



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



Mercado, Concorrência, Consumo e Branding nas CCI



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu conteúdo, que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.

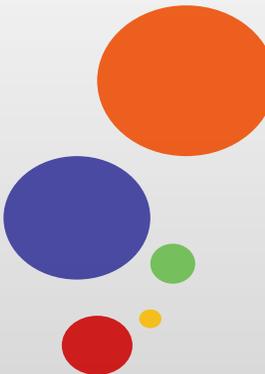


Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



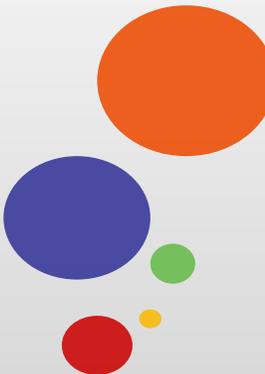
Programa

- Comportamento do consumidor
- Marketing digital e de conteúdos
- Branding num contexto digital



Definição de comportamento do consumidor

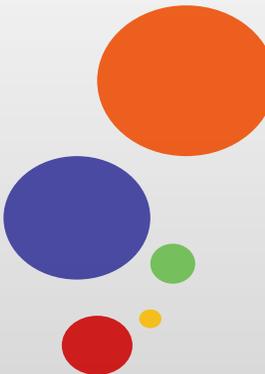
- A área que estuda como indivíduos, grupos e organizações seleccionam, compram, utilizam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998, p.161)





Comportamento do Consumidor

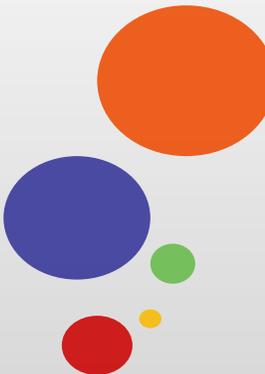
- Qual é o processo de decisão de compra do consumidor?
 - 5 fases:
 - Reconhecimento do problema
 - Pesquisa de informação
 - Avaliação de alternativas
 - Decisão de compra; e
 - Comportamento pós-compra.





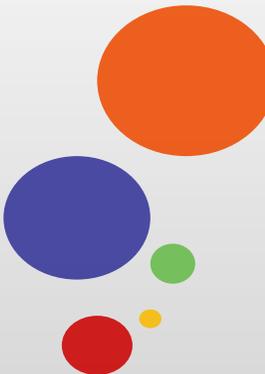
Comportamento do Consumidor

- Para compreender as necessidades dos consumidores, as organizações deveriam (KOTLER, 2000):
 - identificar segmentos em que os consumidores têm as mesmas necessidades;
 - inserir novos produtos e/ou serviços ou reposicioná-los;
 - desenvolver estratégias de comunicação de marketing e cumprir os benefícios dos produtos e/ou serviços;
 - avaliar as estratégias no que respeita à sua eficácia; e
 - assegurar que tais estratégias não induzam os consumidores em erro nem causem danos à sociedade.



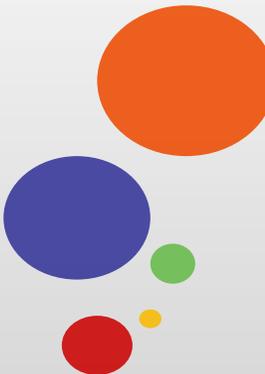
Marketing digital e comportamento do consumidor

- A arte de explorar, criar e fornecer valor às pessoas através do digital, satisfazendo as suas necessidades ou desejos e assegurando um elevado ROI (Retorno do Investimento) para as marcas. (Gouveia, 2020)
- Permite corrigir/otimizar facilmente as direções da estratégia adoptada, com pouco tempo e recursos limitados.
- Ideal para as características das ICC



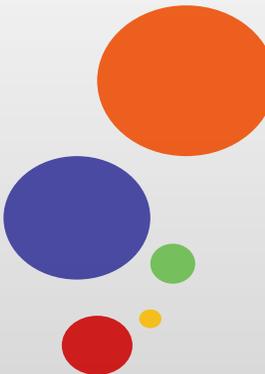
Marketing Digital

- O marketing digital é a aplicação da filosofia e dos conceitos de marketing no ambiente digital - Marketing 4.0
- Objectivos de criação e articulação da melhor oferta para o seu público-alvo
- Promove a selecção dos investimentos mais apropriados que permitem melhores resultados para os seus canais digitais (Martins, 2010).



