



APRESENTAÇÃO
DE APOIO

Marketing Aplicado a Produtos e Serviços Financeiros

1º Encontro

Pós-Graduação em Finanças, Investimentos e Banking

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS

EMENTA DA DISCIPLINA

O objetivo da disciplina é apresentar a teoria do marketing, abordando estratégias de relação, venda, comunicação, publicidade, assistência e pós-venda. Os diversos pontos abordados, que constituem o marketing geral, serão aplicados à realidade prática de instituições financeiras, em seus desafios diários de interagir com uma sociedade em constante modificação que demanda produtos e serviços financeiros. Nesse sentido, o marketing aplicado a produtos e serviços financeiros também requer estudo de segmentação, observando as necessidades de diferentes partes da população de acordo com sua respectiva faixa etária, classe econômica, objetivos financeiros, entre outros.

1º Encontro

2º Encontro

3º Encontro

3

Marketing Aplicado a
Produtos e Serviços
Financeiros
Parte I

Marketing Aplicado a
Produtos e Serviços
Financeiros
Parte II

Complementações

Ivan Novello

Marcos Piangers

Stefânia Ordovás
de Almeida

IVAN NOVELLO

Gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul, uma das instituições financeiras que mais crescem no Brasil. É graduado em Administração de Empresas pela Faculdade São Judas Tadeu de Porto Alegre/RS. Possui MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e MBA em Gestão de Pessoas e Negócios pela Fundação Getúlio Vargas. Atua como Gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Professor da cadeira de Responsabilidade Sócio Empresarial nos cursos de especialização em gestão cooperativa pela Escoop (Escola do Cooperativismo).

MARCOS PIANGERS

Marcos Piangers trabalha desde 2001 com comunicação jovem e plataformas digitais no maior grupo de mídia do sul do Brasil. Apresenta o programa Pretinho Básico, um fenômeno de audiência e ganhador do prêmio Melhores 2014 do iTunes, da Apple. Produz conteúdo para tv, rádio, jornal e internet. É responsável pela inovação nas rádios entretenimento do grupo RBS e coordena a área digital, área de vídeo, redes sociais, branded content e de impressos da Rede Atlântida. Em 2015 escreveu o best seller "O Papai é Pop", livro que já vendeu mais de 100 mil exemplares. Em 2016 lançou "O Papai é Pop 2", que alcançou o ranking nacional de livros mais vendidos do Brasil. Piangers será palestrante na disciplina MARKETING APLICADO A PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS.

PROFESSORA PUCRS

STEFÂNIA ORDOVÁS DE ALMEIDA

Possui doutorado em Administração pela USP (2009), com sanduíche na Rice University, mestrado em Administração pela UFRGS (2003) e graduação em Administração pela UFRGS (2000). Recebeu Menção Honrosa no Prêmio CAPES de Teses 2010. Atualmente é professora e pesquisadora do programa de pós-graduação em administração da Escola de Negócios da PUCRS. Seus temas de interesse são experiência de consumo em serviços e no varejo e estudos relacionados a cultura, subcultura e comunidades de consumo.

A black leather-bound book with a textured surface. Two silver pens are resting on the cover. The pen on the left is a ballpoint pen with a clip. The pen on the right is a fountain pen with a visible nib and a small window showing the ink level. The book is closed, and the pages are visible at the bottom left corner.

MARKETING ESTRATÉGICO



A dinâmica mudou

*e a responsabilidade
sobre as marcas
aumentou.*

**OU VOCÊ É PARTE DA
SOLUÇÃO OU É PARTE DO
PROBLEMA**

**Consumidores estão mais
exigentes e os negócios devem
atender às expectativas em alta.**

Público não é mais só alvo. É alvo, mas também passou a ser mídia e gerador de conteúdo.

As marcas têm que estar alinhadas com valores, significado e relevância. Tem que ser útil.

Definição Básica de Marketing

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

AMA

Marketing de Varejo

PREÇO

Preço De Lista
Descontos
Concessões
Condições De
Crédito...

DISTRIBUIÇÃO

Canais
Cobertura
Localização
Estoque
Logística...

PRESENTATION

Ambiente
Merchan
Sinalização
Decoração...

PRODUTO

Características
Qualidade
Design
Marca
Serviços
Variedade...

COMUNICAÇÃO

Propaganda
Promoção De Vendas
Venda Pessoal
Relações Públicas
Marketing Direto

PEOPLE

Atendimento
Rapidez
Serviços...

Os 4 C's



Tipos de Orientação em Negócios:

Comparativo entre Vendas e Marketing



As primeiras Havaianas



As Eras do Marketing

1.0 - voltada para vendas. Foco estava no esforço substancial de vendas. Os consumidores tinham uma resistência natural à compra de supérfluos. Técnicas poderiam induzir o consumo de bens e serviços. Consumidores compravam produtos e não necessidades (Funcional).



As Eras do Marketing

2.0 - voltada para o mercado. Foco em diagnosticar necessidades e anseios do consumidor e procurar satisfazê-los mais eficiente que a concorrência. Agregação de valor, rapidez, agilidade, segmentação, nichos... (Emocional).

As Eras do Marketing

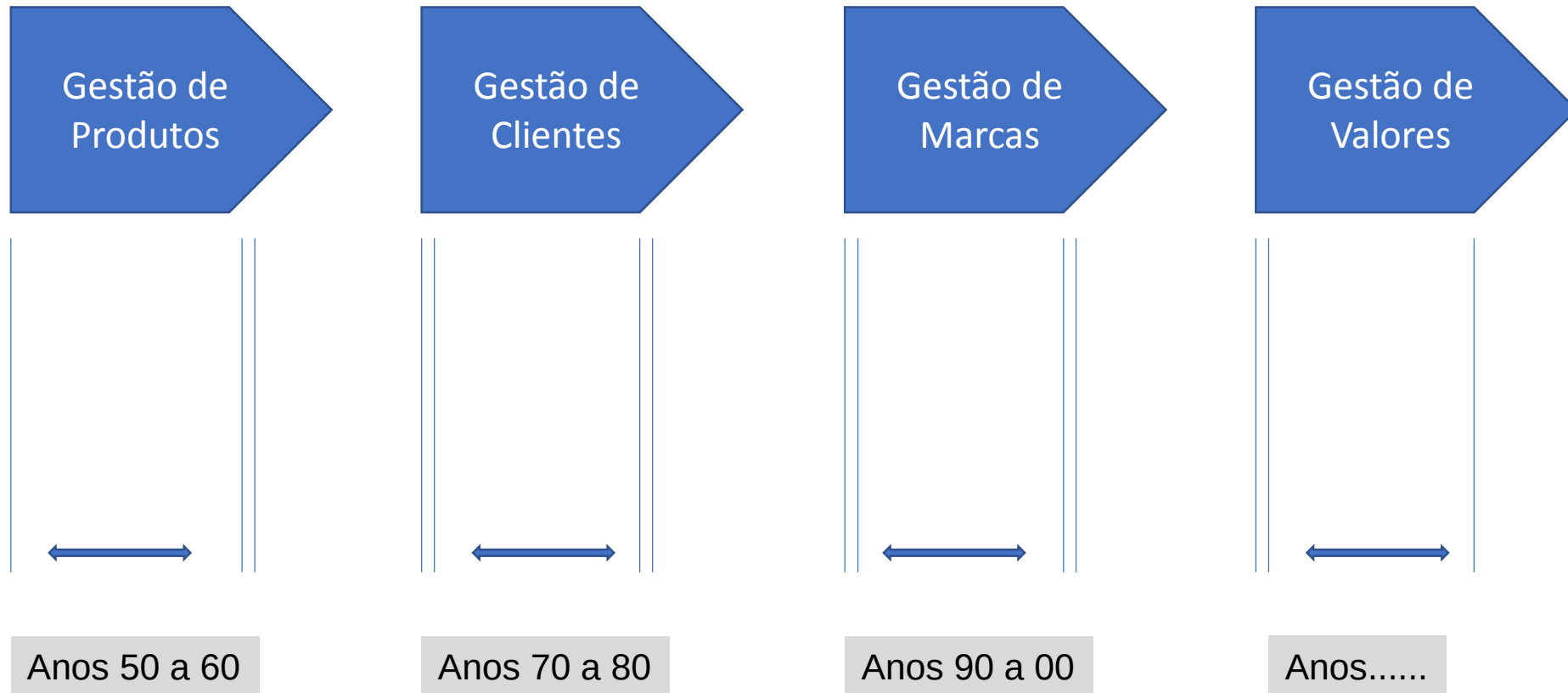
3.0 - o que se pretende é um Marketing de experiência sensorial, onde o objetivo é, através da experiência do uso, conquistar a lealdade do consumidor, fazendo com que o cliente seja cúmplice do produto, tornando-se um defensor da marca e induzindo outras pessoas a fazerem o mesmo. É a era da sustentabilidade (Espiritual).

Fazer do mundo um
lugar melhor

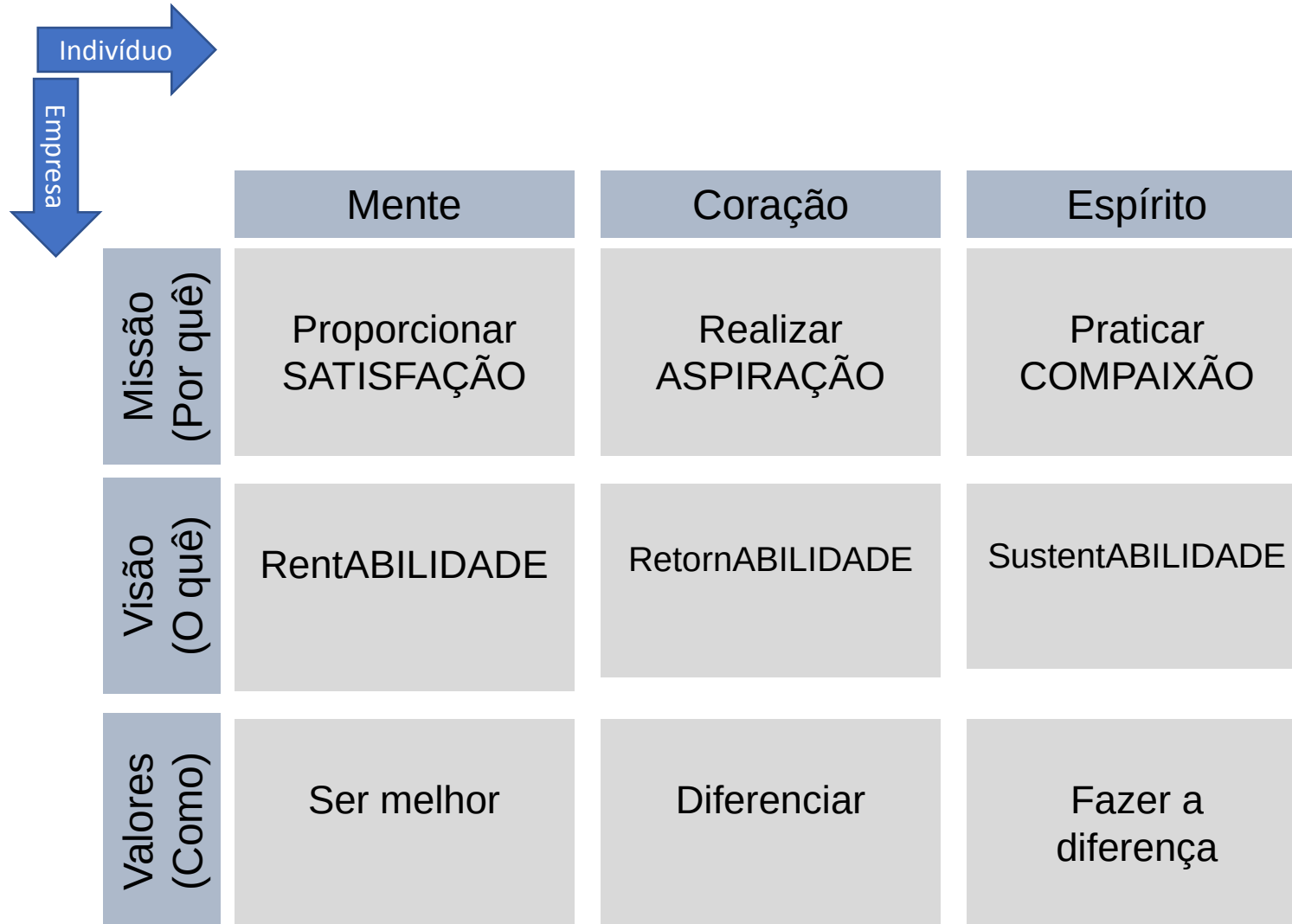


Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
MENTE	CORAÇÃO	ESPÍRITO
CENTRADO NO PRODUTO	VOLTADO PARA O CLIENTE	MOVIDO POR VALORES
VALOR ECONÔMICO	VALOR SOCIAL	VALOR AMBIENTAL
LUCROS	PROGRESSO SOCIAL	FELICIDADE HUMANA

Evolução do Pensamento Gerencial



Modelo Matricial Baseado em Valores





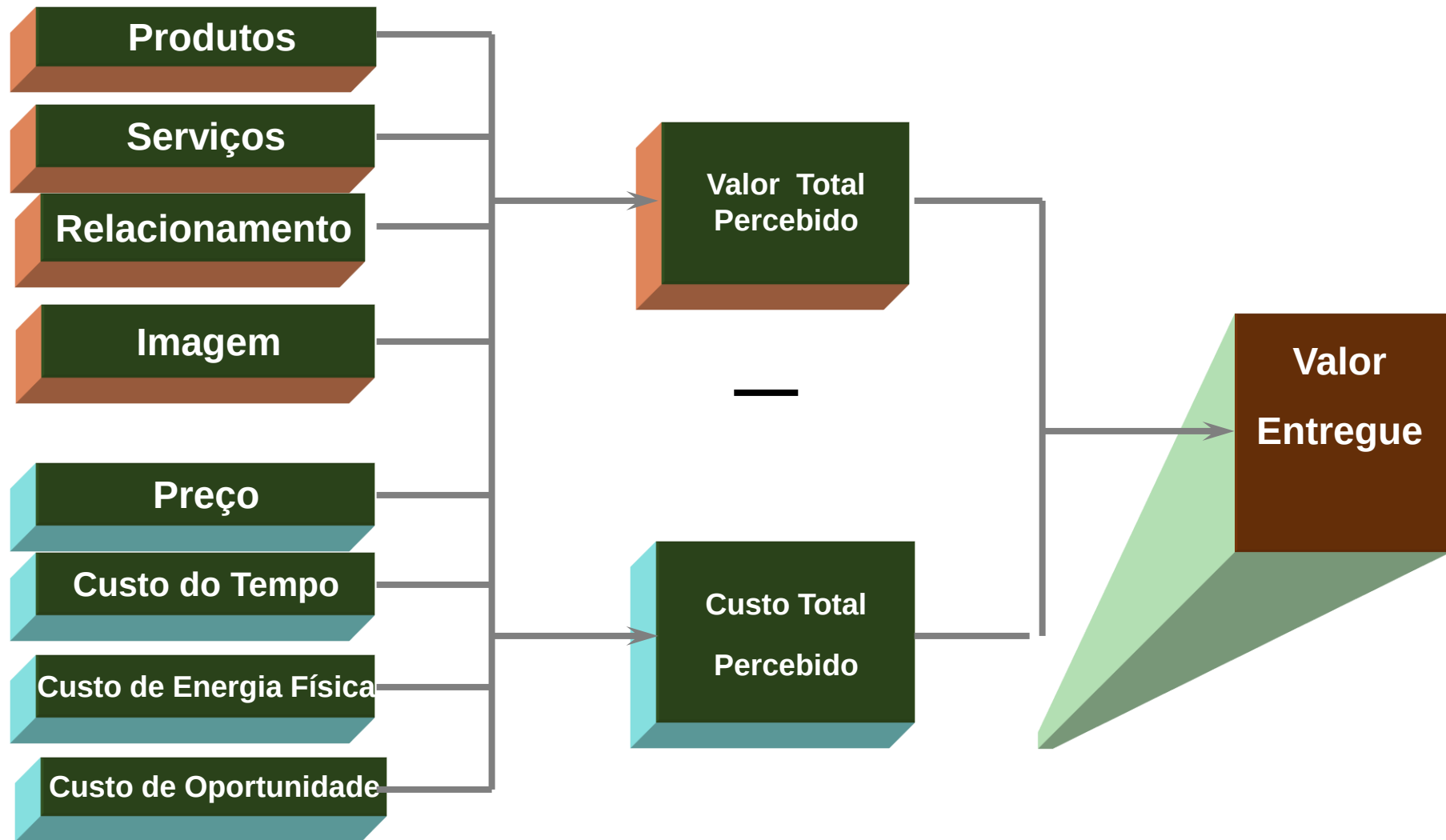
Existem tantas marcas! Como ter sucesso?



