

OUT. 16, 2019 • LISBOA

# Mercator: Capítulo 8

Ana Rosa e Catarina Bernardo

Marketing



# Mercator - Capítulo 8

## Agenda

1. A Natureza e as Funções da Marca
  - 1.1. O Desenvolvimento da Noção de Marca
  - 1.2. As Funções das Marcas
  
2. A Imagem da Marca e a sua Identidade
  - 2.1. A Identidade Física da Marca
  - 2.2. A Identidade Psicológica Da Marca: Carácter, Território E Valores
  
3. Estudos de caso
  - 2.1. Criação da Blue
  - 2.2. Rebranding da Altice



# 1. A Natureza e Funções da Marca

# 1.1 O Desenvolvimento da Noção de Marca

## COMO NASCERAM AS MARCAS?

- No Antigo Egito 2700 a.c marcavam vacas e outros bens para identificar o dono
- Marca vem do verbo “marcar”
- Modo de autenticar a origem





# Mudança de Perspectivas

Existe uma relação intrínseca entre as marcas e o marketing, mas foi através da área financeira que se entendeu a importância do verdadeiro valor das marcas e a necessidade de se criar e desenvolver estratégias a longo prazo

As estratégias a longo prazo de marketing levam ao aumento do volume de vendas, de quotas de mercado e também o desenvolvimento do capital das marcas.

FABRICA A VAPOR DE CONSERVAS ALIMENTICIAS

**Brandão, Gomes & Cia.**  
ESPINHO

1.ª Especialidade em preparo de Legumes, Hortalijas, Azeitonas, Tomate, Frutas, Doces, Frutas para Neve, Cogas, Aves, Carnes, Peixe, Marisco, Sal refinado, Queijos, Manteiga, Conserva em Vinagre. (Pickles em frascos).

SEM RIVAL  
A EXCELCIOR SARDINHA D'ESPINHO  
EM AZEITE FINE, TOMATE OU MOURA, EM LATAS OU BARRIS.

Ano 1908

**A PEROLA DO CAFÉ**  
ESPECIALIDADES EM CAFÉ CHOCOLATES E CHÁ  
RUA DE S. ILDEFONSO, 398. PORTO.

REPRODUÇÃO PROIBIDA - PAUL W. CALVEILLA & C. - R. 31 - JANEIRO - 1917 - PORTO

Ano 1917

# Rainha Santa

Este prolonga-nos a vida!...

**RODRIGUES PINHO**  
**GAIA-PORTO**

Detailed description: A vintage advertisement for Rainha Santa liqueur. At the top, the brand name 'Rainha Santa' is written in large, stylized, red-outlined letters. Below the title, an elderly man with white hair and glasses, wearing a brown suit, and an elderly woman with white hair styled in a bun, wearing a yellow jacket, are seated at a table. They are both holding small glasses of pink liqueur and smiling. In the center of the table is a large bottle of Rainha Santa liqueur. The bottle has a white label with a crest and the text 'PORTO VELLA', 'RAINHA SANTA', 'RODRIGUES PINHO', and 'GAIA-PORTO'. The background is a dark, textured blue. At the bottom, there is a white banner with the slogan 'Este prolonga-nos a vida!...' in red cursive, followed by the brand name 'RODRIGUES PINHO' and 'GAIA-PORTO' in bold blue capital letters.

Ano 1924

PEÇA EM TODA A PARTE

# LICOR BEIRÃO

O LICOR DE PORTUGAL

Detailed description: A vintage advertisement for Licor Beirão. The top of the ad has the text 'PEÇA EM TODA A PARTE' in white capital letters on a teal background. Below this, a large yellow wooden signpost is mounted on a black post. The signpost has two horizontal planks with the words 'LICOR' and 'BEIRÃO' written in large, bold, black capital letters. A small yellow bird is perched on the top left corner of the sign. The background is a stylized landscape with rolling green hills, a blue sky, and a small cluster of red-roofed buildings in the distance. At the base of the signpost, there are several small white and yellow flowers. At the bottom of the ad, the text 'O LICOR DE PORTUGAL' is written in large, bold, black capital letters.