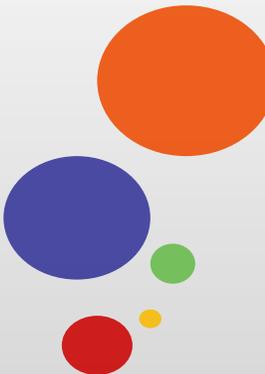
Marketing Digital

- Vantagens:
 - Resultados mensuráveis
 - Baixo investimento
 - Atingir o público certo
 - Resultados rápidos



Marketing de conteúdo

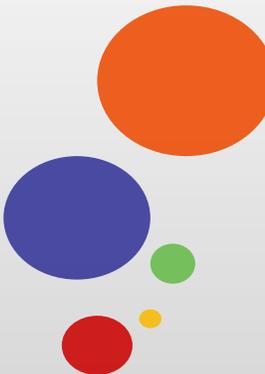
- Um processo de marketing que visa criar e distribuir conteúdos relevantes e valiosos, numa base consistente, a fim de atrair e reter um segmento alvo, e consequentemente obter lucros através da sua participação.
- Directamente relacionado com o Marketing Digital
- O objectivo é reforçar os laços entre o consumidor e as marcas, indo para além da condição meramente comercial e tornando-se emocional.





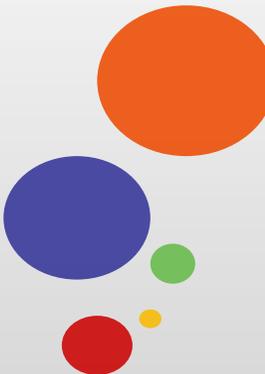
Marketing de conteúdo

- Os conteúdos partilham objetivos semelhantes aos valores da marca e aos valores da(s) audiência(s):
 - abordar conceitos
 - despertar sentimentos
 - motivar ações que correspondam aos desejos dos potenciais consumidores
 - reter a atenção dos consumidores com pertinência suficiente para assegurar o seu envolvimento e participação.
- Todos eles relacionados com o comportamento e características dos consumidores das ICC



Do Marketing de Conteúdos ao Branding

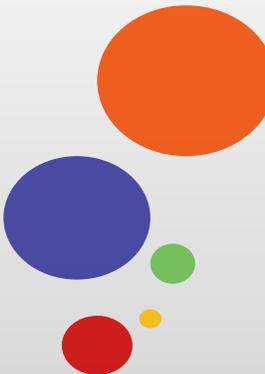
- Uma boa estratégia de marketing de conteúdo tem o poder de criar uma imagem de marca positiva:
 - Consequência - atrair, envolver e reter o público desejado, levando a relações a longo prazo (Baltes, 2015).
- O marketing de conteúdos é um processo que ajuda a comunicação da identidade de uma marca, e quando realizado de forma eficaz, pode posicioná-la no contexto desejado.





Branding: Contexto

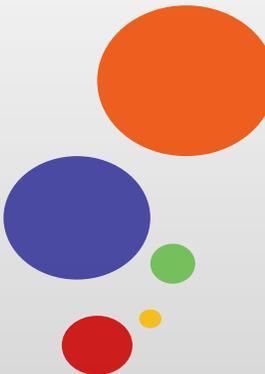
- Branding significa dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca;
- A marca:
 - Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, destinados a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para os diferenciar dos de outros concorrentes;
 - Apresenta propriedades tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto) e intangíveis (relacionadas com o que a marca representa);





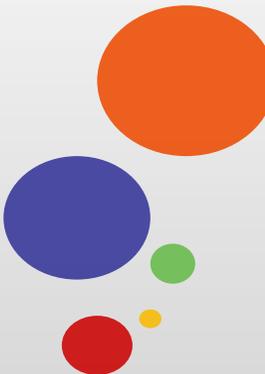
Branding: Definição

- Promove a criação de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre produtos e serviços de forma a tornar a sua tomada de decisão mais esclarecida, gerando valor para a empresa ao mesmo tempo;



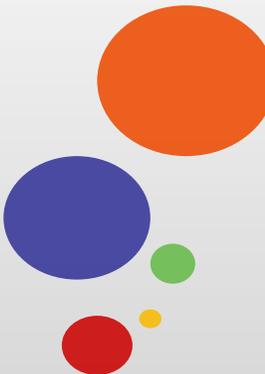
A importância do branding nas ICC

- O marketing e o branding permitem a construção de concepções preferenciais para grupos específicos de consumidores.
- Marcas → Valor simbólico significativo (Beverland 2005).
- Branding - percepção dos consumidores de produtos e serviços, num contexto cultural e social específico (Peterson & Anand, 2004).
- Atividades de marketing - moldar as percepções dos consumidores em relação a conteúdos culturais e criativos



A importância do branding nas ICC

- Do produto ou serviço criativo depende:
 - Da interação do indivíduo com o conteúdo criativo;
 - Valores, interesses, experiências, crenças e antecedentes sociais, económicos e culturais do indivíduo
- Dar forma a significados simbólicos do conteúdo criativo.
- Importância dos direitos de propriedade intelectual (marcas registadas e direitos de autor) - proteger os significados culturais da entidade legal.





Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



FENICE: Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education tem o apoio do Programa Erasmus+ da União Europeia.

O projeto é uma iniciativa de 5 instituições académicas e de investigação:



www.fenice-project.eu

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu conteúdo, que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.