Existem tantas mídias! Como escolher?



Marketing e o Conceito de Valor



Definição de proposta de valor

- Uma **"PROPOSTA DE VALOR"** é o que o **cliente compra, incluindo o produto, o atendimento e a experiência do cliente**
- As propostas de valor muitas vezes **são erroneamente** consideradas como uma **simples troca entre qualidade e preço**; nossa pesquisa mostra que há potencialmente **muitos elementos de uma proposta de valor** para um cliente
- Se as empresas entregarem a **proposta de valor de forma consistente**, então a percepção de **valor do consumidor provavelmente aumentará**
- Os **Elementos de Valor** não são métricas da marca - eles **são a fonte de valor percebida para os clientes** vs concorrentes



Experiência do usuário, envolve os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização de um determinado produto, serviço ou ambiente. A experiência do usuário destaca os aspectos afetivos, experienciais, significativos e valiosos. É dinâmica, pois é constantemente modificada ao longo do tempo, devido à evolução das circunstâncias e inovações.

De acordo com a definição da ISO, experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso.

"Valor" não é monolítico, mas é construído a partir de elementos, muitas vezes vários elementos



"É uma máquina tão legal! O design é **bonito**, me **poupa tempo**, é **simples** e o café me faz imaginar **estar de volta à Itália**".

-Cliente Nespresso



"Há tanta **variedade** para escolher! Fornece entretenimento **barato** e de **qualidade sempre que eu quiser**."

-Cliente Netflix Viewer



"Não só eles fazem sapatos **de alta qualidade e modernos** - eles me permitem **ajudar outros** que estão em necessidade"

-Cliente TOMS







Itaú is a Brazilian financial institution, a bank, and a member of Itaú Unibanco. It is the largest bank in Brazil, with assets of over \$1.5 trillion and a market capitalization of over \$100 billion. Itaú is a member of the Intercontinental Exchange (NYSE) and the New York Stock Exchange (NYSE).

Diferentes empresas tem propostas que entregam diferentes dimensões de valor

ELEMENTOS DE IMPACTO SOCIAL

Qual é o valor para a sociedade?

ELEMENTOS QUE IMPACTAM A VIDA

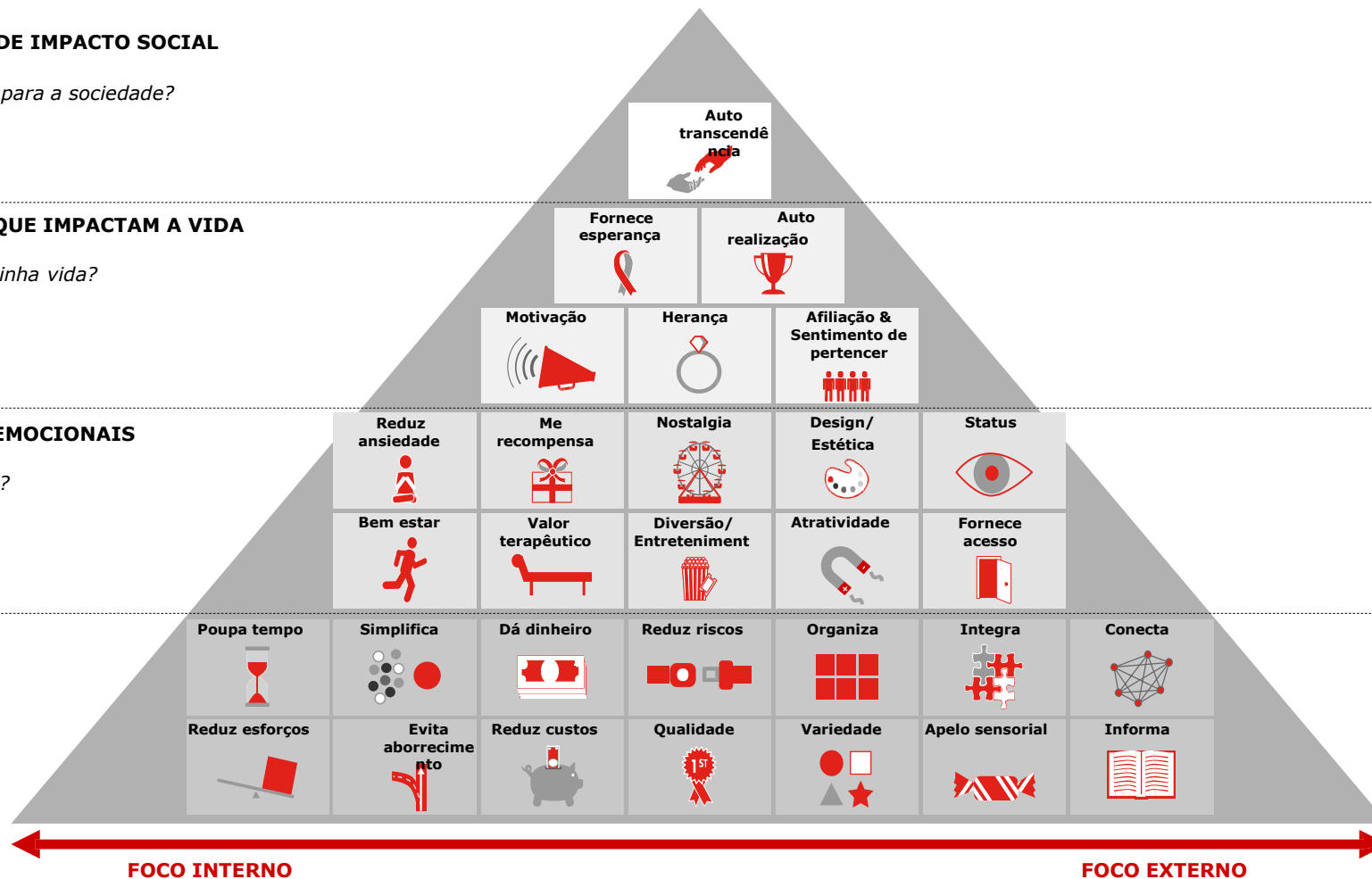
Como altera minha vida?

ELEMENTOS EMOCIONAIS

Como se sente?

ELEMENTOS FUNCIONAIS

O que faz?



Diferentes empresas tem propostas que entregam diferentes dimensões de valor

ELEMENTOS DE IMPACTO SOCIAL

Qual é o valor para a sociedade?

EXEMPLOS

ELEMENTOS QUE IMPACTAM A VIDA

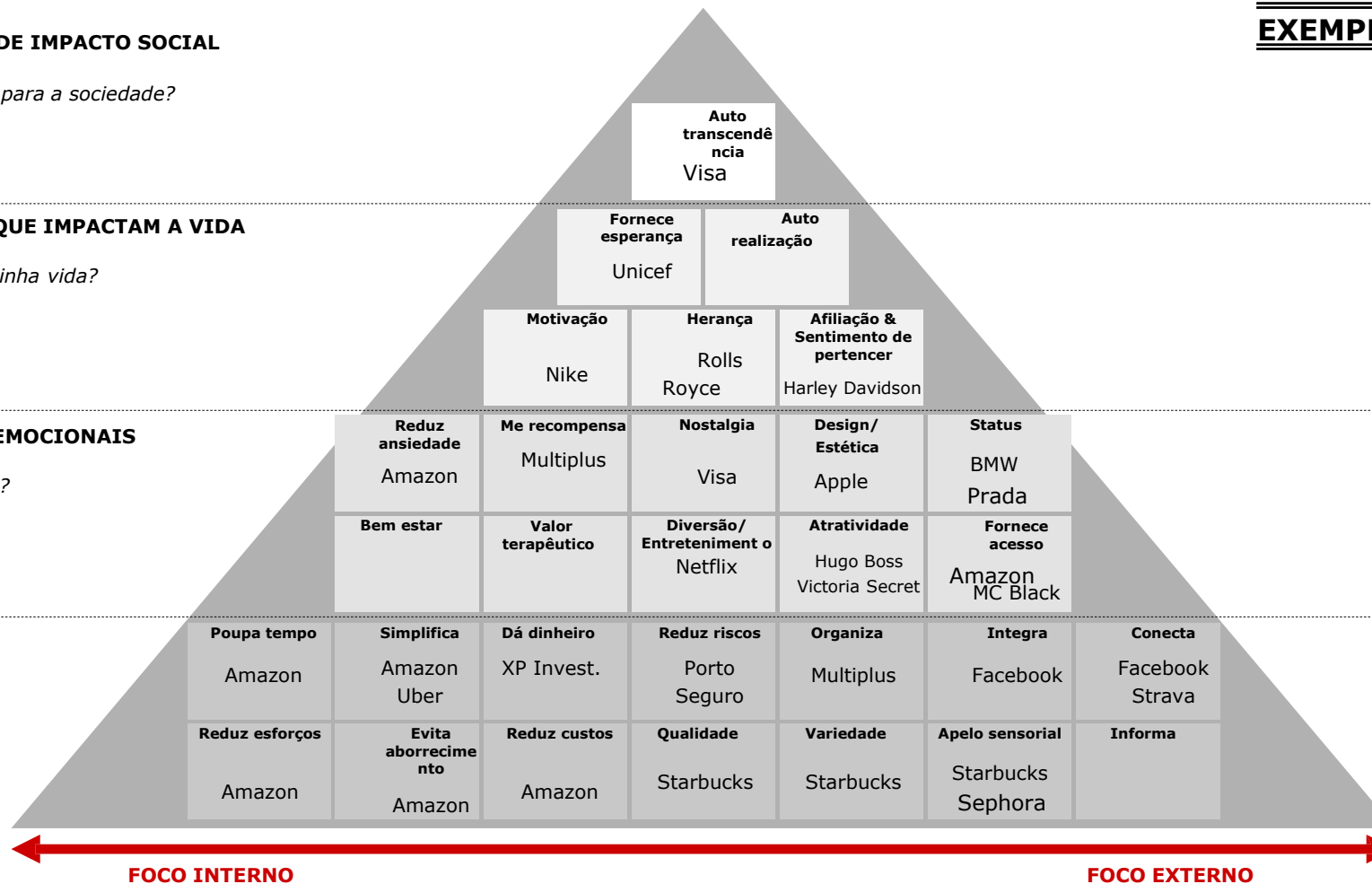
Como altera minha vida?

ELEMENTOS EMOCIONAIS

Como se sente?

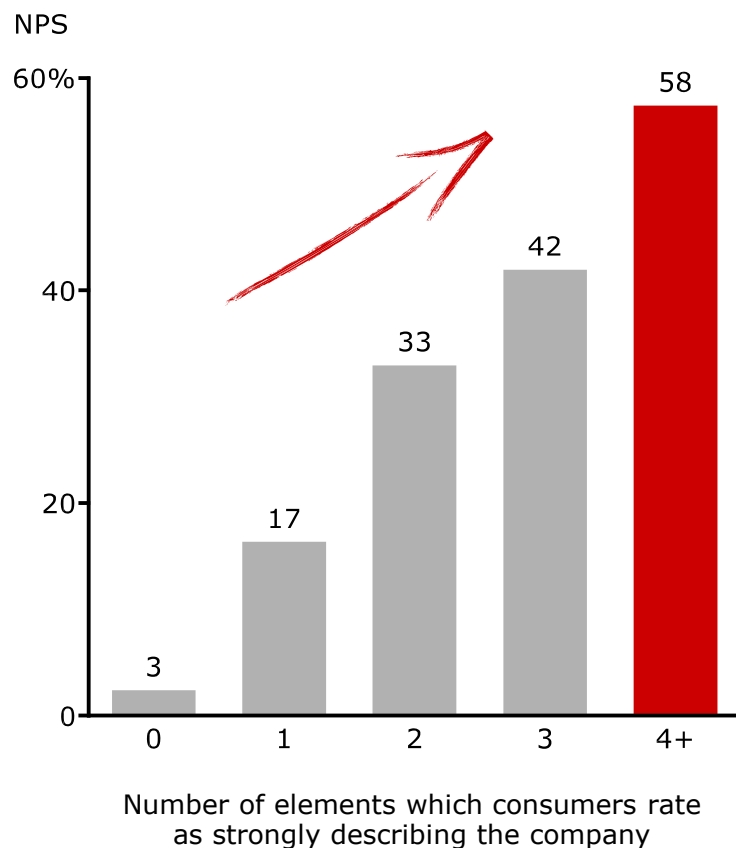
ELEMENTOS FUNCIONAIS

O que faz?

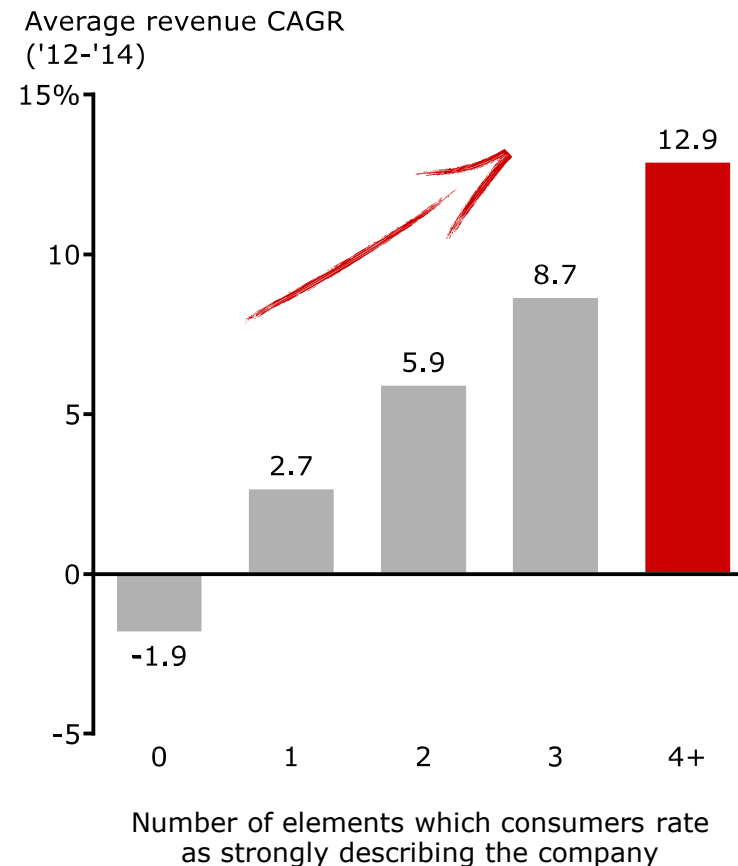


Empresas que se diferenciam em múltiplos elementos têm maior NPS e crescem muito mais

EMPRESAS QUE SE DIFERENCIAM EM MÚLTIPLOS ELEMENTOS TEM MAIOR NPS...