Década 50

# Evolução do Marketing de uma Marca Portuguesa: Sagres



Década de 50



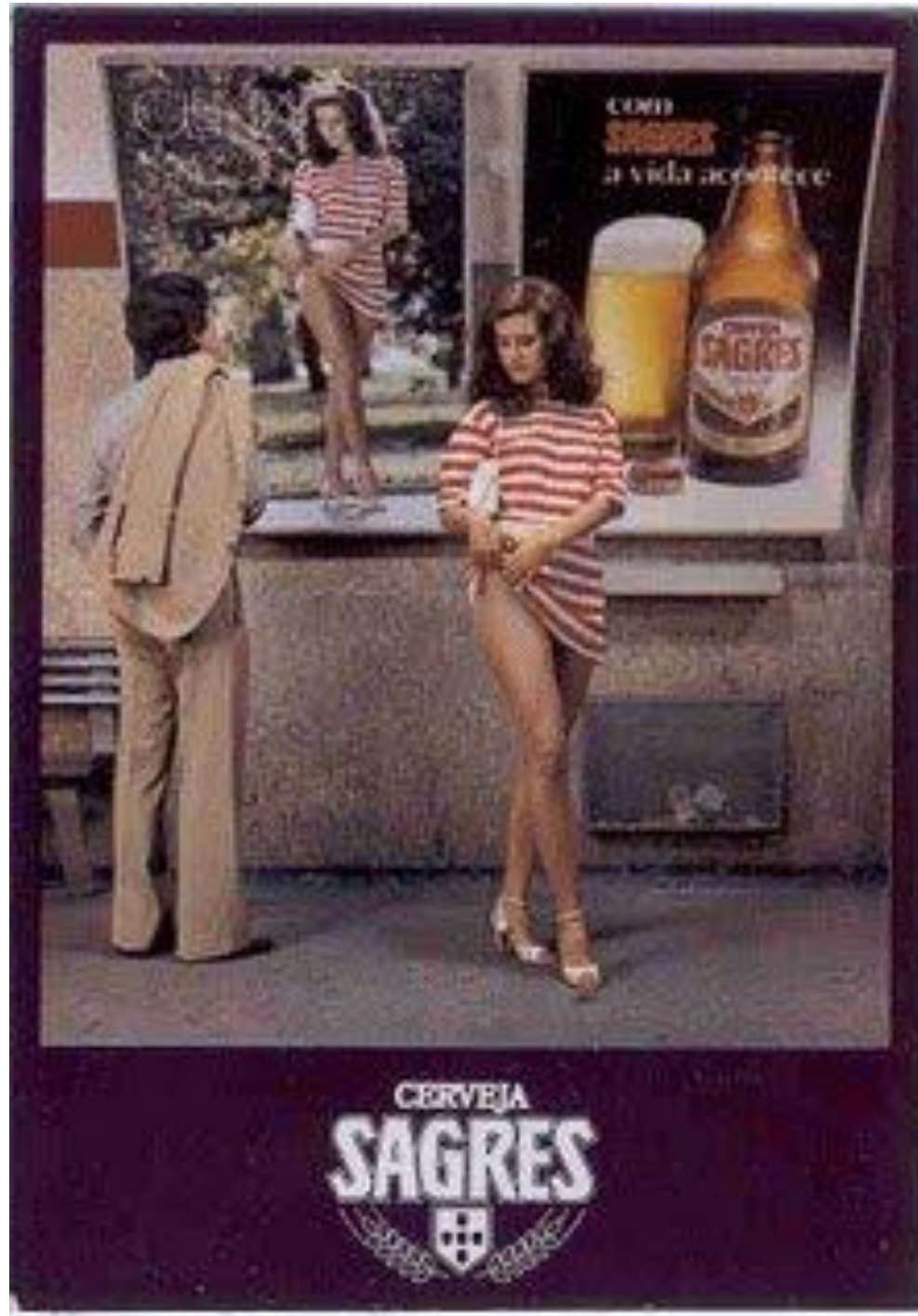
Década de 60



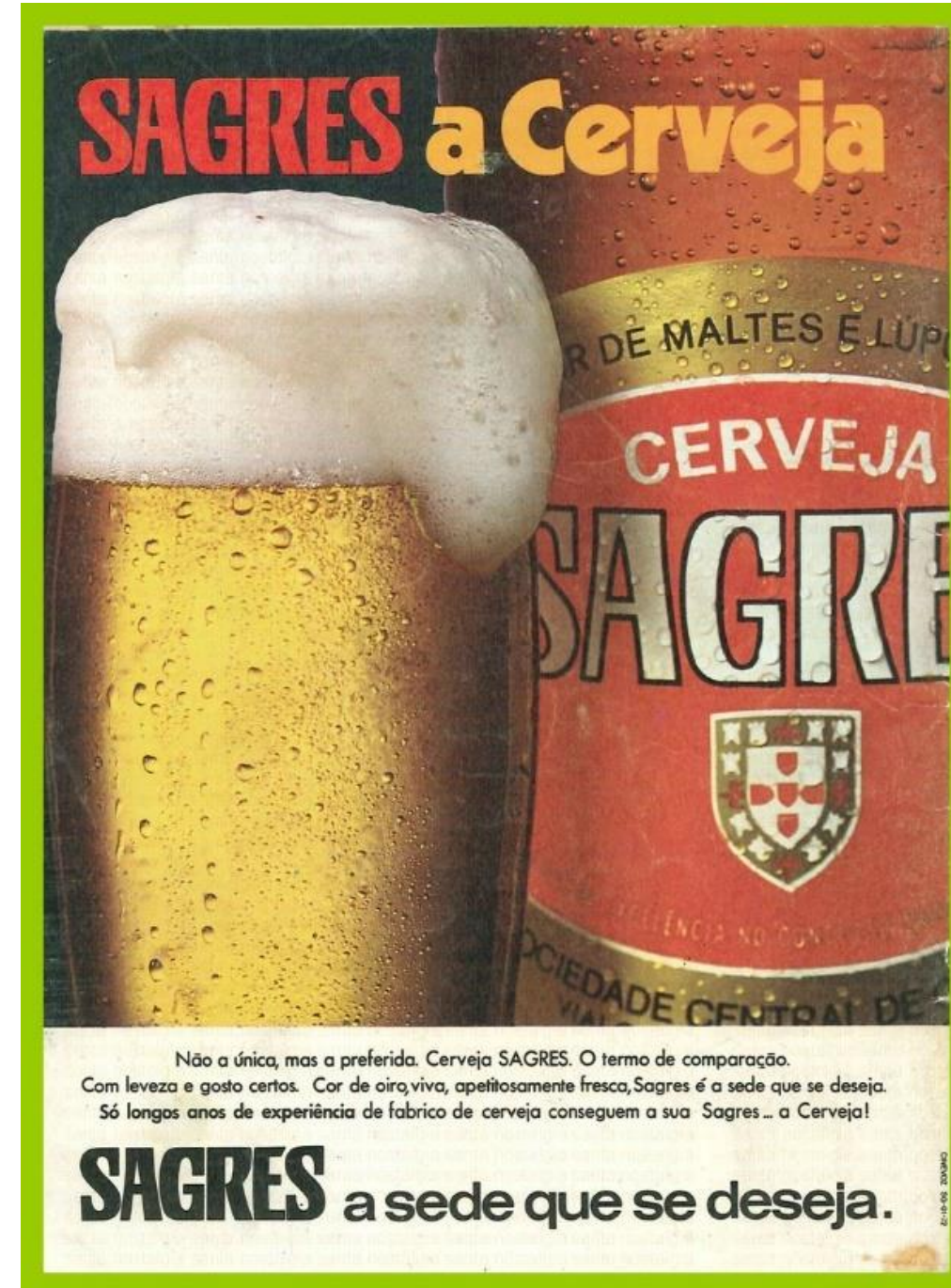
Década de 70



# Evolução do marketing de uma marca portuguesa: Sagres



Década de 80



Década de 90



2018

# 1.2 As Funções das Marcas

## A VERDADEIRA IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

- Permite criar valor tanto para o consumidor como para a empresa (win-win situation).



