

As Marcas na Criação de Valor

Pedro Celeste
pceleste@pca.mail.pt
2017



*XI Conferência
Annual do turismo*

O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



Desafios da Empresa em Mudança

- Competir
- Escala
- Comunicar
- *Out thinking*
- Valor
- Envolver


Uma Economia de Novos Valores



A propriedade está a recuar como a única forma de gerar valor.

Há novos sistemas de valor assentes na confiança, reputação ou integridade.

Maior Desafio para as Marcas The Immortal Brand



Consumidores
não ficarão
satisfeitos
apenas com a
gratificação
instantânea.

Tornou-se Crítico Criar Valor para os clientes

Rentabilidade



Competitividade



...e garantir uma Visão Holística e Estratégica de qualquer actividade.



Por muito pouco se perde Valor (50% num mês)...



economico.sapo.pt/noticias/volkswagen-vai-ter-de-vender-a-audi_230115.html

Aplicações ★ Bookmarks 📁 Importado do IE 📧 Pirate Bay

SAPO Mail Úteis ▾ Notícias ▾ Vida ▾ Compras ▾ Classificados ▾ Internacional ▾

Económico

MERCADOS ▾ ECONOMIA/POLÍTICA ▾ EMPRESAS/FINANÇAS ▾ DINHEIRO ▾ OPINIÃO ▾

ÚLTIMAS NOTÍCIAS EDITORIAL COTAÇÕES EMPREGO/UNIVERSIDADES FOTOGALERIAS INFOGRAFIAS FORA DE SÉRIE CONFERÊNCIAS

Volkswagen vai ter de vender a Audi?

Ontem 13:28 Alexandre Frade Batista
alexandre.batista@economico.pt

A Reuters explica que empresa vai ter que pagar uma elevada factura em multas e indemnizações a clientes o que poderá obrigar a VW a vender parte dos activos.

A photograph of a white Audi sedan and a dark Audi sedan, representing the companies involved in the potential acquisition.

...mais difícil é retomar a **Confiança**- 19% num ano

“Quebrámos a peça mais importante dos nossos automóveis: a sua confiança”.

Anúncio da Volkswagen de página inteira no Expresso.

Quebrámos a peça mais importante dos nossos automóveis: a sua confiança.

Recentemente, cometemos um grande erro: quebrámos a sua confiança. Durante 60 anos contou com a nossa fiabilidade.

Sempre que comprou um dos nossos carros, acreditou em nós.

Ainda assim, desiludimo-lo.

Agora, mais do que nunca, sabemos que as ações valem mais do que as palavras. Asseguramos que vamos resolver o problema de todos os clientes afetados.

E não vamos descansar enquanto não recuperarmos a sua confiança.