...E TEM MAIOR CRESCIMENTO NAS RECEITAS



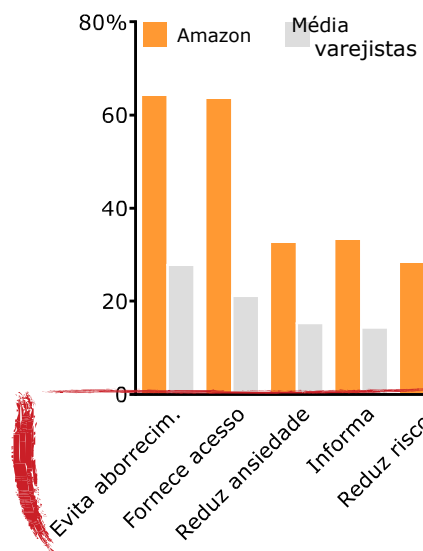
Note: 'High value elements' are elements where >50% of respondents gave a score ≥ 8
Source: Bain Elements of Value survey, Oct. 2015, N=8,014, tested 12 industries and 47 companies; Annual reports; Bloomberg; One Source



E os competidores digitais acabam se diferenciando, entregando mais valor que as empresas tradicionais

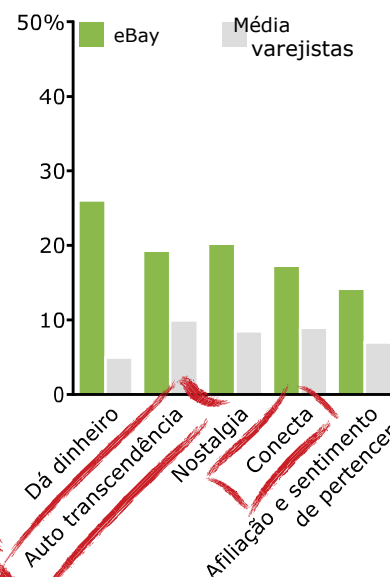
amazon.com

Elemento de valor



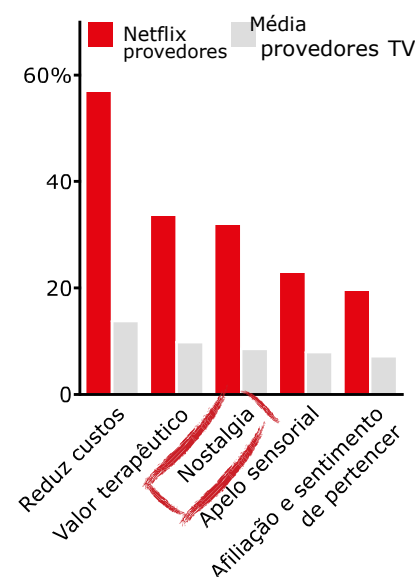
ebay

Elemento de valor



NETFLIX

Elemento de valor

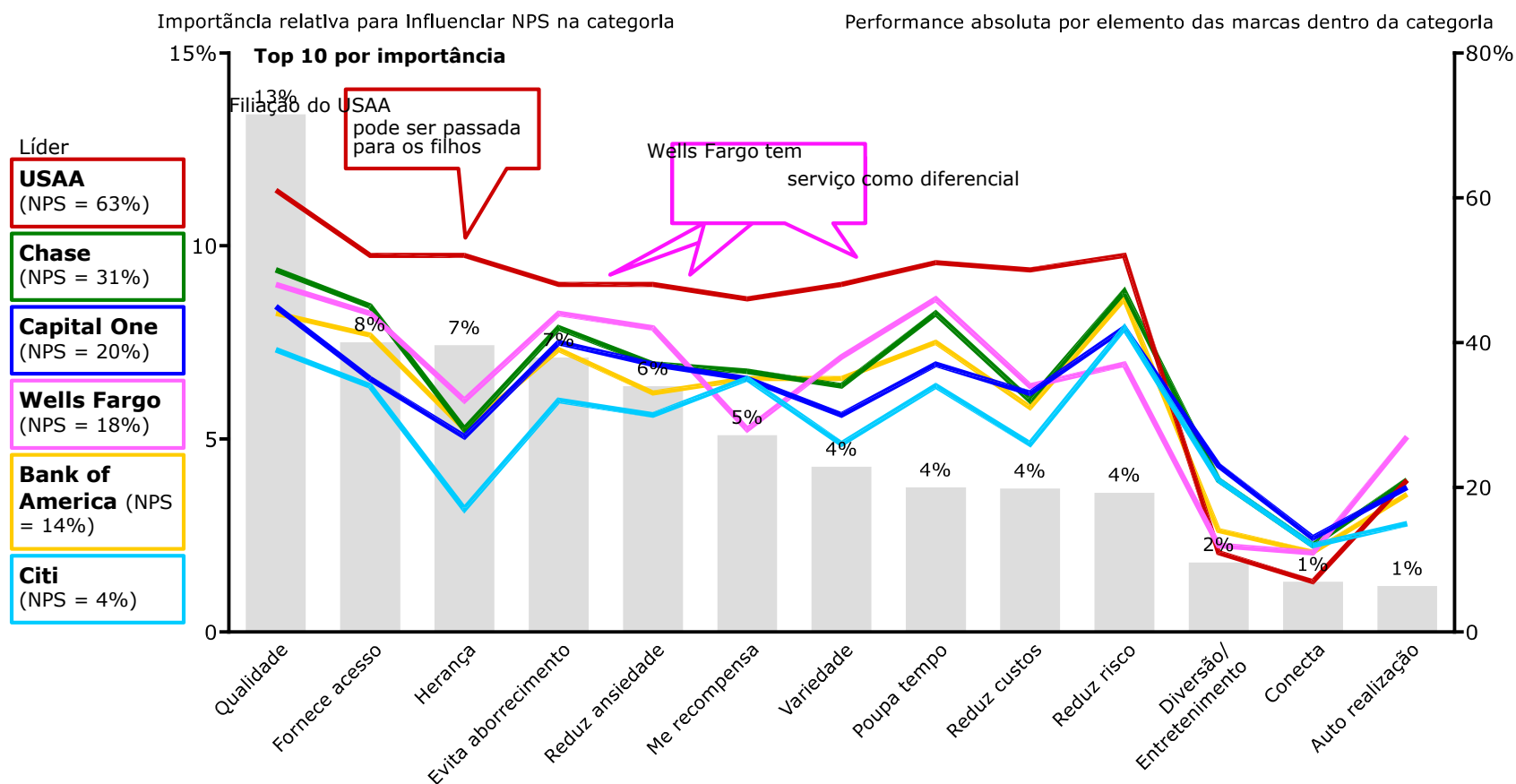


Nota: Média varejistas inclui Walmart, Target e Costco; Média provedores TV inclui Comcast, AT&T e DirecTV. Top 5 elementos de valor com maior diferença %. Elemento de valor é o percentual de pontuação ≥ 8 entre os elementos de cada empresa

Fonte: Pesquisa Bain Elements of Value, Out/2015, N=8,014, testou 12 setores e 47 empresas



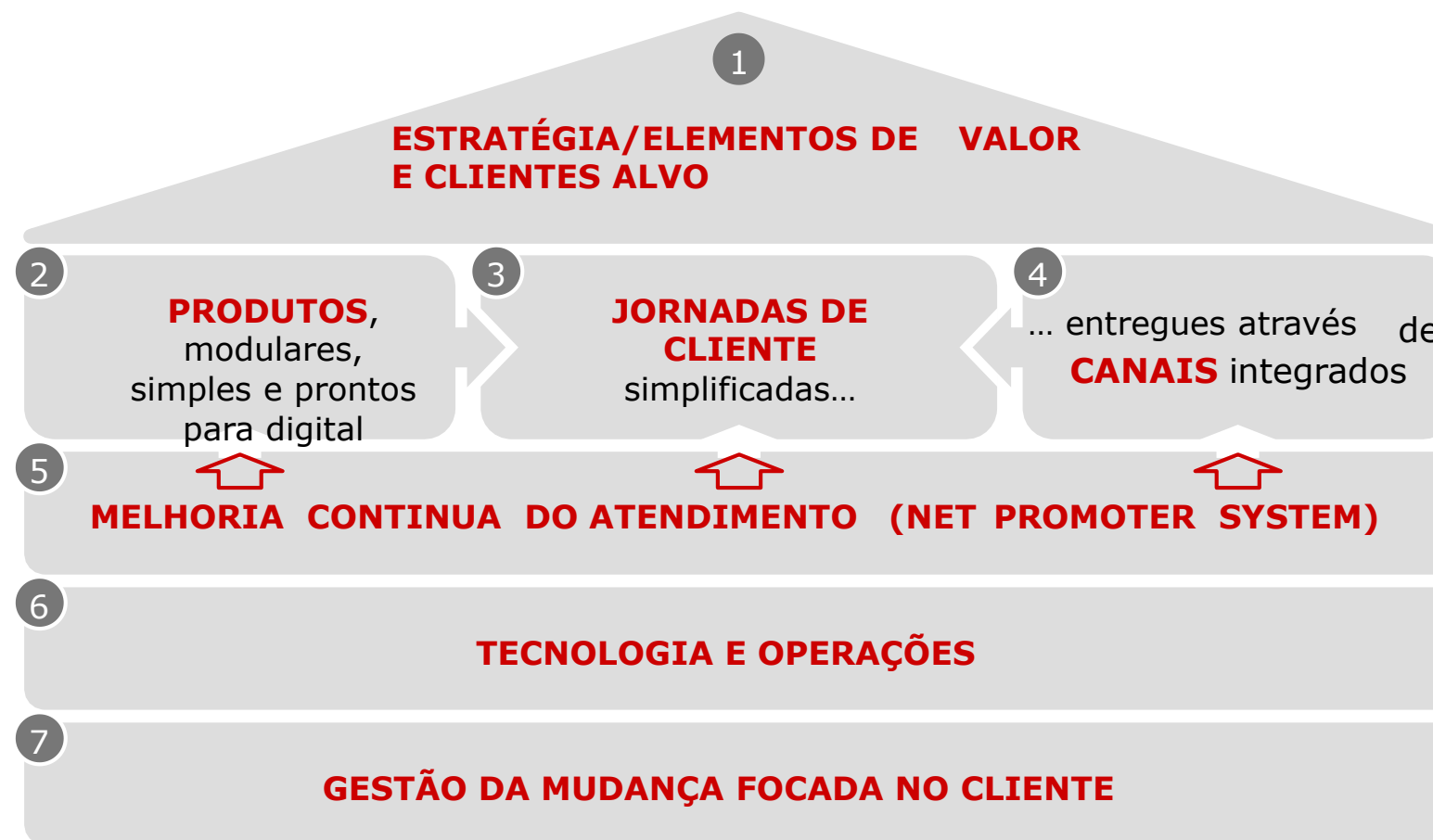
USAA é o líder em NPS entre os bancos de varejo, com elementos de qualidade e herança



Nota: "Outros elementos altamente diferenciados" estão entre os top 10 elementos mais diferenciados da categoria
 Fonte: Pesquisa Bain Elements of Value, Out/2015, N=8,014, testou 12 setores e 47 empresas



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital

■ Detalhado em seguida



Clientes querem cada vez mais uma oferta e experiência mais **segmentada e até personalizada**

1 – Visão e Objetivos

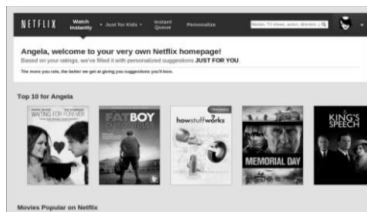
Para **mim**

Onde eu quero

Quando eu quero

No melhor **preço**

PERSONALIZAÇÃO



ACESSO ONIPRESENTE



SERVIÇOS SOB DEMANDA



ESCOLHA PELO MENOR PREÇO



COMUNIDADE



EXPERIÊNCIA TRANSPARENTE



CONVENIÊNCIA



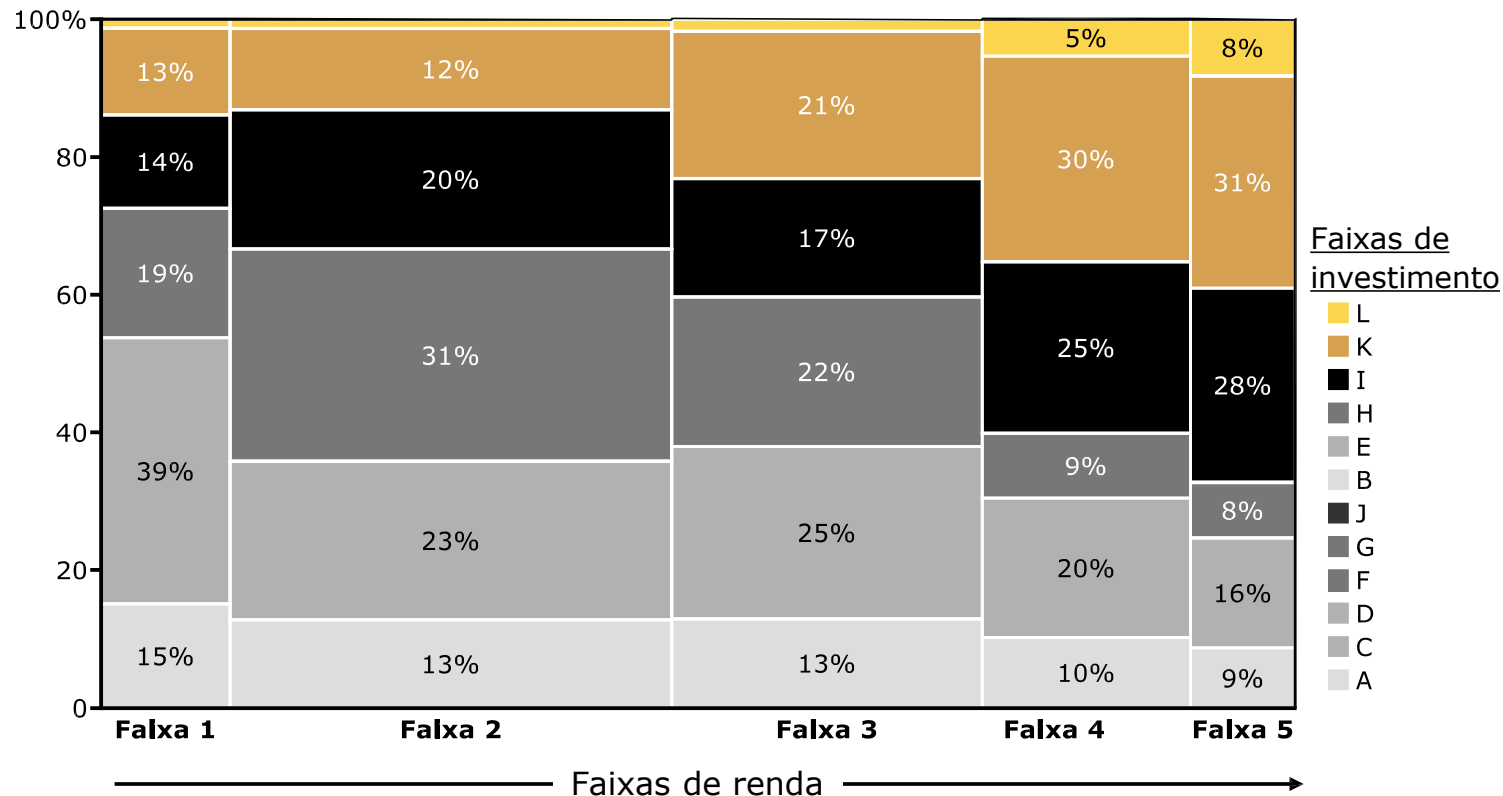
FACILIDADE NA TRANSAÇÃO



Contudo, é necessário sair do modelo de segmentação tradicional...