# VALOR PARA O CONSUMIDOR



## COMPROMISSO

Garante um nível de *performance* independente da distribuição

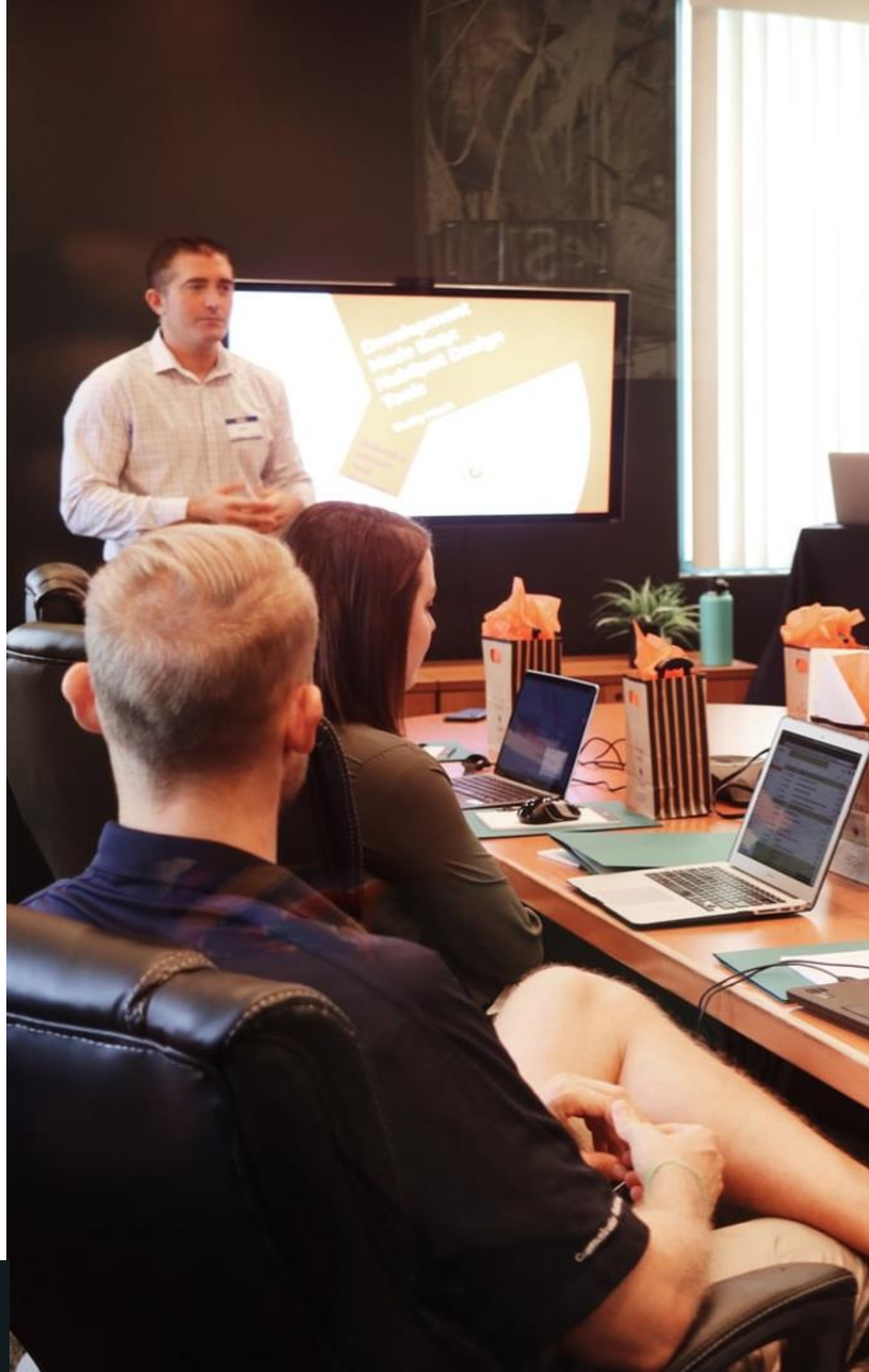
## RECONHECIMENTO

Identifica o produto no seu universo de referência e favorece a fidelização

## DIFERENCIACÃO

Diferencia face aos produtos concorrentes

# VALOR PARA AS EMPRESAS



## VALOR COMERCIAL

Marca forte permite praticar preços mais altos

Força perante os distribuidores

## VALOR INSTITUCIONAL

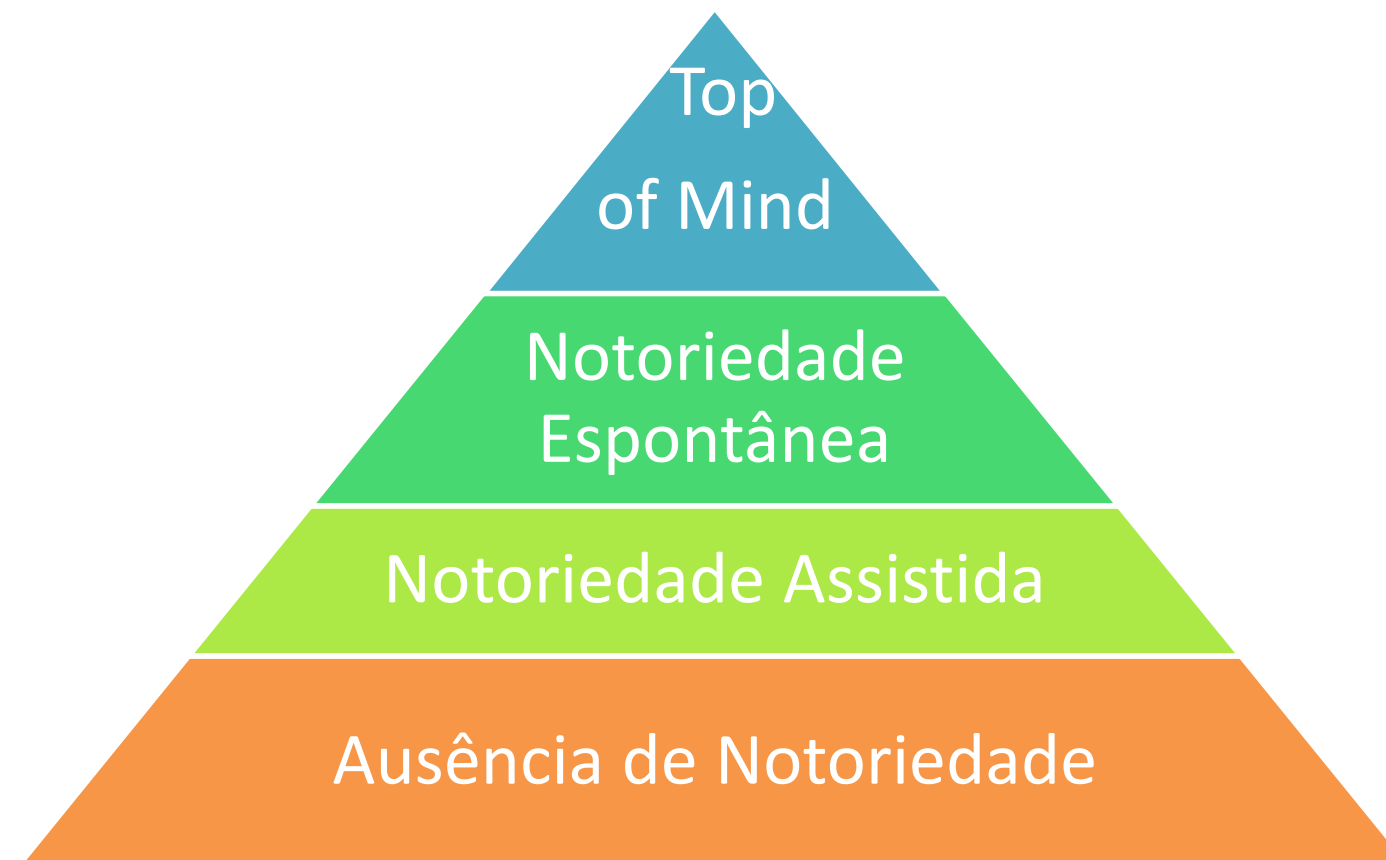
Poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa



## 2. A Imagem da Marca e a sua Identidade

# NOTORIEDADE DA MARCA

A notoriedade assume duas formas, mediante memória e reconhecimento, como é o caso da notoriedade assistida, ou de evocação, como é o caso da notoriedade espontânea.



# NOTORIEDADE ESPONTÂNEA DE 1º NÍVEL OU *TOP OF MIND*

% De pessoas que citam espontaneamente e de imediato uma determinada marca.



# NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

% De pessoas que citam o nome da marca quando se evoca o setor da atividade.





# NOTORIEDADE

## ASSISTIDA

% De pessoas que interrogadas sobre uma lista de marcas reconhecem uma determinada marca.



# MERCATOR - CAPÍTULO 8

## VENCEDORES NOTORIEDADE ESPONTÂNEA DA REVISTA "MARCAS QUE MARCAM" 2018:



# Vencedores Notoriedade Top of Mind

ÁGUAS PARA CONSUMO



ALIMENTAÇÃO PARA  
ANIMAIS



ARROZ

**CIGALA**

AZEITE E ÓLEOS



Revista "Marcas que Marcam",  
2018

# Vencedores Notoriedade Top of Mind

BEBIDAS ENERGÉTICAS



BOLACHAS E BISCOITOS



CAFÉ E CHÁ



CEREAIS



Revista "Marcas que Marcam",  
2018

# Vencedores Notoriedade Top of Mind

CERVEJA



CHARCUTARIA



CHOCOLATES E  
GULOSEIMAS



CONGELADOS



Revista "Marcas que Marcam",  
2018

# Vencedores Notoriedade Top of Mind

CONSERVAS



FARINHAS



FAST FOOD



HIPERMERCADOS E  
SUPERMERCADOS



Revista "Marcas que Marcam",  
2018

# Vencedores Notoriedade Top of Mind

IOGURTES

The Danone logo features the word "DANONE" in a bold, blue, sans-serif font. Below the text is a stylized red and white smile.

LEITE

The Mimosa logo consists of the word "Mimosa" in a white, sans-serif font, set within a purple, rounded, wave-like shape. Below this shape is a green, leaf-like graphic.

MANTEIGAS E  
MARGARINA

The Planta logo features three stylized flowers in purple, yellow, and red above the word "Planta" in a blue, sans-serif font.

MASSA

The Milaneza logo features the word "Milaneza" in a white, sans-serif font, set within a red, rounded, wave-like shape with a yellow underline.