Para mais informações visite: info.volkswagen.com

...ou mesmo
impossível



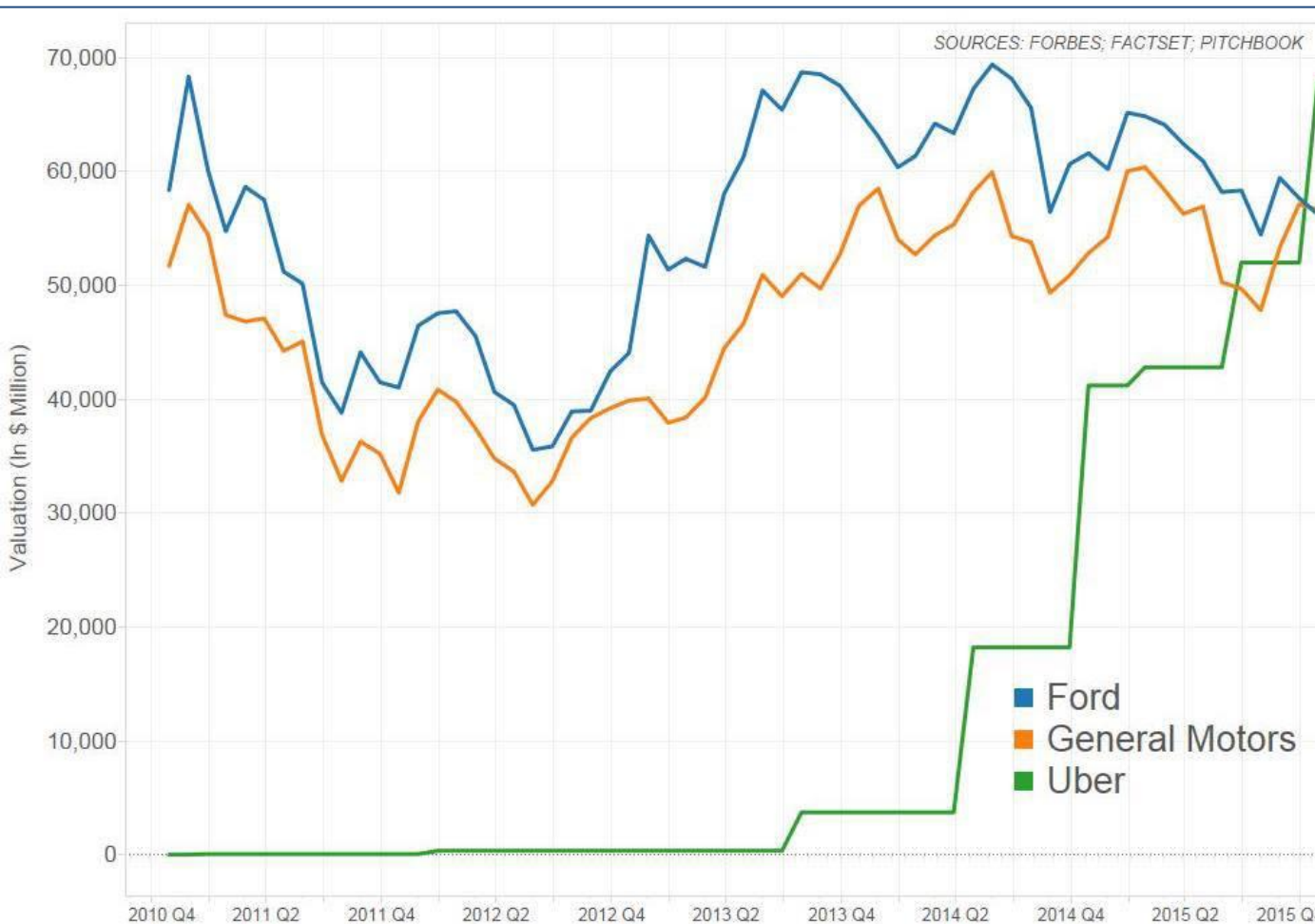
NOKIA
Connecting People

Microsoft®

Criar Valor é gerar uma nova dimensão de performance



E isso representa resultados – 68.000M USD



Em 5 anos o valor da UBER ultrapassou o de empresas centenárias como a FORD (1903) ou General Motors (1908)...

Quantas casas?



New funding round pushes Airbnb's value to \$31 billion
Mar 2017 - THE WALL STREET JOURNAL

1.200.000 reservas / dia

Booking.com

Planet Earth's #1 Accommodation Site™

O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



Novo Consumidor

Racional

Analítico

Sociável

Emocional

Intuitivo

Conectável



Always online



no Momento em que a Net passou a ser Móvel

You Tube já é mais visto por mobile

80% do tráfego é mobile



...e onde tudo passou a ser Visual



Sabe tudo.....

Google

Google Search

I'm Feeling Lucky

Aspira a ser perfeito



Me:Conomy

Optimized Self

Somewhere around Taj Mahal (street)



**How to FAKE holiday selfies at locations
around Britain that look foreign**

...e tem sempre uma palavra a dizer

Mario - Viajante individual - Malta

The rooms stink, no soap, no towel, room was around 2.5sqmt, no room for luggage, blankets soiled and stink badly, absolutely the worst hostel of its category, very very dissapointing.



O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



O marketing
não é uma
batalha de
produtos,
mas de
percepções.



A Percepção de Valor da Marca é determinante

24 de Março de 2015 – Alpes Franceses



Germanwings passa a Eurowings

Outono 2015





Um industrial têxtil que
fabrica tecido para a
Indetex tem um **produto**.

Cria-se nas Fábricas

versus

Indetex tem a **marca ZARA**

Cria-se nas Mentes



Que produtos?





Que Marcas?





**Um dos
melhores
chocolates
do mundo!**

Onde?

Qual destes países tem mais turistas?



O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



De B2B para B2C



18%
5.835 M\$

O que falta a estes produtos que estão no topo das vendas mundiais?



Sendo de Bordéus, pode custar mais?

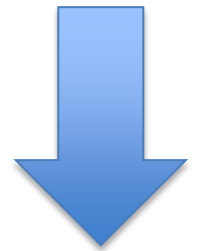
Chateau Margaux 82



Mudança de Paradigma do “*Made in Portugal*”



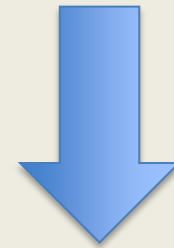
Preço



Valor



Designed by future



**The Sexiest
industry in Europe**

Custo médio de um par de sapatos portugueses no exterior

23,50€

o 3º mais alto do mundo logo depois da Itália **41,64€** e França **25,82€**.



World Footwear Yearbook

E quando as marcas da mesma origem têm pesos diferentes?