1 – Visão e Objetivos

Correntistas Banco A por faixa de renda e de valor investido
(em milhares de clientes)



Como determinar o real potencial de cada cliente?



...e levar em conta comportamentos críticos para determinar potencial do cliente

1 – Visão e Objetivos



Clientes segmento do segmento B

EXEMPLO



Claudia

- Cliente segmento B, renda entre R\$4-10k
- 43 anos
- Baixa sofisticação financeira
- Conta em um único banco
- Perfil extremamente conservador
- Possui todo seu portfólio em contas-poupança e planos de previdência
- Utiliza muito pouco canais digitais de atendimento



Pedro

- Cliente segmento B, renda entre R\$4-10k
- 46 anos
- Moderada sofisticação financeira
- Conta em 1-2 bancos
- Carteira diversificada, com baixo perfil de risco
- Utiliza, sempre que possível, apenas canais digitais de atendimento



Bruno

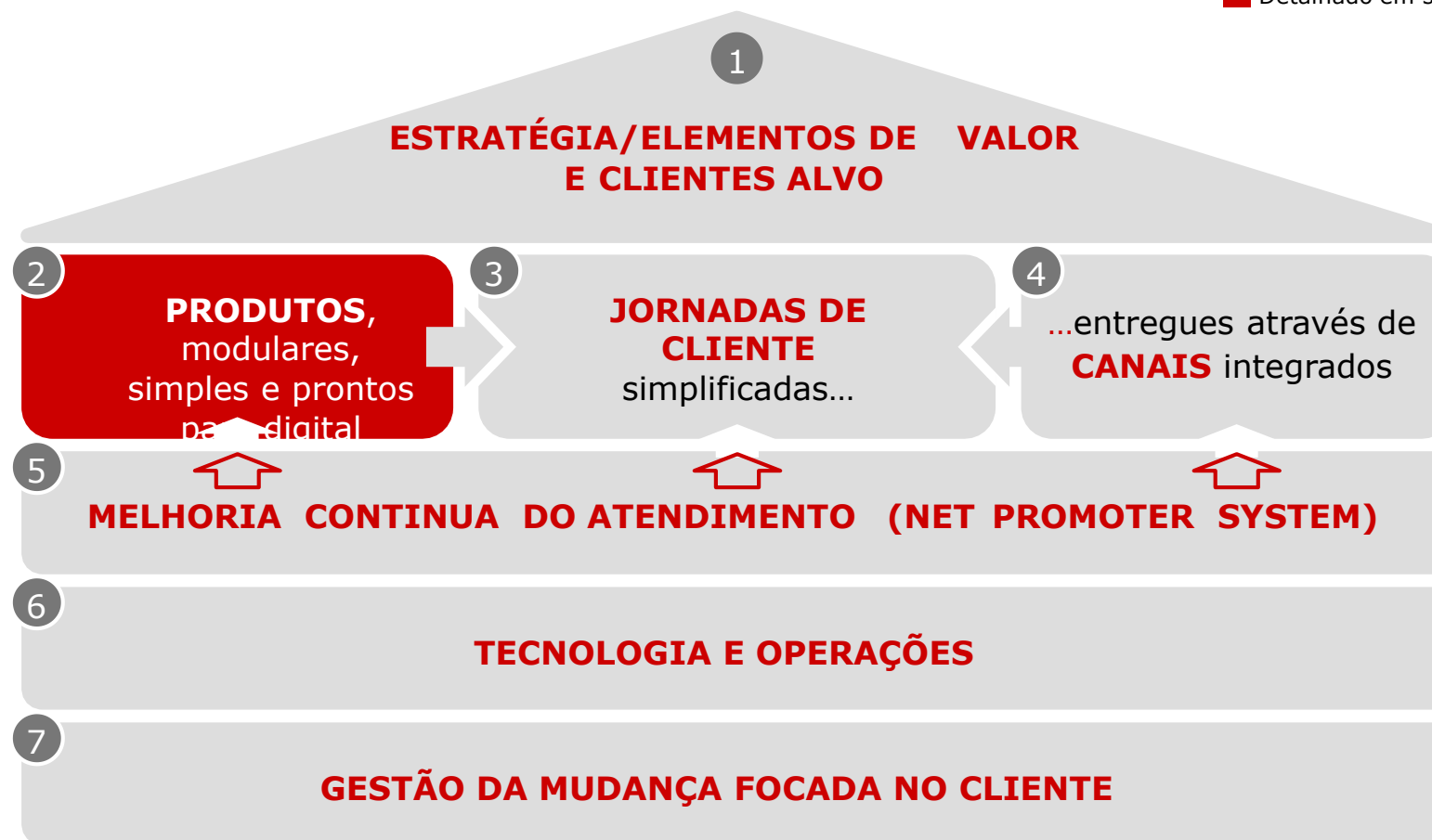
- Cliente segmento B, renda entre R\$4-10k
- 41 anos
- Moderada sofisticação financeira
- Conta em 2-3 bancos
- Busca diversificar seus investimentos dentre as opções oferecidas pelos bancos, aventurando-se eventualmente em fundos de risco, ações e derivativos
- Utiliza mais canais digitais

Objetivo deve ser maximizar o valor de cada sub-segmento de clientes



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital

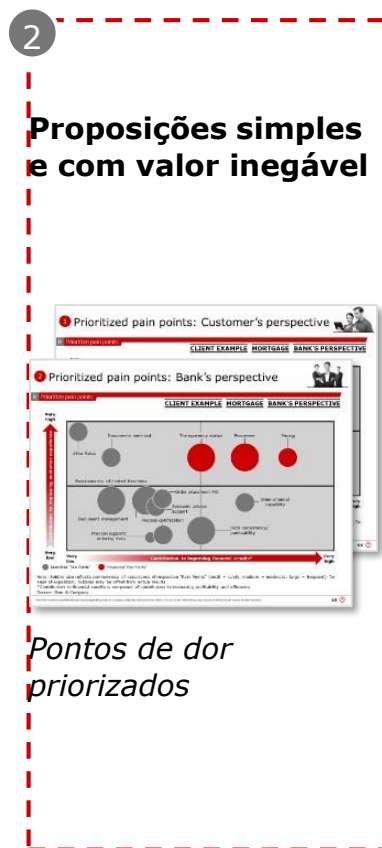
■ Detalhado em seguida



Propostas de produtos devem ser simples e atender aos pontos de dor do cliente

2 – Produtos

PONTOS DE DOR



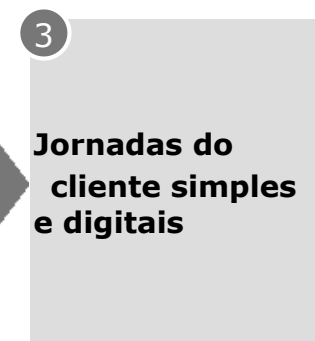
RESOLUÇÃO DE PONTOS DE DOR



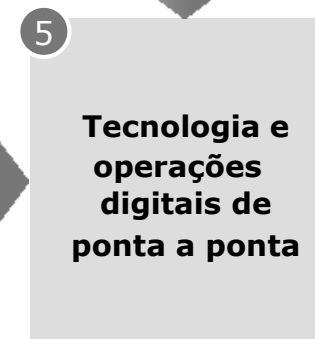
Perspectiva do cliente



Perspectiva do Banco



Implicações diretas em tecnologias e operações



Fonte: Bain & Company



Micro segmentação ajuda a otimizar a oferta para cada cliente

2 – Produtos

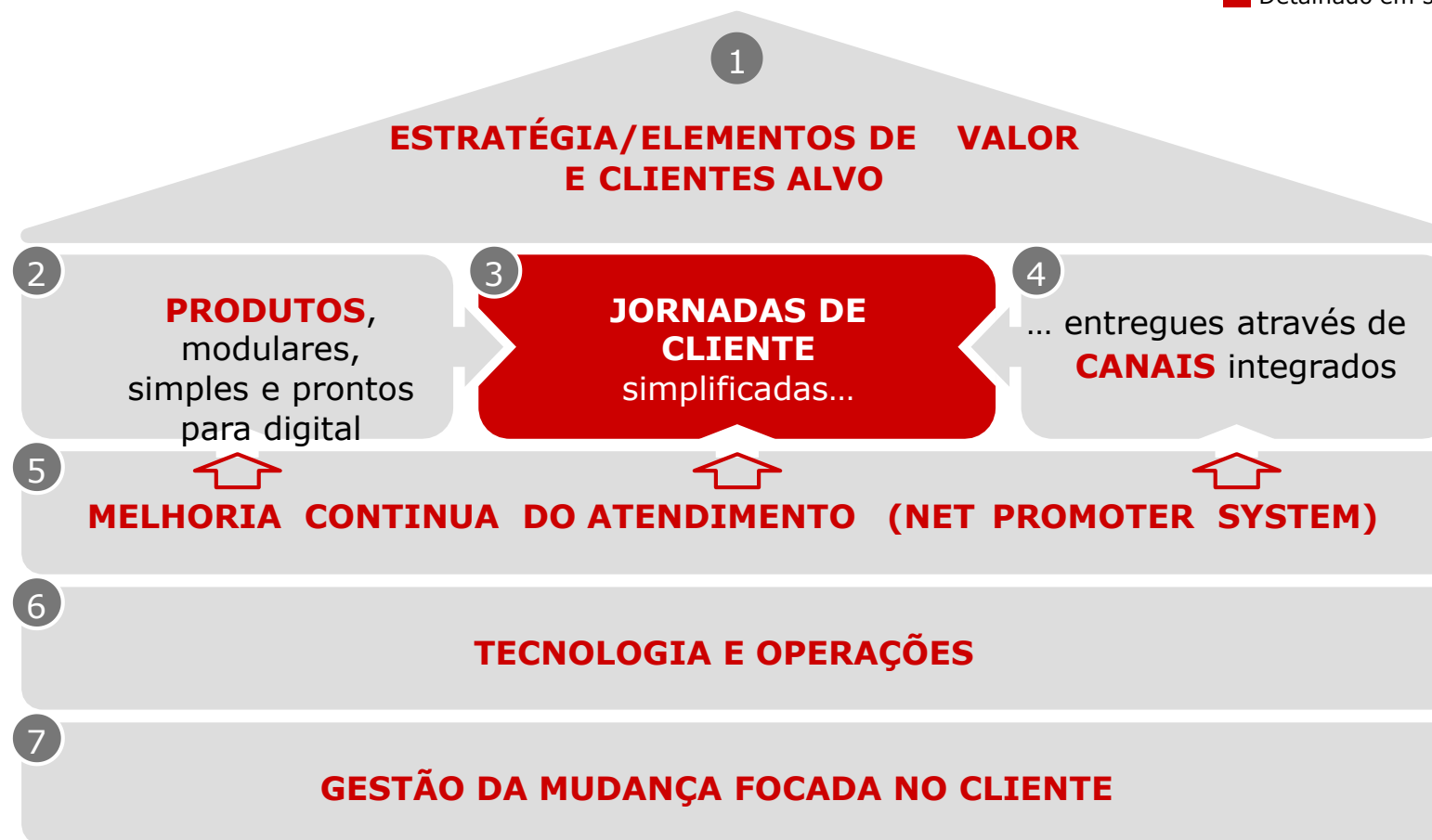
	Prioridade		
	FOME DE CAIXA	MAXIMIZADORES DE RIQUEZA	PROTETORES DE RIQUEZA
	 	 	  
Perfil típico:	- Jovens, no início da carreira - Solteiros, foco em aproveitar a vida - Planejam comprar primeira casa e carro	- Casados, com 2-4 filhos - Carreiras bem sucedidas (profissional ou empreendedora) - Têm casa e carro próprios - Priorizam poupar e investir	- Idosos, aposentados ou prestes a se aposentar - Preferem preservar ativos a fazer novos investimentos
Necessidade de produtos:	- Suporte de caixa - Cartão de crédito - Cheque especial - Empréstimo pessoal - Financiamento imobiliário - Riqueza inicial - Previdência privada - Cartões de crédito	- Multiplicador de ativos - Fundos multimercado - Títulos de renda fixa - Fundos de renda fixa - Previdência privada - Letras de Crédito Imobiliário - Transações	- Produtos de proteção - Previdência privada - Aplicação automática - Títulos de capitalização
Receita aprox. por cliente (indexado)	~88-100 por ano	~138-150 por ano	~125-138 por ano
Lucro indexado do ciclo de vida:	94	100	72
Vendas & preferência de serviços/comportamento:	Pró-tecnologia, receptivos a Banking e ATM para compras	Querendo e já usando canais Internet automatizados por conveniência transações e	- Gostam do toque pessoal - Preferem agências também para transações - Menos suscetíveis a trocar de Banco

Nota: Segmentos de clientes baseados na segmentação por fase da vida; exclui clientes categorizados como "desconhecido"
 Fonte: Pesquisas com clientes e focus groups



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital

■ Detalhado em seguida





A verdadeira experiência da plataforma* acontece no ambiente físico com pessoas de verdade, assim como a verdadeira experiência do Uber acontece no carro e tudo o que ele pode oferecer ao passageiro. O digital é apenas mais um componente dessa experiência.



* Kate Dill, head of experience design do Airbnb



Uma experiência centrada no cliente tem que ser **fácil, simples e conveniente**

3 – Jornada do cliente

Qual a principal razão que fez você melhorar sua recomendação acerca deste banco?