Revista "Marcas que Marcam",  
2018

# Vencedores Notoriedade Top of Mind

QUEIJOS



SUMOS E  
REFRIGERANTES



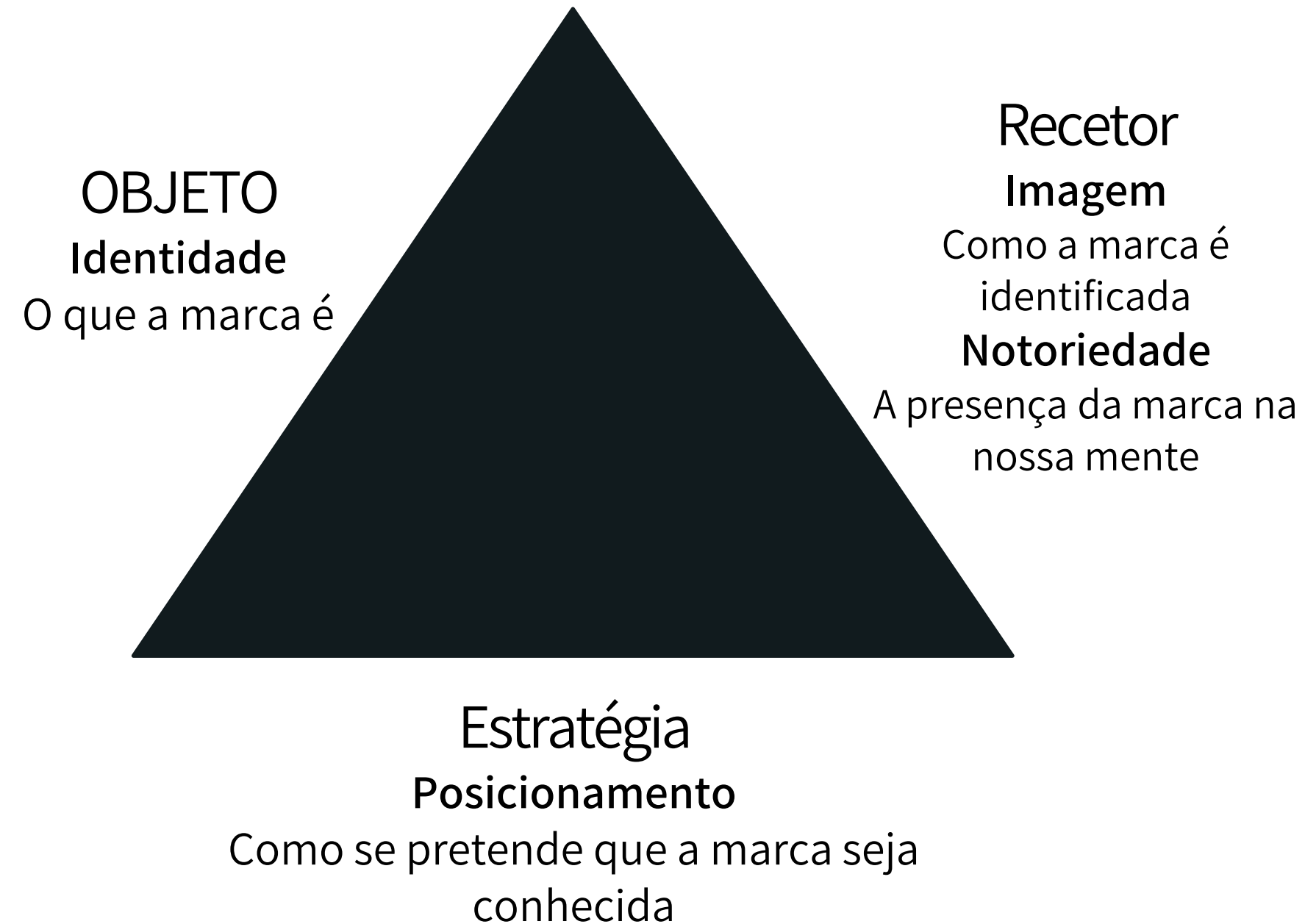
VINHOS

**CASAL GARCIA**  
SINCE 1939

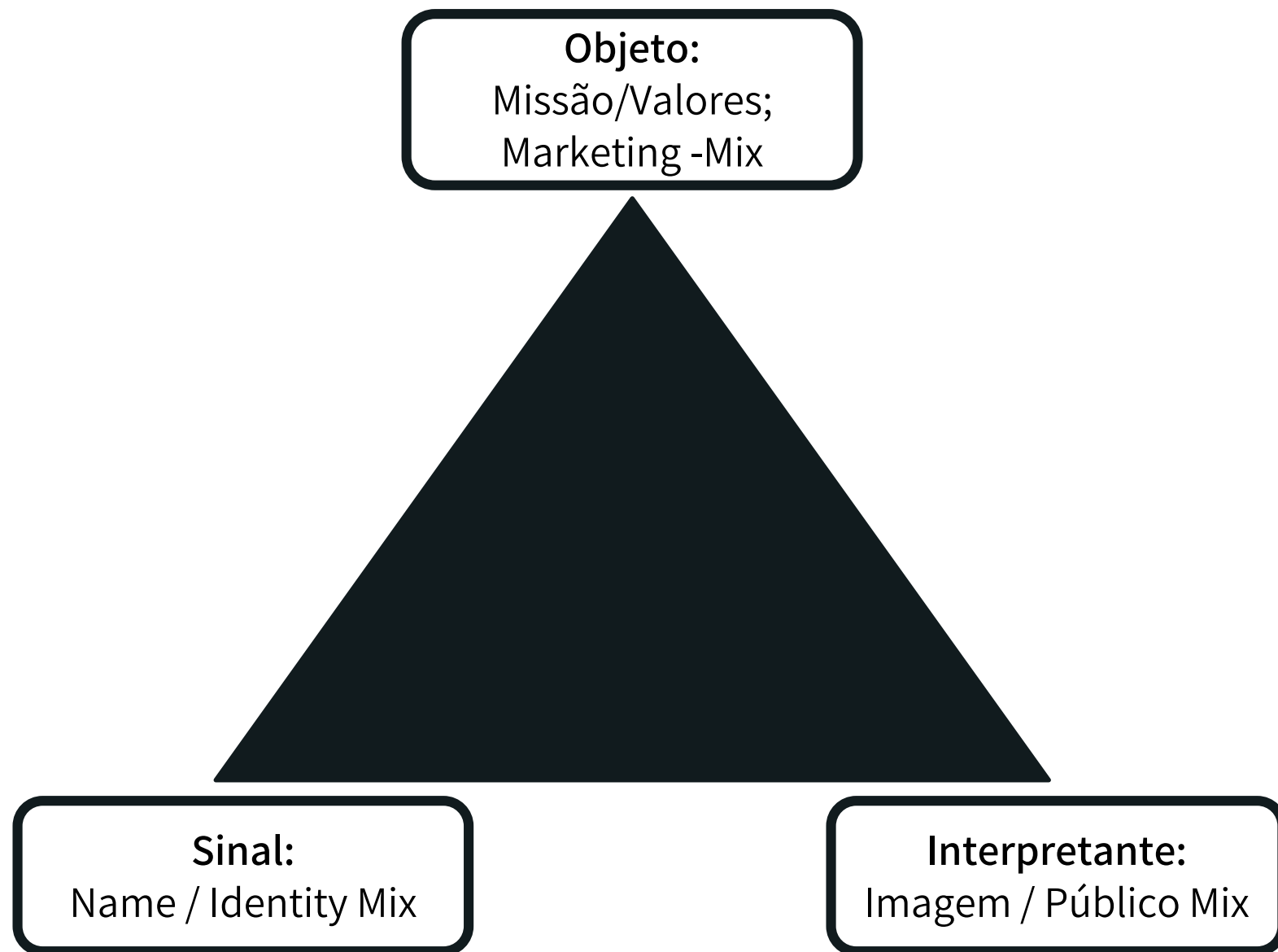
Revista "Marcas que Marcam",  
2018



# 3 Papéis que Estruturam a Política da Marca



# Triângulo da Marca



- **Pilar do objecto:** A missão, os valores e respectivas manifestações através das variáveis de marketing.
- **Pilar da identidade:** *identity mix*, engloba um conjunto de sinais que expressam a identidade da empresa
- **Pilar interpretante:** Os resultados que as atividades de marketing e a identidade da marca exercem nos públicos impactados.

