



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)
- 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.



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

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





Marketing de conteúdo

- Directamente relacionado com o Marketing Digital
- 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: 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.



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.