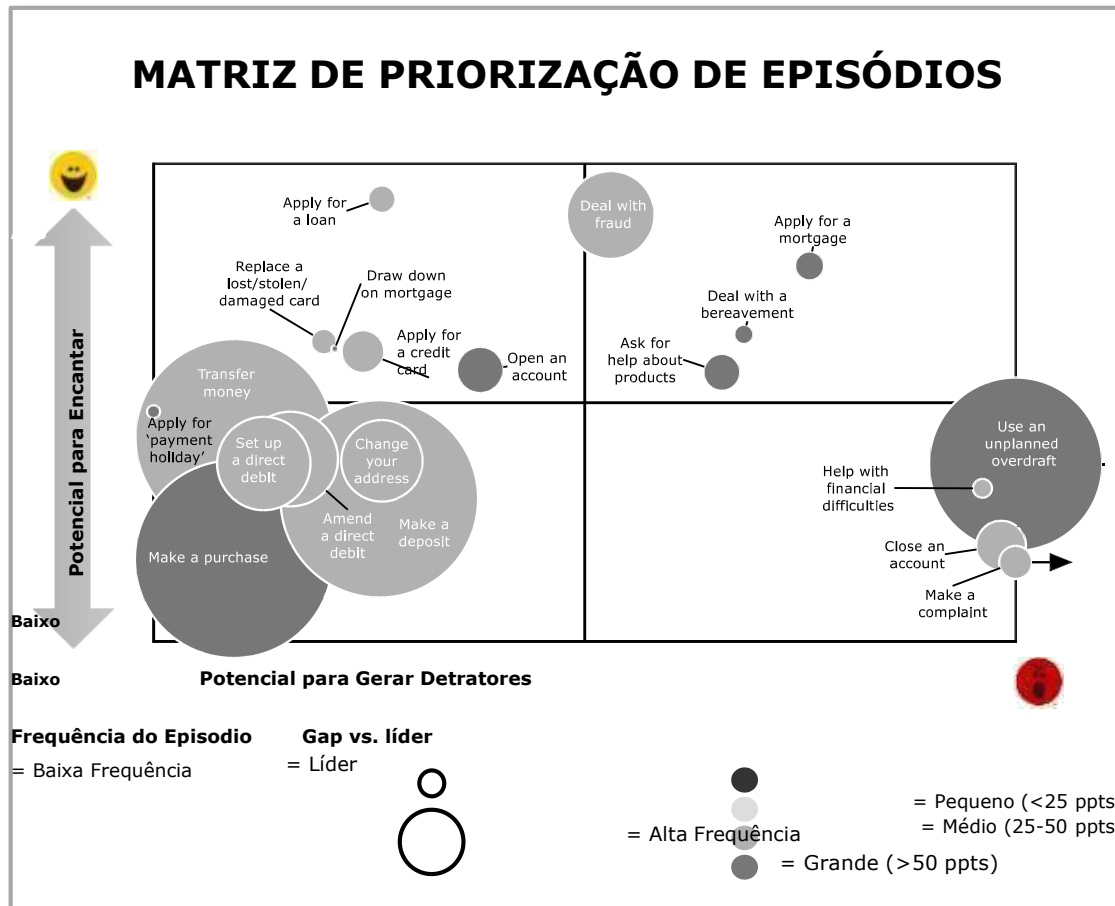


Fonte: Bain Retail Banking NPS and Interaction NPS Survey (2015); USA - N=4641



Necessário entender a jornada, e priorizar episódios e melhorá-los

3 – Jornada do cliente



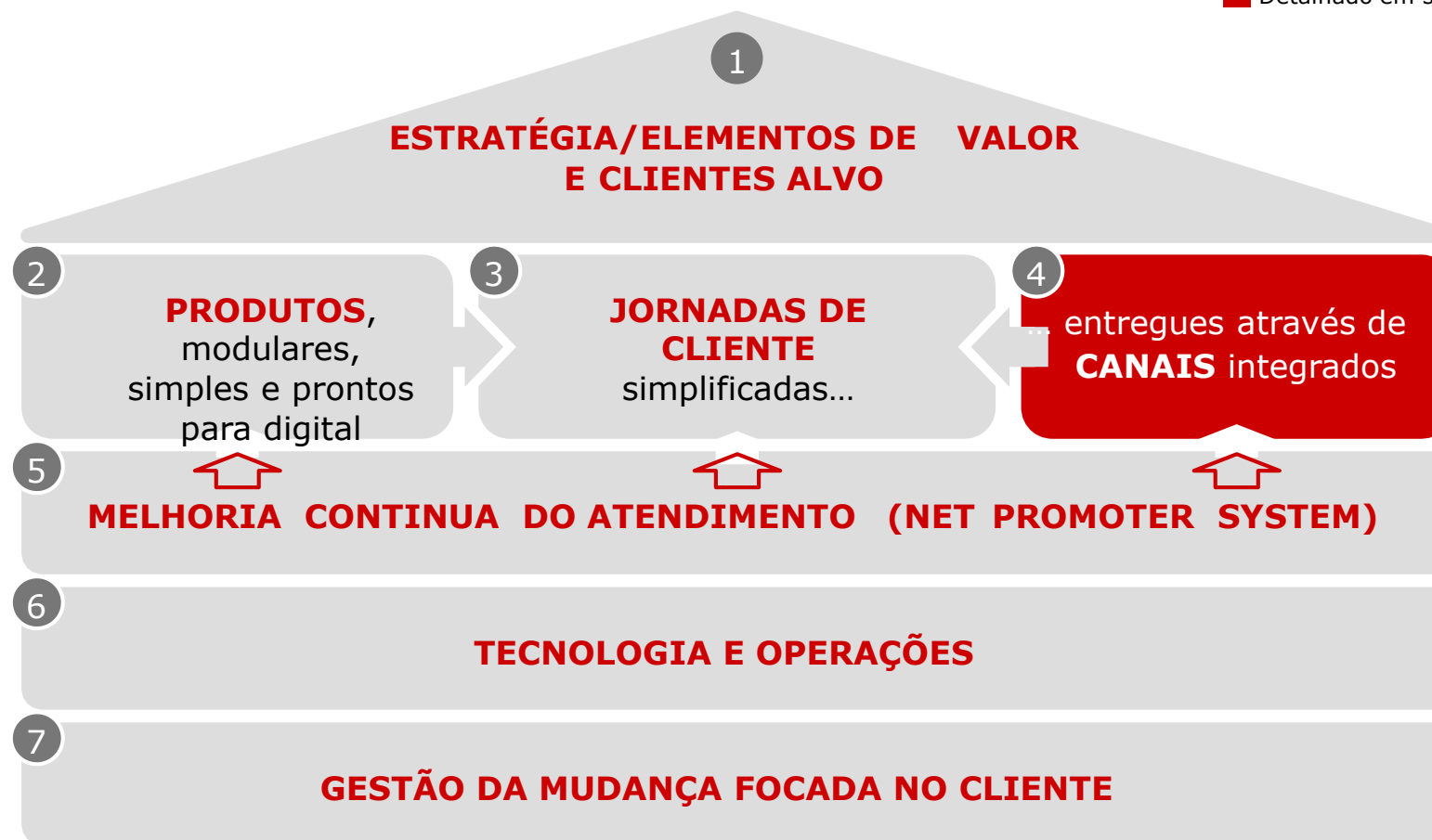
EPISÓDIOS PRIORIZADOS

1. Aplicar para financiamento
2. Lidar com um falecimento
3. Pedir suporte sobre produtos
4. Usar crédito automático
5. Pedir suporte para dificuldades financeiras
6. Fechar uma conta
7. Fazer uma reclamação
8. ...



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital

■ Detalhado em seguida

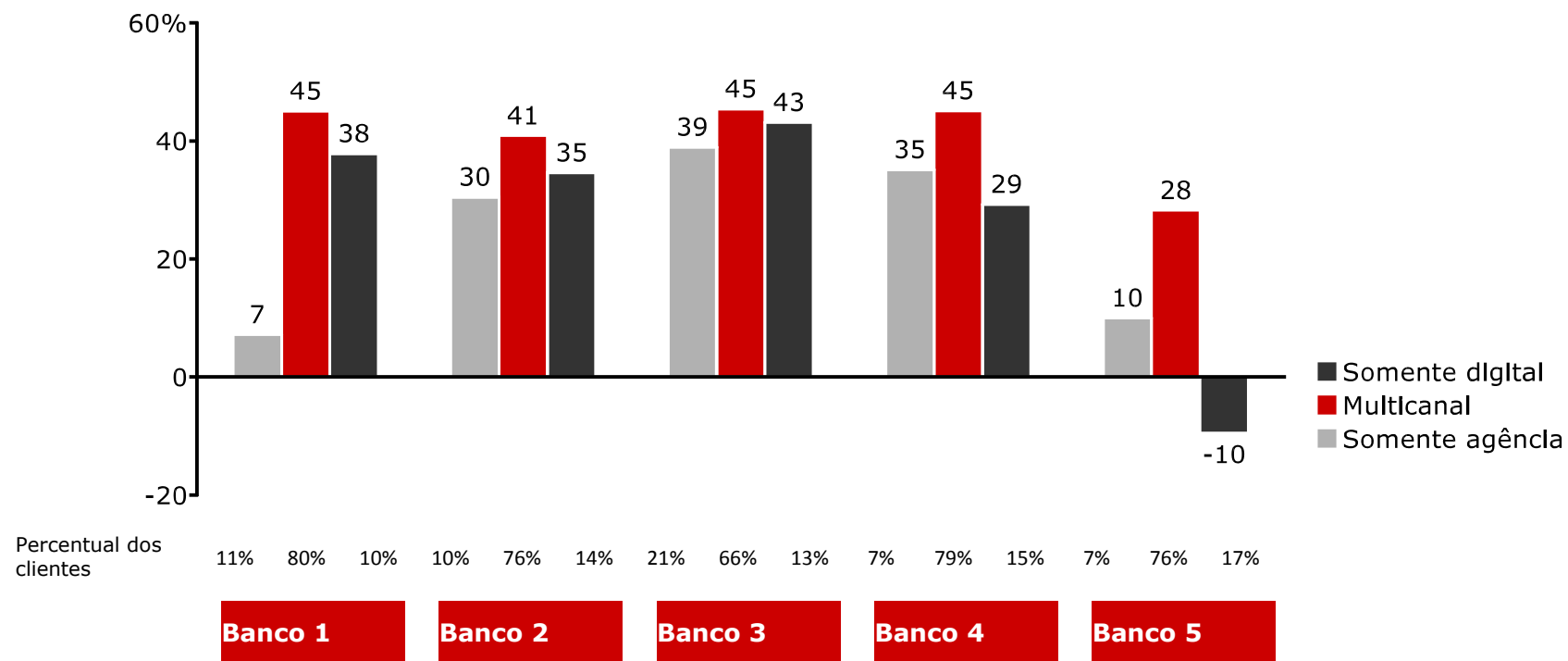


Cientes **multicanal são maioria** e os que indicam **melhor experiência** com seu banco



4 – Canais

NPS
(2016)



Nota: Usuários somente agência, usuários multicanal e usuários somente digital incluem respondentes com interações via caixa eletrônica e telefone
Fonte: Research Now Retail Banking NPS Survey 2014, 2016 (n = 5377, 5464)

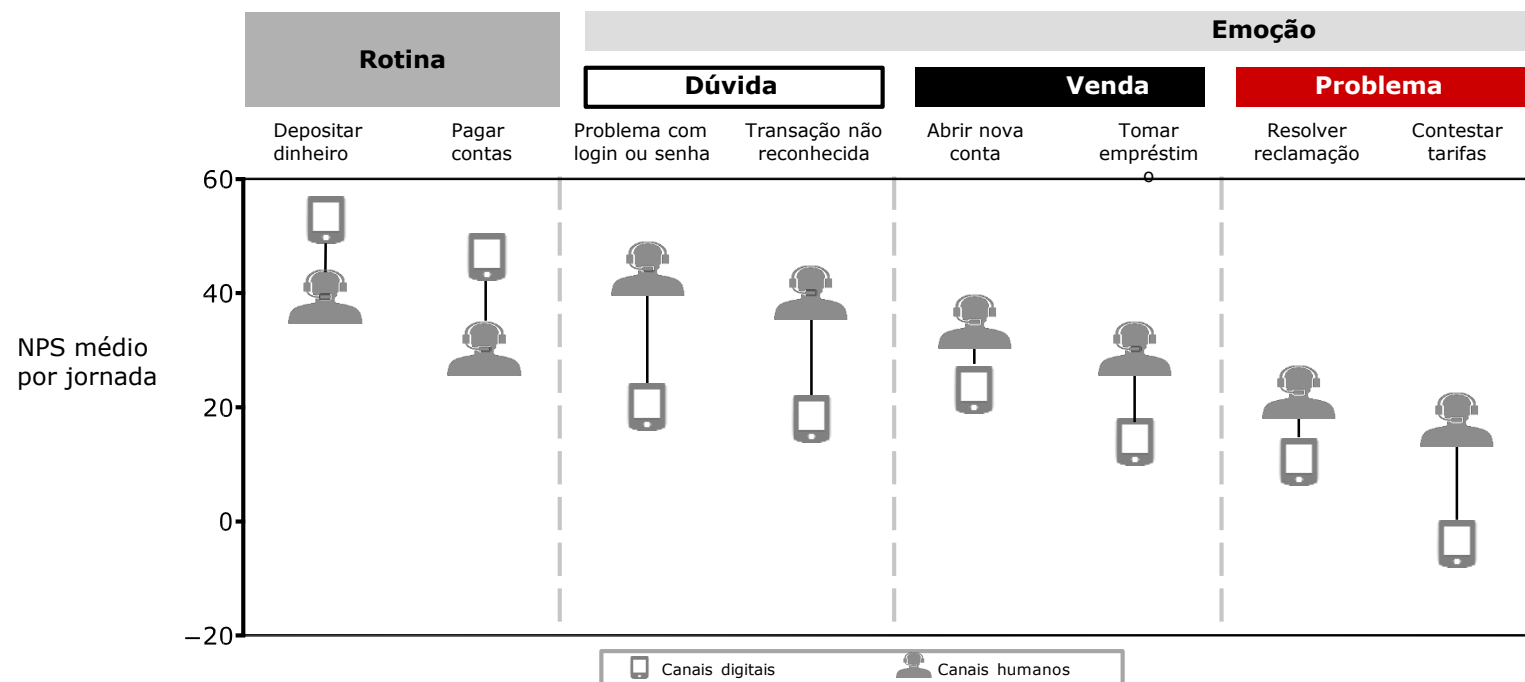


Cientes ainda têm melhores experiências com canais humanos, nos episódios de venda, dúvidas ou problemas

4 – Canais



Q: "Baseado na sua experiência com [nome da jornada], numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o [nome do Banco] para um amigo ou colega?"



Abordagem omnichannel é crítica

Fonte: Bain/Research Now Retail Banking NPS Survey 2017 (US 2017 n=7.928)

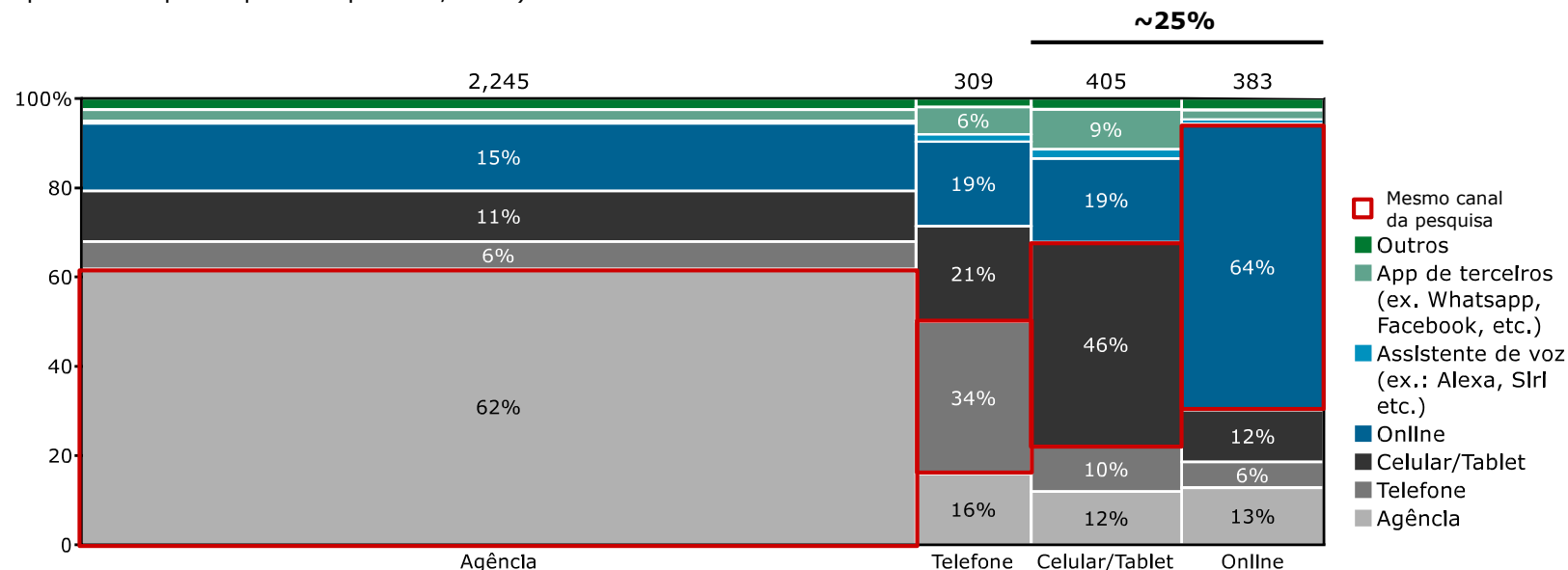


No Brasil: agência ainda é o canal mais importante para venda, embora os canais digitais já sejam relevantes (25%)