# Triângulo da Marca

Objeto:  
Missão/Valores;  
Marketing -Mix

Sinal:  
Name / Identity Mix

Interpretante:  
Imagem / Público Mix



# Triângulo da Marca

Objeto:  
Missão/Valores;  
Marketing -Mix

Sinal:  
Name / Identity Mix

Interpretante:  
Imagem / Público Mix



YOU'RE IN  
**RUDE**  
**HEALTH**  
WHEN...

**YOU SKINNY DIP EVEN WHEN  
YOU'RE NOT SKINNY**

The advertisement features a bright yellow background. At the top left, there is a red lips icon above the text 'YOU'RE IN RUDE HEALTH WHEN...'. The central image is a photograph of a man and a woman skinny dipping in a lake, with a wooden dock in the foreground. At the bottom, the text 'YOU SKINNY DIP EVEN WHEN YOU'RE NOT SKINNY' is written in large, bold, black letters.

## 2.1 A Identidade Física da Marca

### MARCA

Conjunto de signos, formas, cores e sons.



# Tipos de nomes

## Patronímico

Nome do fundador



**BERTRAND**  
EDITORA

## Sigla

Denominação de uma empresa que resulta numa sigla



# Tipos de nomes

## Evocativo

Associação à categoria de produtos que identifica



## Marca de Fantasia

Pode ter um significado prévio

Imaginarium ®

# Tipos de nomes

## Marca de Família

Com um prefixo ou sufixo da marca institucional.

## Somatório de Nomes

De modo a evitar susceptibilidades aquando de reestruturações

The logo for Nescafé, featuring the word "NESCAFÉ" in a bold, black, sans-serif font. A red swoosh is positioned above the letter "É", and a registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.



# As qualidades de um nome de marca

## Curto

(não mais de 3 sílabas) para ser fácil de memorizar

Sem conotações indesejáveis

## Internacional

Podem ser mais difíceis de pronunciar em línguas diferentes ao país de origem



**vodafone**



# As qualidades de um nome de marca

Disponível e defensável juridicamente



Coca-Cola

Não restritivo

Deve permitir extensões para outras gamas de produtos



# A Embalagem e o Design do Produto

A embalagem e o design do produto são elementos fundamentais da marca e da identidade.



# Os Componentes da Marca

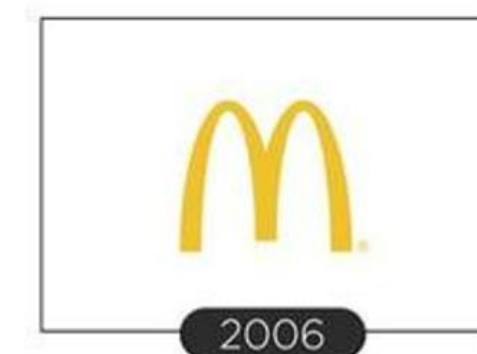
Pode ser composta por um ou mais componentes, mas a presença de diferentes/vários sinais pode prejudicar a leitura da marca e a compreensão do consumidor.



# Os componentes da marca

## LOGÓTIPO

É a “bandeira” da marca.  
Pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores





1971



1987



1992



2011

# Os Componentes da Marca

## SÍMBOLO

Sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.



# Os Componentes da Marca

## JINGLE

Refrão publicitário.

A sua função pode ser temporária.

Pode ser passível de se identificar com a marca e a representar para sempre.





# Os Componentes da Marca

## OS SÍMBOLOS DA MARCA

Podem ou não estar incluídos no logótipo.

Podem ser personagens, animais, etc.



# Os Componentes da Marca

## A ASSINATURA DA MARCA

Expressões que acompanham as marcas institucionais. Em algumas situações podem levantar dúvidas sobre o seu interesse.



# Os Componentes da Marca

## O GRAFISMO DA MARCA

Elementos permanentes de expressão formal de uma marca.

Favorecem a identificação e atribuição da marcas em todos os registos de expressão.

## 2.2 A Identidade Psicológica da Marca

### CARÁCTER

Traços salientes da psicologia da marca

### TERRITÓRIO

Espaço do mercado onde a marca é legítima

### VALORES

Movem a marca no seu dia-a-dia



# Estudo de Caso: Blue



**Blue**

A Vida é uma Festa

## ORIGEM

Grupo Refriango, empresa líder angolana especializada na produção e distribuição de refrigerantes, sumos, águas e bebidas alcoólicas.

## MARCA DE REFRIGERANTES DE FRUTA

Nasce em 2005, num momento em que Angola estava a sair de um período difícil da sua história.