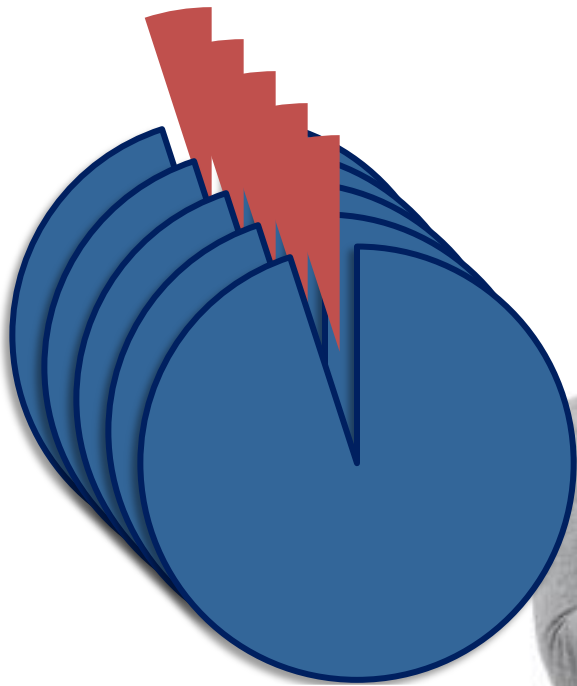
Temos de cuidar da que projecta melhor imagem



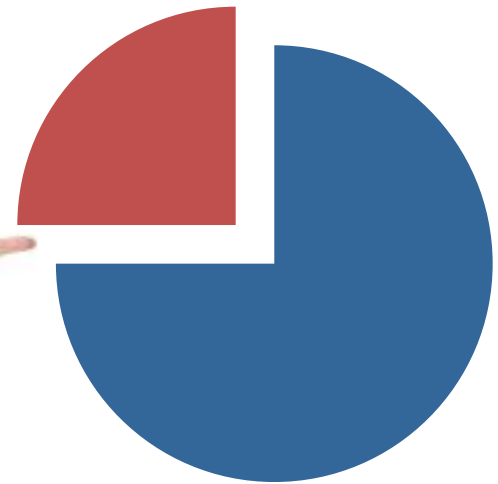
Também há pessoas que marcam



O Poder da Marca radica no Domínio da Categoria

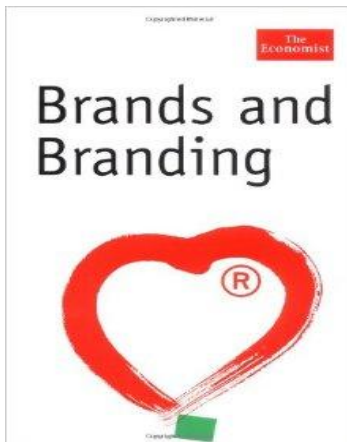
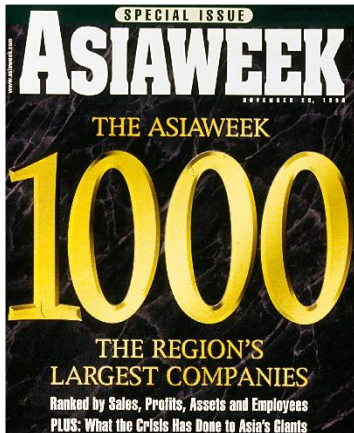


5% de 5
mercados



25% de um
mercado

Das 100 primeiras empresas japonesas, 32 chamam-se Mitsubishi, Matsushita ou Mitsui



100 + Japonesas

Vendas	2.6 Bi€
Lucros	2.100 M€
% Lucro	0.8 %

100 + Americanas

Vendas	3.2 Bi€
Lucros	196.000 M€
% Lucro	6,2 %

O imperativo de Criar Valor

Um mundo novo

A percepção é a realidade

A descoberta do *goodwill*

Vencer o ruído



Principais Problemas na Comunicação das Marcas



As mentes estão:

1. Organizadas
2. Saturadas

Essencial escolher um foco a Comunicar

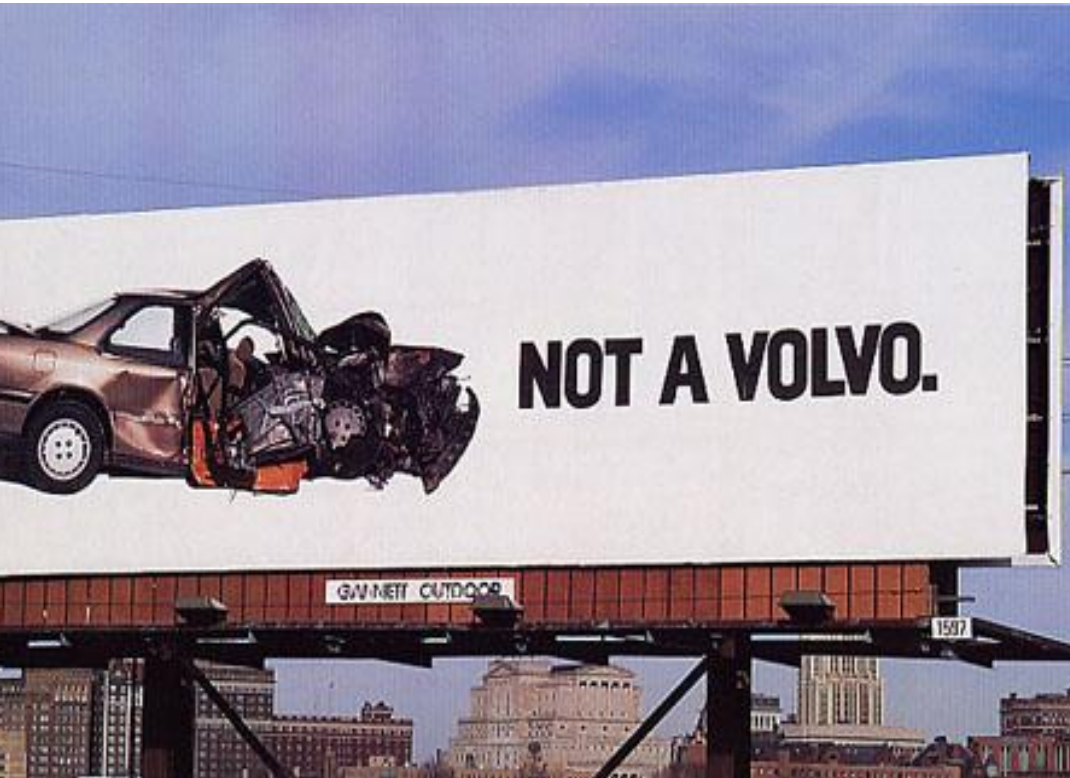


**Qual é a pilha
que mais dura?**

**Qual é o carro
mais seguro?**



Coerência e Consistência



Comunicação não é Informação

Quando temos 3 destaques deixamos de ter 1

www.ARNGREN.net

23 Butikker Teknologi & Gadgets Index el-retur

Index
 Akvarium
 Alarm
 Alkotester
 ATV (el.)
 Bildefiltser
 Bil (elektrisk) gas
 Bilbane
 Conrad-elektronikk
 Digital-Kikkert
 Disko-Lys
 Dummy-Kamera
 DVD-Spiller
 Elektronikk & DAB
 EL-Scooter & Bil
 Figur
 Golf-biler (m/skilt)
 Hobby & RC
 Hoverpod
 HP-Måler (Bil)
 Isbitmaskin
 Kamera (trådløst)
 Kino (bærbar)
 Kompass (Bil/Båt)
 Laser-Jamer (Bil)
 Luft-Jekk
 Lykt (oppladbar)
 Mobil-telefon-1, 2
 Motorsykel-Mini
 Omformer (110V)
 Oversetter (44 språk)

el-ATV
 Mopedlappen 16 år

RC-Drone med Kamera
 Walkere QR X350 og GoPro kamere-holder fra kr. 2.998,- med GPS

Forbruker Elektronikk
 44 Språk-Talende Oversetter m/Norsk fra kr. 298,-

ART-TECH
 Nyhet!
 kr. 1998,-
 Lynx Helikopter m/ Farge-Monitor

EI-ATV til Barn & Voksne fra kr. 3998,-

Rang Rover S
 Ferrari-FF 2.998,-
 EI-ATV 6.998,-

Elektrisk-ATV
 4WD 3999,-
 Elektriske-Biler til Barn, Ungdom & Voksne

Elektronikk
 Disko-Lys
 Oppladbar-Lykt (30mill.) Verdens Sterkeste. fra kr. 598,-
 Laser-Show fra kr. 599,-
 Kikkert med Digital-Kamera & LCD skjerm. & LCD skjerm. fra kr. 1598,-
 Smart TV-Gjør TVer til Smart-TV fra kr. 998,-

EI-Bil ; Toy-Rider fra kr. 89.998,-

Elektronikk **Robotar**



Comunicação é Atenção





De forma espontânea



**Ou de forma
propositada**



Portugal insere QR Codes nas calçadas para promover turismo

Quantas campanhas tiveram o mesmo efeito?







Porto elected 'European Best Destination' – Feb 17

Lisboa: uma das cidades mais 'cool' da Europa pela CNN 4 Abril 2017





"World's Leading Island Destination" - 2016 - World Travel Awards

... é por isto tudo
que a Marca é o
principal activo de
qualquer
organização.

Obrigado!



pceleste@pca.mail.pt