4 – Canais



Meio utilizado para PESQUISAR E APRENDER sobre o produto
(% dos respondentes que adquiriram o produto; 2017)



Canal utilizado para COMPRA do último produto financeiro adquirido no banco principal

Omnicanilidade é chave

Fonte: Bain/"Research Now Retail Banking NPS Survey" 2017

Assim existem 7 áreas prioritárias para assegurar essa integridade entre os canais

4 – Canais

PRINCÍPIOS-GUIA PARA UMA DISTRIBUIÇÃO DIGITAL CONTÍNUA E ENXUTA

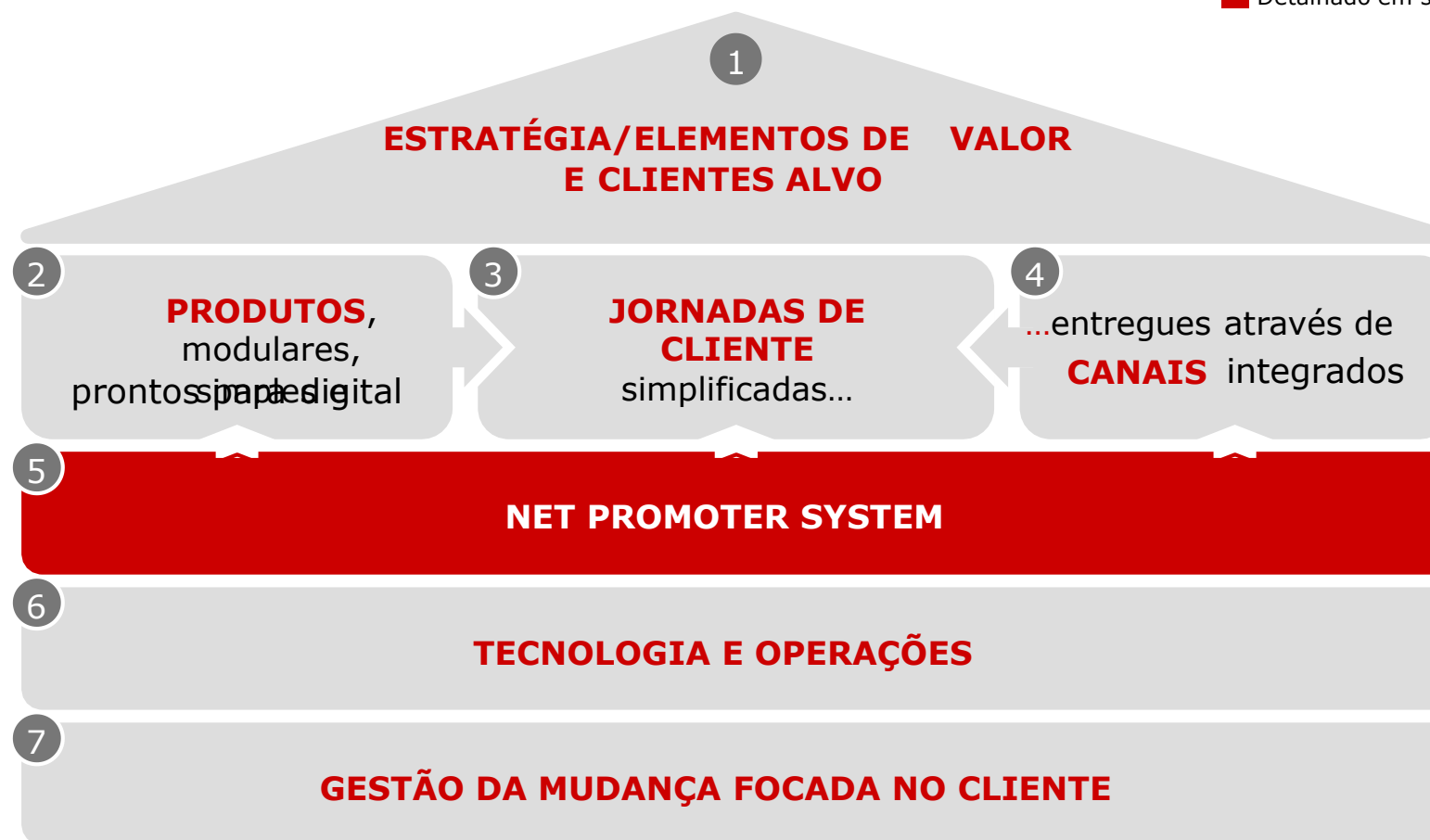
I		Experiência do cliente consistente: Experiência do cliente consistente e transição suave entre processos online e offline
II		Agência com melhorias digitais: Experiência estado-da-arte para o cliente e maior eficiência operacional através de integração total entre tecnologias digitais
III		Maior acessibilidade: Call Centers 2.0 servem clientes além do horário das agências e aumentam eficiência do contato
IV		Equipes habilitosas nas agências: Equipe experiente no uso de ferramentas e canais digitais e pronta para servirem os clientes digitalmente
V		Front-end único: Clientes e gerentes consistentemente interligados por todos os canais e acessando as mesmas ferramentas e interfaces
VI		Back-end integrado: Mesmo <i>back-end</i> servindo agências, SAC e canais online
VII		Dados: Gestão integrada de dados consistentes e sem redundância para todas as aplicações dos clientes e de vendas, incluindo dados para atuais e potenciais clientes

Fonte: Bain & Company



Novas propostas de valor devem ser personalizadas, simples e com entrega integrada entre o humano e o digital

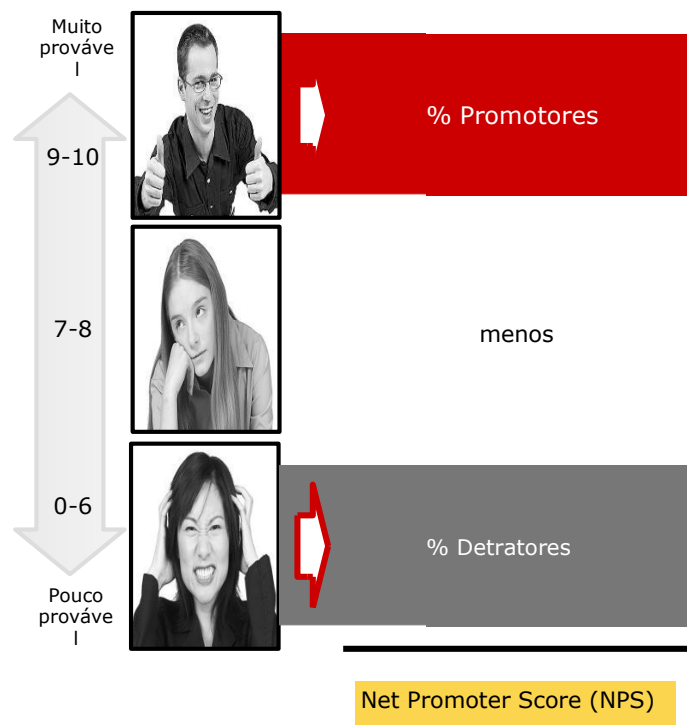
■ Detalhado em seguida



O valor econômico de promotores é significativamente superior ao dos detratores

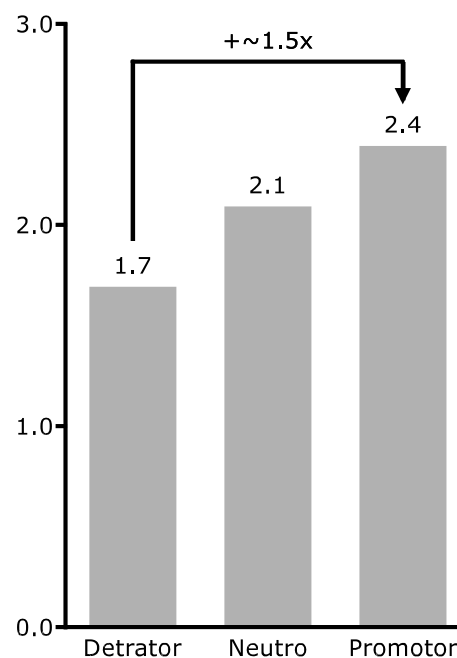
5 – Net Promoter System (NPS)

Qual é a probabilidade de você nos recomendar a um amigo?



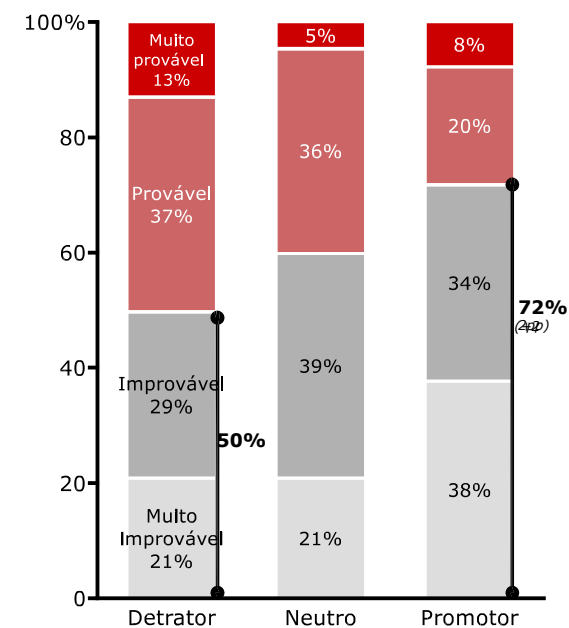
Promotores possuem mais produtos
nos seus bancos principais

Média de quantidade de produtos¹
(# produtos no banco principal)



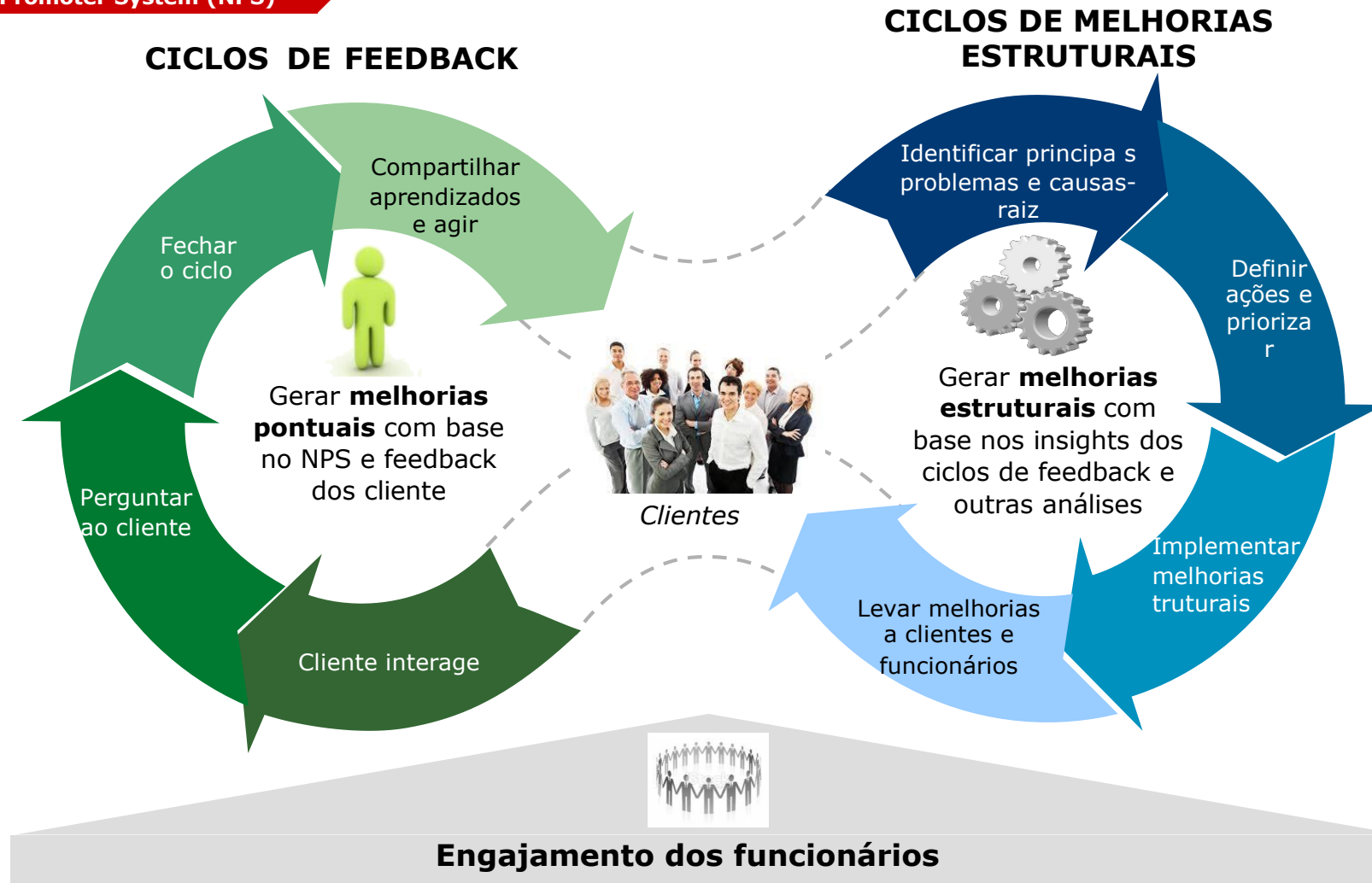
Promotores migram menos
para outros bancos

Probabilidade de migrar
(% clientes)



É importante ter a capacidade de **promover melhorias contínuas no atendimento**

5 – Net Promoter System (NPS)



Para alcançar a **transformação da proposta de valor focada no cliente** são necessários diversos viabilizadores