## CONCEITO

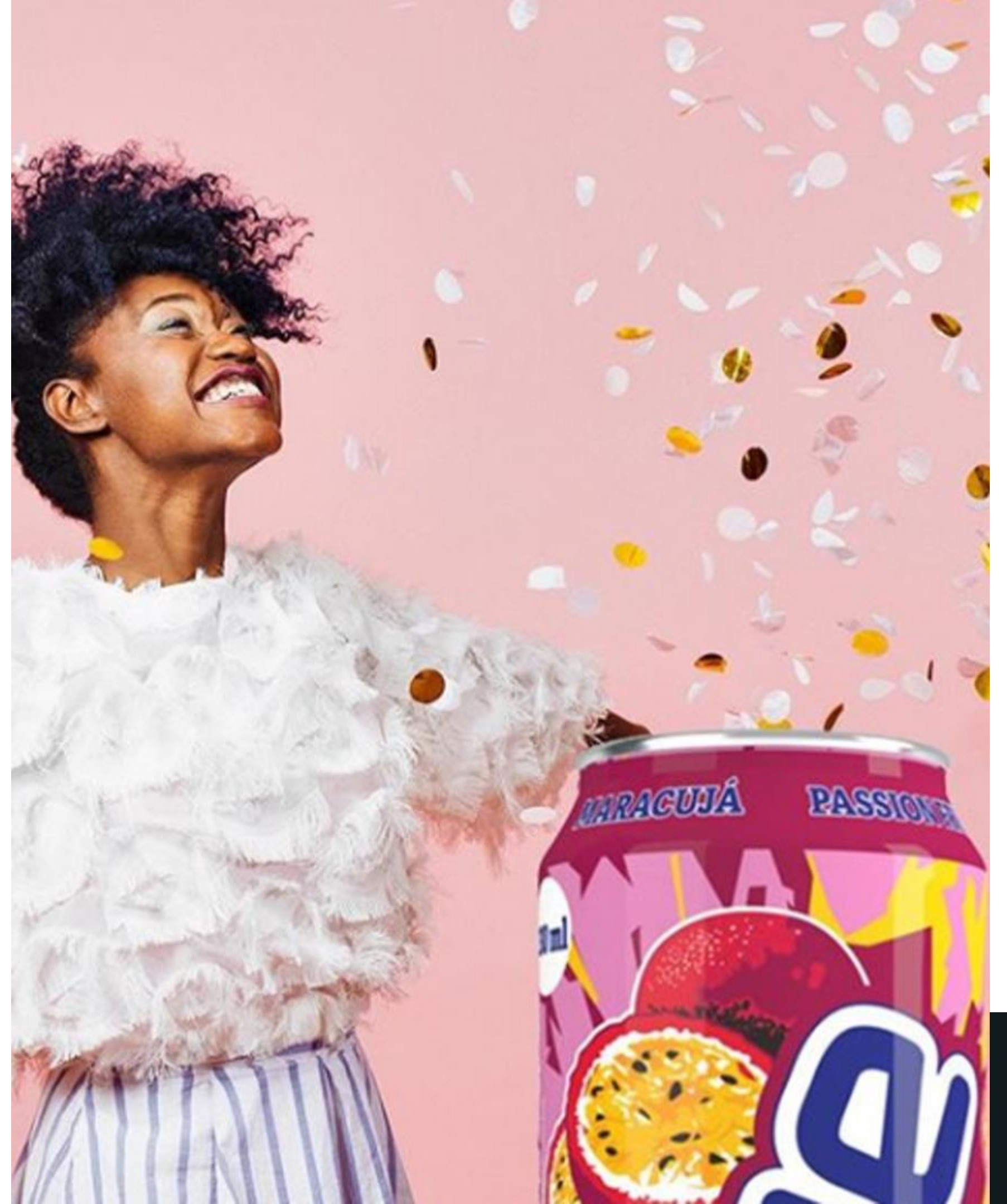
A marca veio implementar no seu país de origem ideias e visão já comuns na Europa: qualidade, inovação de sabores, posicionamento de alegria e boa disposição.

**A Inovação deve-se a dois factores:**

- Política de produto
- Proximidade da marca com a comunidade (iniciativas como Blue Fest, comunicação ns redes sociais com os consumidores).

**Valores**

- Fortes e claros que confirmam a razão por que é líder de mercado.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

- **VoleiBlue**, projecto que permitiu mais de 4000 alunos aprenderem voleibol.
- **Canta com a Blue**, tornou-se num programa de televisão e destina-se a jovens apaixonados pela música.
- **BlueFest**, é o maior roadshow de Angola, levando a várias províncias aquilo de que os angolanos mais gostam: festa é música.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

- **BlueArte** Dinamização e Promoção da cultura artística angolana. Esta aposta está alinhada com os valores da Blue que é a música.





## BLUE EM PORTUGAL

Reforça a sua ligação através da música – o seu território de diferenciação – com o patrocínio à MTV, ao MEO Arena e participando assiduamente em festivais de música pelo país (exemplo MEO Sudoeste).



## CONCLUSÃO

Integração dos valores locais, mas que sejam facilmente aceites noutros territórios. Tal como a música e a alegria que são para a marca factores imprescindíveis.



# Estudo de Caso:

## Altice



**altice**

### ORIGEM EM PORTUGAL

Em 2015, a Altice conclui a compra da PT Portugal ao Grupo Oi, Brasileiro.

Após esta grande compra, a multinacional teve de desenhar uma estratégia de modo a incorporar as empresas portuguesas sem perder os valores e clientes das mesmas pelo caminho.

A marca Altice tem como visão proporcionar aos clientes uma experiencia de entrega de produtos e serviços inovadores que libertam o potencial dos clientes e colaboradores.

# MANUTENÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS

A opção da Altice passou por manter as principais marcas.

Esta estratégia tem como objetivo a manutenção dos valores já atribuídos e reforçar os territórios conquistados.

