem em dois níveis: <ul style="list-style-type: none"> Esteticamente: forma, cor, material, textos, etc. Funcionalmente: facilidade de manuseio, de abertura, propriedades térmicas, etc. 	
<div>Rótulos</div>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar o produto ou marca Descrever o produto Promover o produto 	<ul style="list-style-type: none"> Devem ser atrativos (gráficos, cores, etc.) e manter a tradição da marca Devem conter informações necessárias para evitar processos legais (ex. remédios) 	
<div>Garantias</div>	<ul style="list-style-type: none"> Reduzir o risco percebido pelo cliente Dar instrumento legal para o cliente a respeito do funcionamento do produto 	<ul style="list-style-type: none"> Devem efetivamente reduzir o risco percebido pelo cliente Podem ser associadas à venda de garantia estendida (garantia por um período maior mediante pagamento) 	

Definição

- Qualquer ato ou performance que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e não resulta na posse de nada
- Exemplos: médicos, advogados, consultorias estratégicas, governos, hotéis, companhias aéreas, educação, etc.

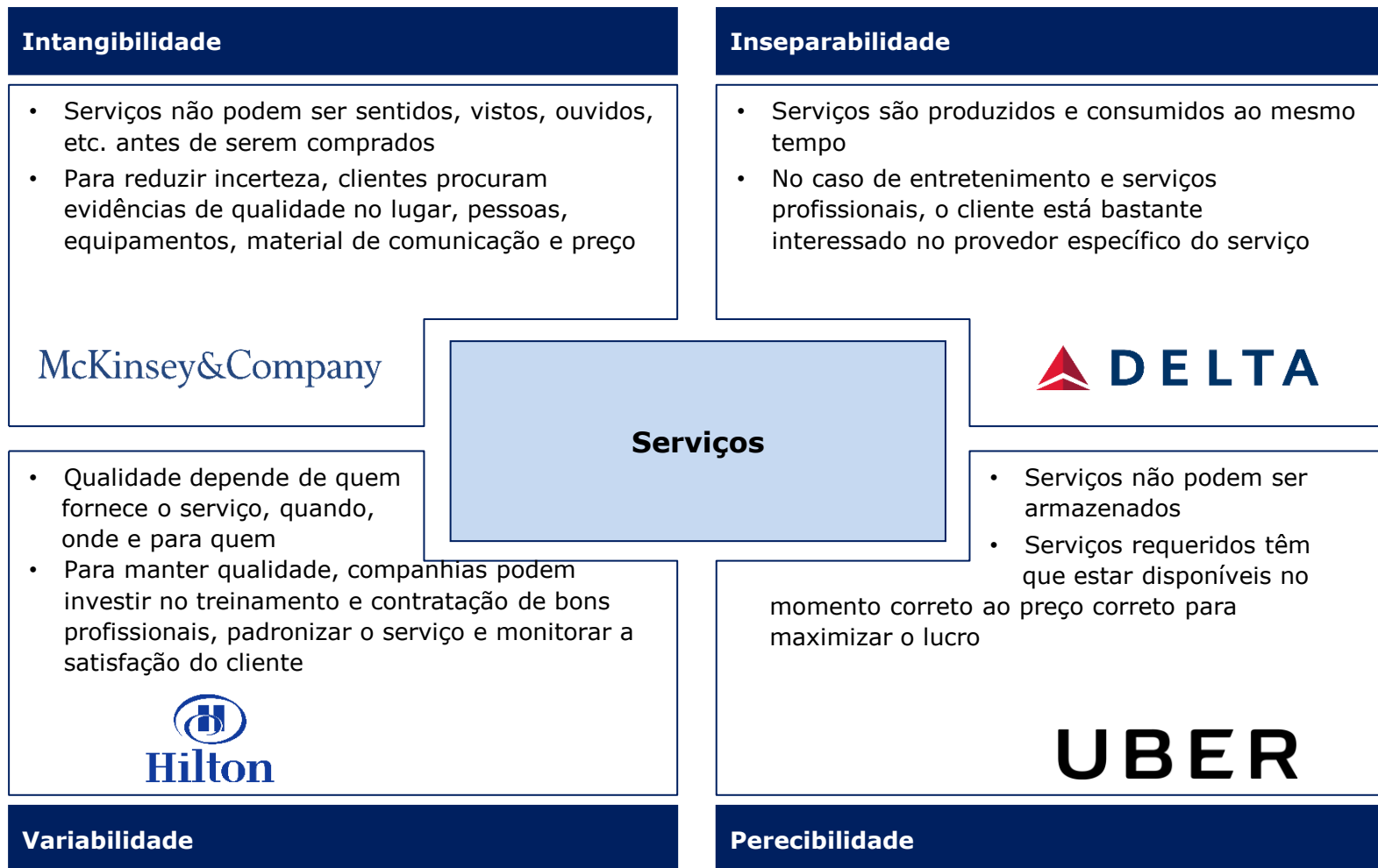
Representam grande parte da atividade econômica do país

Categorias

+

- **Serviço puro.** Ex: psicólogos, massagens, etc.
- **Serviço acompanhado por bens.** Ex: viagens aéreas
- **Híbrido.** Ex: restaurantes
- **Bens tangíveis acompanhados por serviços.** Ex: carros, computadores
- **Bens tangíveis puros.** Ex: bebidas, comidas

-



Desenvolvimento da estratégia

Serviços são intangíveis, ou seja, nome da marca, símbolos, etc. são muito importantes

Personalidade da marca é importante

Escolha dos elementos

Estabelecimento de imagens

Estratégia

Definição da estratégia

Criação de um portfólio de marcas para atender mais de um segmento

Serviços diferenciados

Satisfação do cliente

Alta

Hard to achieve

Oferta secundária

Baixa

Oferta primária de serviços

Costly and rewardless

Básica

Estendida

Necessidade do cliente

Mínimo esperado pelo cliente

- Diferenciação: ter uma oferta superior ao mínimo que o cliente espera para determinado produto

Exemplo



Gerenciamento de marcas de serviços como suporte

Identificar as necessidades dos clientes...

- **Consumidores tem 3 preocupações específicas:**

- Confiabilidade e frequência de falhas
- Tempo de parada
- Custos extras



- Consumidores usam esses 3 fatores para elaborar o **custo do ciclo de vida de cada produto**: custo de aquisição + custos de manutenção

...e satisfazê-las

- Oferecer serviços facilitadores (instalação, treinamento, manutenção)
- Oferecer serviços com valor aumentado (escopo além do esperado para o produto)
- Oferecer garantia estendida (garantia por um período maior mediante pagamento)

Exemplos