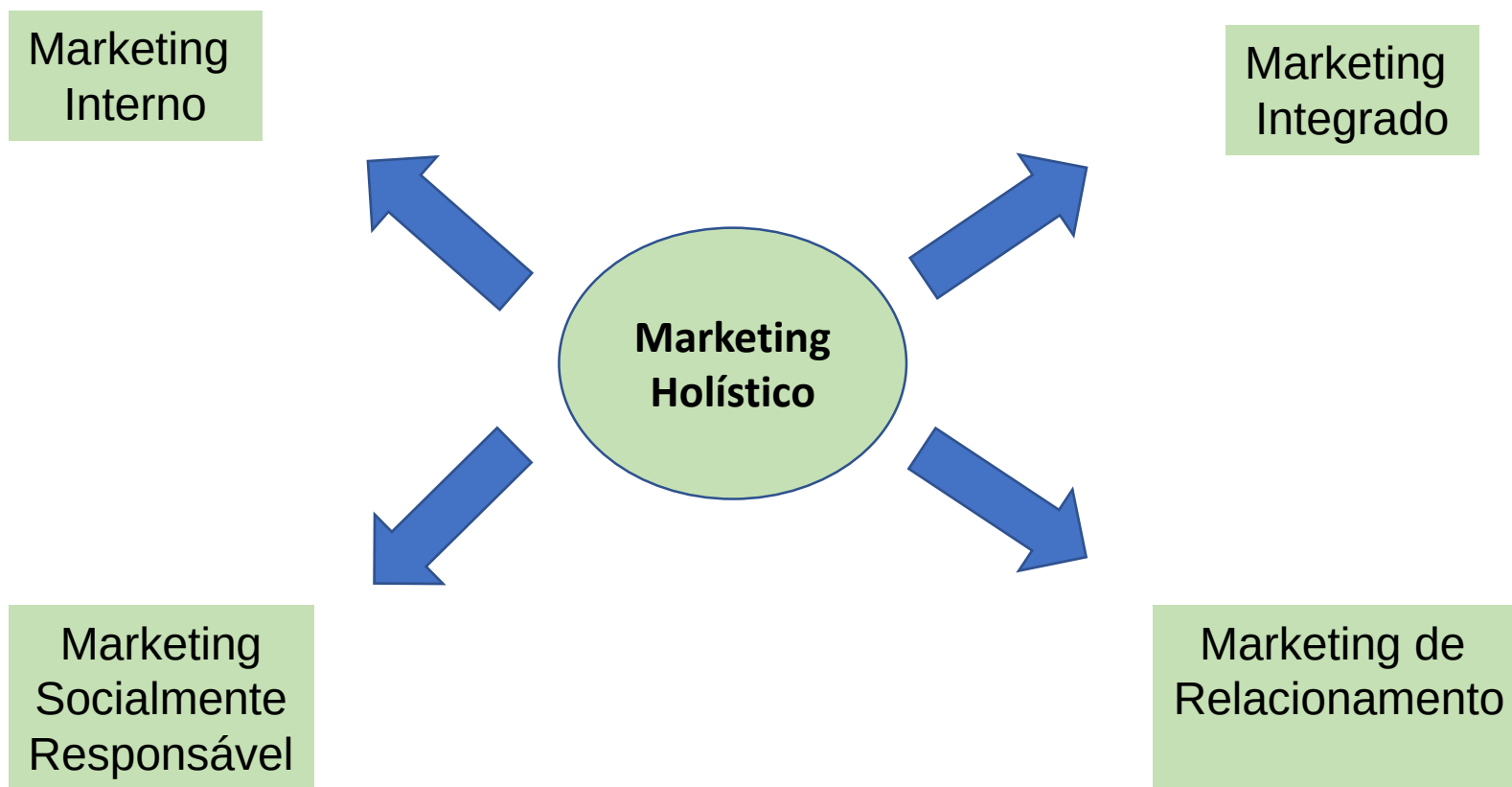
Marketing



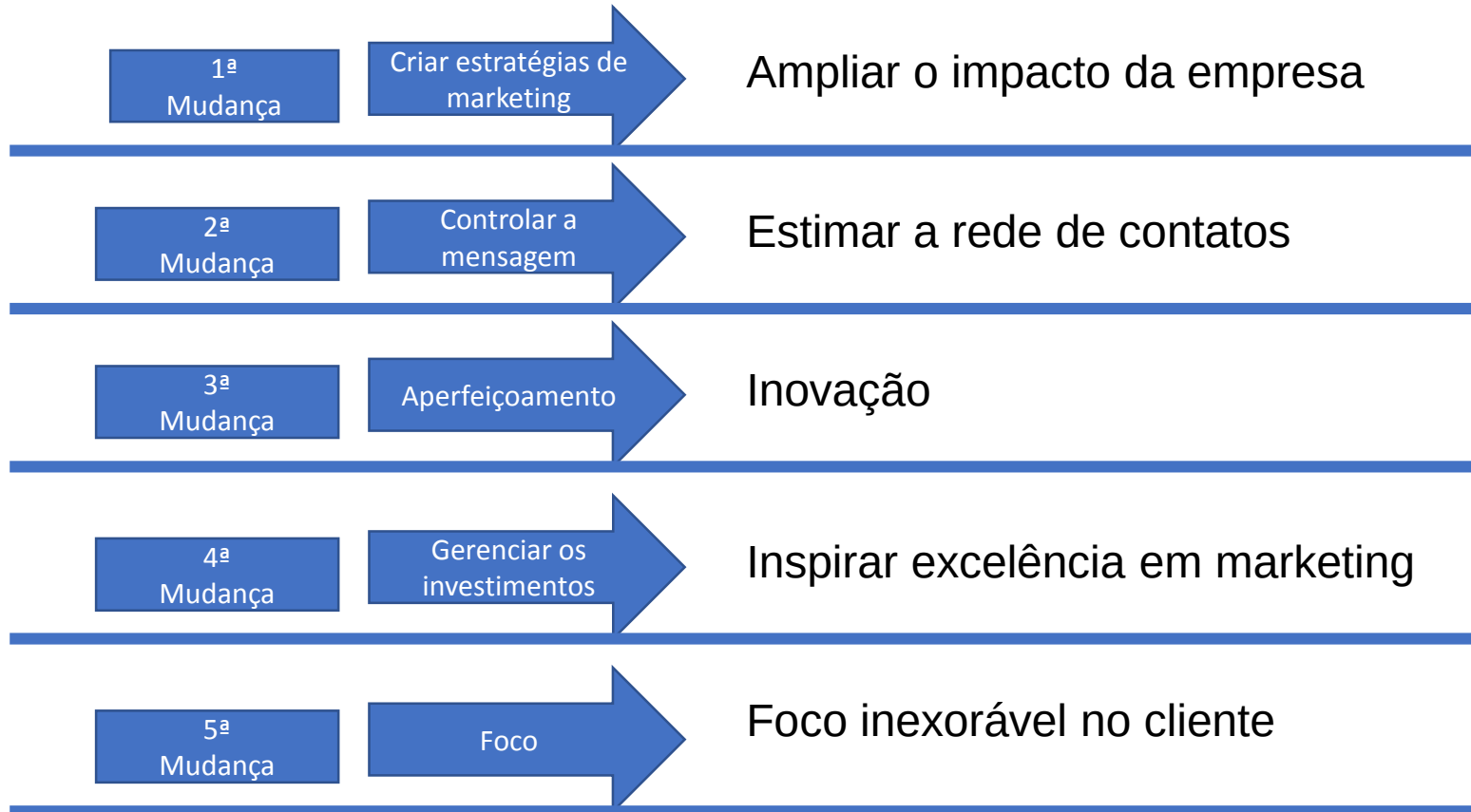
*“As empresas não
podem garantir a
vocês estabilidade
no trabalho. Isso é
algo que só os
clientes podem
fazer”*

Jack Welch

Marketing Holístico



Cinco mudanças de empresas vencedoras



Características das “Empresas mais Amadas”

“Se você cria um caso
de amor com seus
clientes, eles mesmos
se encarregam por fazer
a sua publicidade”



Qual é a relação entre empresas e sociedade

Filosofia antiga: “o que é bom para as empresas é bom para a sociedade!”. O simples ato de maximizar os lucros já é bom o suficiente.

Nova filosofia: “o que é bom para a sociedade é bom para as empresas!”.

- Toda empresa deve descobrir como melhorar não só sua produção, mas também seus resultados. Uma empresa de alimentos deve melhorar a nutrição; uma empresa de energia deve melhorar a energia; uma instituição financeira deve melhorar.....

Qual é a relação entre empresas e sociedade

Filosofia antiga: “o que é bom para as empresas é bom para a sociedade!”. O simples ato de maximizar os lucros já é bom o suficiente.

Nova filosofia: “o que é bom para a sociedade é bom para as empresas!”.

- Toda empresa deve descobrir como melhorar não só sua produção, mas também seus resultados. Uma empresa de alimentos deve melhorar a nutrição; uma empresa de energia deve melhorar a energia; uma instituição financeira deve melhorar **EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

MARCA

O que é uma marca hoje ?
Uma **marca é um sistema de crenças.**

*MARCA É UM PATRIMÔNIO DE UMA
COMUNIDADE DE INDIVÍDUOS*



A marca agrega valor? Pode apostar que sim!

Commodity



R\$ 0,03 a 0,07

Mercadoria



R\$ 4 a 15

Serviço



R\$ 2 a 5

Experiência



R\$ +- 20

B-R-A-N-D

B – Believable (Acreditável)

R – Relevant (Relevante)

A – Adaptable (Adaptável)

N – Narrative-driven (Imbuída de narrativa)

D – Differentiated – (Diferenciada)

Gafes com Marcas

- Quando a Braniff Airlines traduziu para o espanhol um slogan divulgando o tipo de forração de seus assentos, “Fly in leather” – “voe em couro”, a frase tornou-se “Voe nu”.
- O lema de Frank Perdue, o magnata do frango, “It takes a tough man to make a tender chicken” – “Só um homem rude consegue fazer um frango macio” soa muito mais interessante em espanhol: “É preciso um homem sexualmente excitado para tornar afetuosa uma galinha”.
- Por que o Chevy Nova nunca vendeu bem em países que falam espanhol? “No va” significa “não anda” em espanhol.
- Quando a Pepsi começou a vender seus produtos na China há alguns anos, a tradução chinesa do seu slogan “Pepsi Brings You Back to life” – “A Pepsi revigora sua vida” acabou ficando “A Pepsi traz seus ancestrais de volta ao túmulo”.
- A Mitsubishi Motors do Japão precisou renomear o modelo Pajero em países de língua espanhola porque lá o termo se refere a masturbação.

A marca tem que tomar para si um conceito

Mercedes – Engenharia

BMW – Prazer em dirigir

Disney – Entretenimento

FedEx – De um dia para outro

Walmart – Preços baixos

Zaffari - Economizar é comprar bem

Nike – Performance

3M – Inovação

Volvo – Segurança

Starbucks – A melhor experiência de tomar café

Uma marca tem de ser mais do que um nome um slogan e um logotipo

Uma marca deve evocar palavras ou associações – características e benefícios

Uma marca deve retratar um processo – Amazon

Uma grande marca suscita emoções – Harley-Davidson

Uma grande marca representa uma promessa de valor – Apple

Em última análise, os grandes construtores da marca são os funcionários e as operações, ou seja, o desempenho da empresa, não suas comunicações de marketing

O que torna uma marca forte?

Grupos de Donos de Harleys (HOGs)

- Os HOGs têm 250 mil membros divididos em 800 agremiações: veteranos do Vietnã, lésbicas, cristãos renascidos; senhoras que andam de Harley...
- As ferramentas incluem: assembleias, aniversários, palestras sobre manutenção e segurança, shows, sites....
- Os pesquisadores descrevem a Harley como um “ícone religioso em torno do qual toda uma ideologia de consumo se articula”.

Como medir a eficácia de uma marca

Valor percebido pelo cliente

Satisfação do cliente

Clientes que voltam a comprar

Defesa do Cliente – NPS

Cocriação com o cliente

Atributos de marcas fortes

A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam

A marca permanece relevante

A estratégia de preço é baseada na percepção de valor dos consumidores

A marca está posicionada corretamente

O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido

As 10 Marcas Mais Valiosas do Mundo – U\$



71,8 bi



35,5 bi



69,9 bi



35,2 bi



59,0 bi



33,4 bi



55,3 bi



29,0 bi



42,8 bi



28,4 bi

As Marcas Mais Valiosas do Mundo – U\$

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05 TOP GROWING   +29% 64,796 \$m	06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08 TOP GROWING   +48% 48,188 \$m
09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m	11  +3% 44,208 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	14  +5% 40,772 \$m	15  +7% 39,459 \$m	16  +3% 31,930 \$m
17  +3% 27,466 \$m	18  +8% 27,021 \$m	19  -4% 22,919 \$m	20  +3% 22,696 \$m	21  +6% 22,635 \$m	22  +1% 20,491 \$m	23  -10% 20,488 \$m	24  +11% 18,573 \$m

As Marcas Brasileiras mais valiosas

01  +6% R\$ 28.196mi	02 MAIOR CRESCIMENTO  +18% R\$ 22.113mi	03  +8% R\$ 16.040mi	04  +5% R\$ 11.200mi	05  +3% R\$ 10.327mi	06  +3% R\$ 7.144mi	07  +3% R\$ 4.095mi	08  -12% R\$ 3.031mi
09  -3% R\$ 2.356mi	10  -5% R\$ 1.740mi	11 MAIOR CRESCIMENTO  +16% R\$ 1.292mi	12  +2% R\$ 1.149mi	13  +8% R\$ 1.146mi	14  -19% R\$ 1.079mi	15  +2% R\$ 691mi	16 MAIOR CRESCIMENTO  +13% R\$ 688mi
17  +1% R\$ 638mi	18  +5% R\$ 556mi	19  -8% R\$ 502mi	20  +1% R\$ 498mi	21 MAIOR CRESCIMENTO  +30% R\$ 497mi	22  +1% R\$ 476mi	23  +4% R\$ 427mi	24 MAIOR CRESCIMENTO  +11% R\$ 418mi
25  NOVO R\$ 413mi							

Marca

- ↑↑ A Construção de uma marca líder é um processo com resultados de curto, médio e longo prazo.
- ↑↑ O que torna o produto desigual é a marca.
- ↑↑ Tudo o que marca o cliente, faz marca.

Marca, Imagem, Identidade e Reputação



Imagem, Identidade e Reputação da Marca

IMAGEM	REPUTAÇÃO
Conjunto de símbolos associados a uma marca	Se conquista
Pode ser manipulada	É difícil de ser manipulada
Se constrói com propaganda	Se forma a partir da interação da empresa com seus diferentes públicos

Marca Cidadã

- ↑↑ É a marca comprometida com a ética e a qualidade de vida da comunidade interna e externa;
- ↑↑ Compartilha com os diferentes públicos, seus valores, crenças, princípios éticos e atitudes, sendo, portanto, reconhecida por isso;
- ↑↑ Possibilita a outros cidadãos o exercício da responsabilidade social, transformando-se em canal de adesão a causas relevantes.

Marca Cidadã

A empresa cidadã é a que toma uma decisão ética de transcender seus objetivos de negócios e incluir a própria sociedade como meta para a mobilização de seus recursos, visando o bem comum.

Marca Cidadã

O que têm em comum....

J&J – comprimidos tylenol envenenados

Shell – contaminação em Paulínia

Nike – mão de obra infantil

Mercedes – problemas classe A

Monsanto – lançamento soja Roundup Ready

Schering do Brasil – “pílulas de farinha”

Arthur Andersen – balanços Enron e Worldcom

Toyota e Honda – recall EUA

VW – falsificação de resultados de emissão de poluentes

Marca Cidadã



Atualizado em 26/11/2015 09h21

Escândalo da Volkswagen: veja como a fraude foi descoberta

2004-2007 - EUA endurecem padrões

O governo dos Estados Unidos endurece os padrões para emissão de óxido de nitrogênio (NOx)...

2009 - Volkswagen anuncia carros com diesel limpo

A Volkswagen começa as vendas dos modelos de carros diesel que possuem um sistema diferente para cumprir regras de poluentes...

2013 - Dados não batem

O baixo nível de emissões de veículos da Volkswagen com motor a diesel chama a atenção de um grupo independente... Eles começaram a analisar 3 carros: um Jetta 2012, um Passat 2013 e um BMW X5, rodando por cerca de 4.000 km entre a Califórnia e o estado de Washington. E constataram discrepâncias entre o nível de emissão observado e os números dos testes oficiais dos modelos da Volkswagen

2014 - Governo dos EUA é alertado

O ICCT e a Universidade de West Virginia alertam a Agência de Proteção Ambiental...

Marca Cidadã



2015 - Software é descoberto

A EPA descobre que um software instalado na central eletrônica dos carros da Volkswagen....

18 de setembro de 2015 - Volkswagen é acusada

O governo dos Estados Unidos acusa a Volkswagen de burlar os dados de emissões de gases poluentes a...

20 de setembro de 2015 - Montadora se desculpa

O presidente-executivo da Volkswagen, Martin Winterkorn, [divulga nota se desculpando pela má prática](#).

"Pessoalmente e profundamente...

21 de setembro de 2015 - 'Ferramos tudo', diz CEO

["Ferramos tudo. Nossa empresa foi desonesta"](#), afirma o presidente da Volkswagen nos EUA,...

22 de setembro de 2015 - Fraude envolve outros países

A empresa admitiu que um dispositivo que altera resultados...

23 de setembro de 2015 - 'Chefão' renuncia

Martin Winterkorn renuncia ao cargo de presidente-executivo e pede demissão da Volkswagen. No entanto, diz que não tem ciência de nenhum erro de sua parte. O Conselho empresa também diz que Winterkorn "não tinha conhecimento da manipulação de dados de emissões".