**MEO**

**UZO<sup>®</sup>**



**PT Empresas**

UMA REDE DE POSSIBILIDADES





## APOSTA NA INOVACÃO E COMUNICACÃO

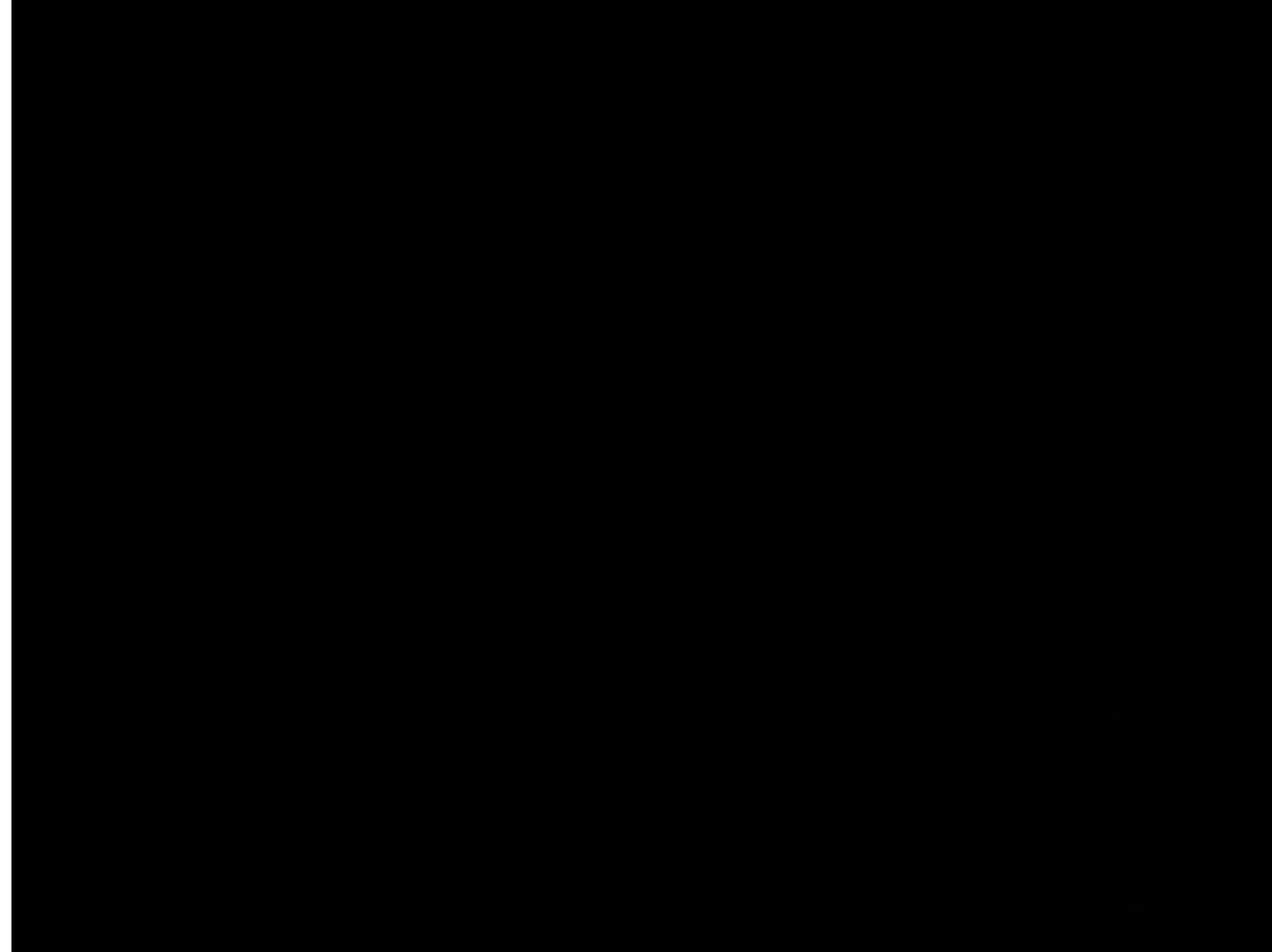
A Altice manteve ainda o centro de inovação Altice Labs em Aveiro, onde apostou em:

- Nova box sem fios
- Nova oferta comercial
- Novo user interface TV mais intuitivo

# REBRANDING AO LONGO DOS ANOS



# REBRANDING AO LONGO DOS ANOS



# REBRANDING AO LONGO DOS ANOS

**2009**

VAI PARA O AR O 1º ANÚNCIO

A DAR 7 DIAS DE CHAMADAS GRÁTIS AOS PORTUGUESES



# REBRANDING ALTICE

## 1ª Fase

Alteração dos touch points com maior visibilidade internacional, de modo a tirar proveito da dimensão da Altice Europa



WEB SUMMIT



ALTICE ARENA



FC PORTO

# REBRANDING ALTICE

## 2ª Fase

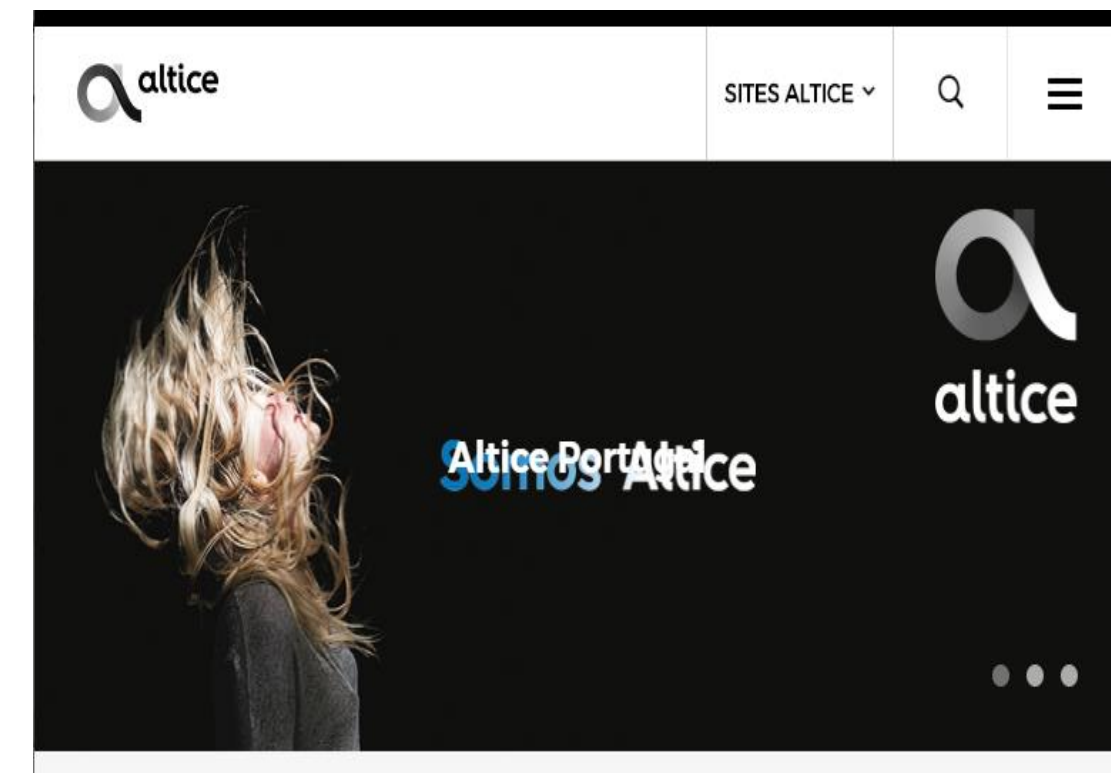
Alterar os touch points visíveis para o público, onde a marca Portugal Telecom foi substituída por Altice



SINALÉTICA DOS EDÍFÍCIOS



SINALÉTICA DAS LOJAS



SITES

## PUBLICIDADE

Em 2015 Ronaldo passa a ser o embaixador da marca e diversas campanhas surgem com ele em todo o mundo.



NOVO USER INTERFACE