Marca Cidadã



Merchandising da Kia na novela Salve Jorge

A Kia viu uma ação de "product placement" na novela Salve Jorge virar assunto - negativo - nas redes sociais. A trama incluiu a gravação de um comercial falso para a montadora - e a garota-propaganda contratada foi justamente uma das mulheres vítimas do tráfico internacional.

Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi, estrelou a peça em trajes sensuais, ao lado da sua "cafetina". A recepção azedou. Uma safra de fortes críticas não tardou a acontecer na internet: pegou mal a associação entre a marca e a contratação de mulheres escravizadas.

Marca Cidadã



A Volkswagen gerou revolta nas redes sociais por causa do comercial “Superstição”, retirado do ar após recepção negativa. O filme fazia referência à crença popular que associa gatos pretos à falta de sorte e recebeu duras críticas de donos de gatos e protetores de animais.

A empresa informou em comunicado oficial que a peça criada pela Almap BBDO deixará de ser exibida, “em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema”. Internautas criticaram a escolha da marca, afirmando que a superstição popular pode ser vista como uma incitação a maus tratos a gatos pretos

Marca Cidadã



A rede de supermercados britânica Tesco foi a protagonista da maior crise de imagem do ano no país, depois que análise de autoridades sanitárias descobriram carne de cavalo nos hambúrgueres de fabricação própria da loja.

O caso, que explodiu em janeiro, gerou indignação nos consumidores. No Twitter, a empresa subiu da 26ª para a 3ª posição entre as marcas mais comentadas em todo o mundo, segundo a ferramenta The Most Tweeted Brands. Foram 176 mil menções (negativas, em sua imensa maioria) em 24 horas, em cerca de 150 países, atrás apenas das marcas Facebook e Google.

Marca Cidadã



O famoso slogan da Red Bull, "Red Bull te dá asas!", custou caro à empresa.

Ela foi condenada a pagar 13 milhões de dólares em uma ação coletiva nos EUA que alegou que o slogan era propaganda enganosa.

Consumidores reclamaram que a bebida não aumentava o desempenho físico e mental e, muito menos, dava asas.

A empresa desistiu de recorrer: topou dar 10 dólares de reembolso a cada pessoa que comprou um Red Bull na última década.

Marca Cidadã



A campanha "The Perfect Body", da Victoria's Secret, foi duramente criticada por muitas mulheres.

Suas modelos - todas muito magras - divulgavam a nova linha de sutiãs "Body". Mas todos entenderam que a marca estava dizendo que aquelas mulheres tinham corpos perfeitos.

Teve campanha com hashtag nas redes sociais, petição online e até a contra-campanha "The Real Perfect Body", com mulheres de diversos tipos físicos.

Marca Cidadã



Um caminhão causou grandes problemas no trânsito de Moscou. Mais precisamente: causou 517 acidentes.

É que ele levava um anúncio com uma foto imensa de seios. A imagem distraiu os motoristas.

O anúncio era, justamente, de uma empresa especializada em anunciar em veículos. Eles mostravam a efetividade visual da ação.

A empresa tinha colocado 30 caminhões para rodar a cidade. Ou seja: média de 17 acidentes por campanha

Marca Cidadã



O anúncio de que a JBS tinha contratado o cantor Roberto Carlos para ser garoto-propaganda da Friboi caiu como uma bomba.

Mas a empresa simplesmente não recuperou o investimento nessa aposta ousada que, no fim, se mostrou errada.

No comercial, o rei não chega a comer o bife que está no prato, o que causou muitas críticas. Ele diz que voltou a comer carne depois de anos sendo vegetariano. Só diz.

Marca e cantor romperam um contrato de 45 milhões de reais e acabaram na justiça para resolver pendências.

Marca Cidadã



A Zara admitiu nessa quarta-feira, 21, a ocorrência de trabalho escravo na fabricação de seus produtos em 2011. Foi a primeira vez desde que uma fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) resgatou 15 trabalhadores imigrantes costurando peças da marca em três oficinas terceirizadas, em maio e junho daquele ano, em Americana (SP) e São Paulo (SP).

Marca Cidadã

Ministério da Justiça multa Vivo, TIM e Coca-Cola por propaganda enganosa

Ao todo, valor das punições ultrapassa os R\$ 5 milhões

Leia mais sobre esse assunto
em <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ministerio-da-justica-multa-vivo-tim-coca-cola-por-propaganda-enganosa-8968706#ixzz3ogqebpHT>

© 2015. Todos direitos reservados a Infoglobo Comunicação e Participações S.A. Este material não pode ser publicado, transmitido por broadcast, reescrito ou redistribuído sem autorização.



Marca Cidadã



Unilever é processada por consumidor insatisfeito

Um jovem de 26 anos, da Nigéria, entrou com um processo contra a Unilever alegando propaganda enganosa e causa de sofrimento mental referente ao uso do creme dental Close-Up. Segundo ele, nos comerciais do produto a mensagem passada

é de que ao usar o produto, instantaneamente o homem consegue arrumar uma mulher, mas no caso de Anthony isso não aconteceu.

Anthony Olatunfe foi ao tribunal, onde falou sobre sua incapacidade de atrair mulheres desde os tempos de....

Marca Cidadã

Hyundai é processada por propaganda enganosa nos Estados Unidos

Queixa dos consumidores é o consumo de combustível do sedã Elantra

**por Raphael Panaro
MotorDream**

A Hyundai está sendo processada nos Estados Unidos por supostamente enganar seus consumidores quanto ao consumo de combustível do sedã Elantra.

De acordo com a Reuters, a ação movida alega que as propagandas de TV, onde a Hyundai anuncia que o modelo faz 40 milhas por galão – aproximadamente 17 km/l, não condizem com a realidade.

A quilometragem só é alcançada nestes números quando o veículo está na estrada e não uma combinação de estrada e cidade combinadas, como queria os motoristas.....



Marca Cidadã

Consumidor

Ministério da Justiça multa Ford por publicidade enganosa

Domingo, 21/4/2013

A empresa Ford foi multada nesta sexta-feira, 19/4, em R\$165.360,00 por publicidade enganosa do veículo Ford F-250 Super Duty. A publicidade induzia o consumidor ao erro por omitir informação sobre a necessidade do condutor possuir CNH na categoria “C” - categoria especial para condução de caminhões. A multa foi aplicada pela Secretaria Nacional do Consumidor do MJ, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

De acordo com o Departamento, a veiculação da publicidade, sem informações claras e ostensivas sobre a necessidade de carteira diferenciada para a condução dos veículos, violou os direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor, dentre eles o direito à informação e à publicidade lícita. “A informação correta e precisa é fator fundamental para se garantir a transparência nas relações de consumo e o direito de informação dos consumidores”, explica Amaury Oliva, diretor do DPDC.

A aplicação da multa levou em consideração os critérios do CDC. O valor deve ser depositado em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos do Ministério da Justiça e será aplicado em ações voltadas à proteção do meio ambiente, do patrimônio público e da defesa dos consumidores.

Marca Cidadã

Peugeot Citroën é multada por propaganda enganosa - O Estado

...oestadodoparana.pron.com.br/.../71923/?...multada-por-propaganda- ...Em cache

Você marcou isto com +1 publicamente. Desfazer

17/12/2012 – Peugeot Citroën é multada por propaganda enganosa ... do Ministério da Justiça detectou o problema em duas propagandas da empresa.

Economia - Fabricantes de TVs são multadas por propaganda ...g1.globo.com/.../fabricantes-de-tvs-sao-multadas-por-propaganda-en...Em cache

Você marcou isto com +1 publicamente. Desfazer

22/10/2012 – Fabricantes de TVs são multadas por propaganda enganosa ... Sete empresas fabricantes de televisores de plasma foram multadas em R\$ 5 ...

Governo multa empresa por propaganda enganosa de máquina ...www.adjorisc.com.br/.../governo-multa-empresa-por-propaganda-en...Em cache

Você marcou isto com +1 publicamente. Desfazer

2 dias atrás – O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão do Ministério da Justiça, aplicou uma multa no valor de R\$ 310.500 mil ...

Dono da Gol diz que pagou propina a Cunha

HENRIQUE CONSTANTINO ACUSOU também o ex-ministro Henrique Alves de participar do acordo

O empresário Henrique Constantino, um dos fundadores e acionista da Gol Linhas Aéreas, afirmou que fez pagamentos ao deputado

presidente do Fundo de Governo e Loterias da Caixa. Cheto, indicado por Cunha, confirmou ter recebido propina para liberar R\$ 300 milhões do FGTS para a

Últimas Notícias

Exposição reconstrói Castelo Rá-Tim-Bum no Memorial da América Latina

🕒 2 dias atrás

Nestlé traz o cereal Cheerios para o Brasil

🕒 2 dias atrás

Ipiranga assume Metropolitan, no Rio, e BH Hall, em Belo Horizonte

🕒 2 dias atrás

Doutores da Alegria muda identidade visual

🕒 2 dias atrás

Marcas entram em quadra no Jogo das Estrelas

🕒 2 dias atrás

Combate ao sexismo desfila nas passarelas da SPFW

🕒 2 dias atrás



A VERDADE:
A BRF não compactua com nada que coloca em risco sua alta qualidade.

O RESPEITO:
A BRF respeita seus consumidores

BRF e JBS vão à TV após Operação Carne Fraca

Empresas se manifestam sobre as investigações da Polícia Federal, que prendeu dois executivos da BRF e um funcionário da Seara (JBS); ações das duas companhias sofrem grande queda e lideram ranking de desvalorização da Bovespa

“Não podemos mais ser apenas agências de



Por que o McDonald's contratará pessoas em situação de rua



Combate ao sexismo desfila nas passarelas da SPFW



A Sociedade do Consumo

UNIETHOS

A sociedade do consumo:





POSICIONAMENTO

Diferenciação e Posicionamento

- Em mercados competitivos, a empresa tem de diferenciar a sua oferta em relação a dos seus concorrentes
- Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta da empresa para ocupar uma posição única e valorizada na mente dos clientes ou consumidores-alvo



Posicionamento Dinâmico

- **Oferta:** Qual a reputação da marca junto aos clientes?
- **Mercado:** Quem ajuda a influenciar a estrutura do mercado?
- **Empresa:** Qual a imagem da empresa dentro do ambiente em que atua?

Posicionamento

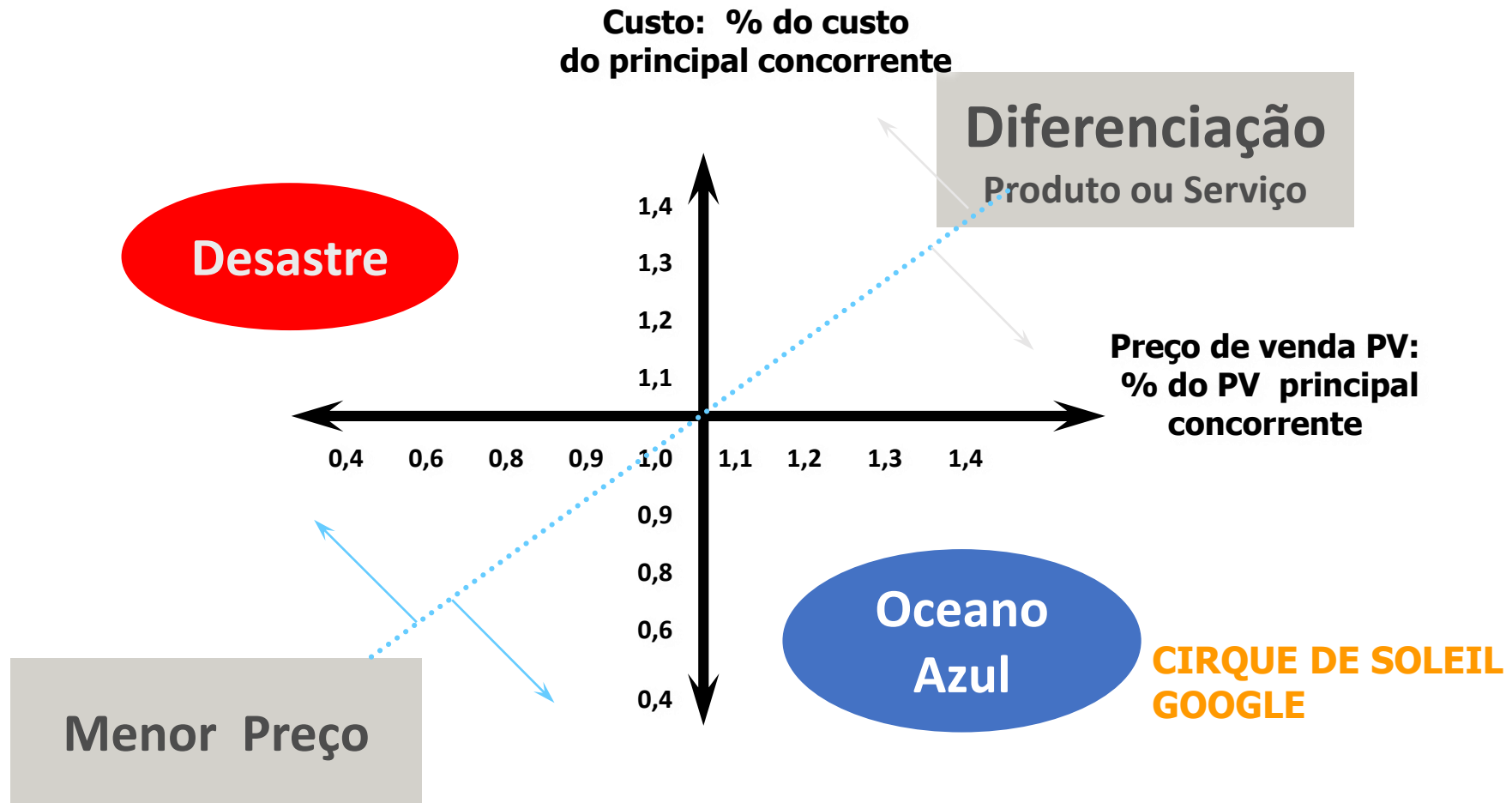
Posicionar uma marca é criar **significados** profundamente marcantes nas pessoas, trazendo identificação, densidade emocional e com tudo isto fazendo algo igual ser percebido como desigual.”

Posicionamento

Por definição,
posicionamento é a ideia
que as pessoas retêm em
sua mente sobre
determinada marca,
produto ou serviço. É uma
definição que norteia toda
a atuação da empresa.



Onde se posicionar?





Como reagir

FRACO	BOM	EXCELENTE
Voltado para o produto	Voltado para o mercado	Impulsor do mercado
Voltado para mercado de massa	Orientado para segmentos	Orientado para nichos
Oferta de produtos	Oferta expandida	Orientado para soluções
Produtos de qualidade média	Acima da média	Legendária
Serviços de qualidade média	Acima da média	Legendária
Orientado por funções	Orientado por processos	Orientado para resultados
Reage aos concorrentes	Avalia os concorrentes	Supera os concorrentes
Exploração de fornecedores	Preferência a fornecedores	Parceria com fornecedores
Exploração de distribuidores	Preferência a distribuidores	Parceria com distribuidores
Voltado para o preço	Voltado para a qualidade	Voltado para o valor
Velocidade média	Acima da média	Legendário
Integração vertical	Organização plena	Alianças estratégicas

A black leather-bound book with a textured surface. Two silver pens are resting on the cover. The pen on the left is a ballpoint pen with a clip. The pen on the right is a fountain pen with a visible nib and a small window showing the ink level. The book is closed, and the pages are visible at the bottom left corner.

MARKETING ESTRATÉGICO

Pós-Graduação em Finanças, Investimentos e Banking

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS

PUCRS

 **UOL edtech**
TECNOLOGIA PARA EDUCAÇÃO