

# O MARKETING E A CRIAÇÃO DE VALOR

**Carlos Brito**

[cbrito@fep.up.pt](mailto:cbrito@fep.up.pt)

VALOR



574.500.000.000,00 US\$

**SAMSUNG**

110.600.000.000,00 US\$



85.300.000.000,00 US\$



2.684.000.000,00 US\$



	Name	2025
	IKEA	\$13,419M
	Volvo	\$11,459M
	H&M	\$9,610M
	Spotify	\$8,586M
	Nordea	\$5,609M
	Swedbank	\$5,053M
	Telia	\$4,695M
	Ericsson	\$3,927M
	Securitas	\$3,754M
	Vattenfall	\$3,367M

≈ \$70,000M

	Name	2025
	Caixa Geral de Depósitos	\$2,684M
	EDP	\$2,414M
	Millennium BCP	\$1,530M
	Galp Energia	\$1,507M
	MEO	\$1,383M
	Pingo Doce	\$1,363M
	Continente	\$1,118M
	Fidelidade	\$1,001M
	NOS	\$569M
	Banco BPI	\$521M

≈ \$13,000M



EU €

**TORY BURCH**

Search   

NEW HANDBAGS SHOES CLOTHING & SWIM ACCESSORIES WATCHES & JEWELRY HOME **TORY SPORT** THE SPRING EVENT TORY DAILY EMPOWERING WOMEN



Runway

**PÓVOA DE VARZIM-INSPIRED SWEATER** 

€695

★ ★ ★ ★ ★ 9

 Color Vintage Ecru

Select Size 

[Size Guide](#)

**ADD TO BAG**

Free Shipping, Returns and Gift Wrap

**PAIR IT WITH**

Roxanne Circle-Stud Earring  
€95

Portugal  
tem um  
défice de imagem  
que se traduz na  
ausência de marcas fortes  
no mercado global

**Quanto custa criar uma  
marca forte?**

O QUE É UMA **MARCA**?

## **Artigo 208.º**

### **CONSTITUIÇÃO DA MARCA**

A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

Símbolo



Nome

Nestlé

Good Food, Good Life

Assinatura

Símbolo

Nome



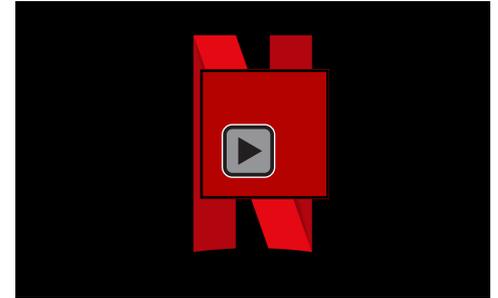
Assinatura



Embalagem



Mascote



Jingle

Do ponto de vista do **marketing** as **marcas** não se limitam a ser meros “*sinais adequados a distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas*”.

As marcas representam  
uma **promessa.**





ZARA





As marcas representam  
uma **promessa**.

As marcas são **ativos** que  
**acrescentam valor**.

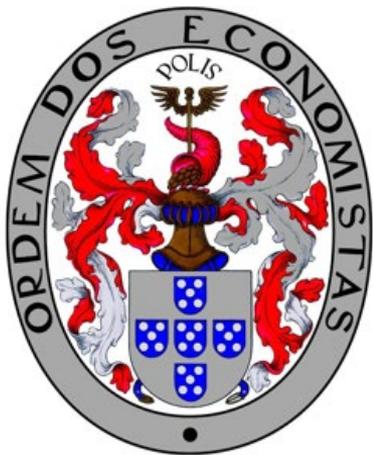


# Global 500 2025

The annual report on the world's most valuable and strongest brands

#1		Apple	\$574.5 bn	+11%
#2		Microsoft	\$461.1 bn	+35%
#3		Google	\$413.0 bn	+24%
#4		Amazon	\$356.4 bn	+15%
#5		Walmart	\$137.2 bn	+42%
#6		Samsung Group	\$110.6 bn	+11%
#7		TikTok/Douyin	\$105.8 bn	+26%
#8		Facebook	\$91.5 bn	+21%
#9		NVIDIA	\$87.9 bn	+98%
#10		State Grid Corporation of China	\$85.6 bn	+20%

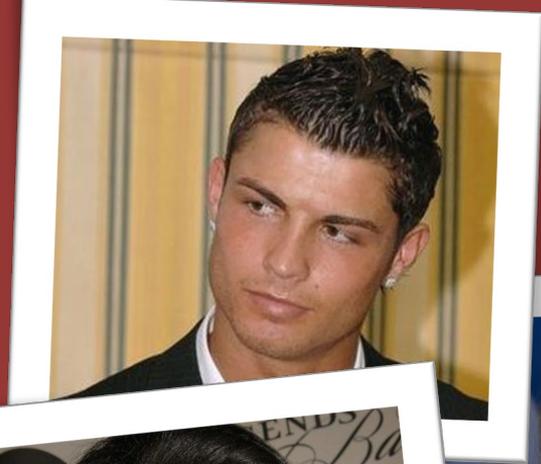
As **marcas** (em Marketing)  
transcendem o mero registo  
comercial.



**Banco Alimentar**  
contra a fome



**VIAGEM MEDIEVAL**  
EM TERRA DE SANTA MARIA



**COMO CRIAR UMA  
MARCA FORTE?**

**NOTORIEDADE**



**ENVOLVIMENTO**



**IMAGEM**



**NOTORIEDADE**

A **notoriedade** de uma marca decorre do nível de presença da marca no **espírito do cliente**.

Como dar *notoriedade* a  
uma marca?



1886



1854



1806

# **FORÇA COMUNICACIONAL**

# Marketing communication **in B2B Marketing**

**On-line**

**Off-line**





**IMAGEMEM**



A **imagem** de uma marca decorre do conjunto de **associações** que o cliente faz à marca.

**AS IS**



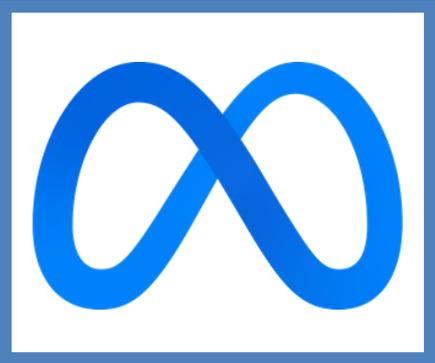
*Como somos percebidos?*

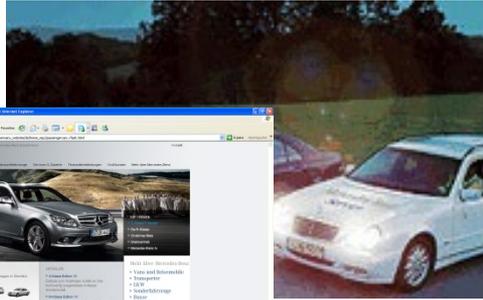
**TO BE**



*Como gostaríamos de ser percebidos?*

*Como trabalhar a **imagem** de  
uma marca?*





EVEN CARS  
NEED A HERO.

The people who design and build automobiles also need something to look up to. To aspire to. And for over 50 years, the Mercedes-Benz S-Class has been that icon. A witness of the very latest in design, technology, performance and safety. Everything an automobile can be. The 2007 S-Class. See it at your local authorized Mercedes-Benz dealer. **S-Class. Unlike any other.**

THE NEW  
**S-Class**  
your **MBUSA** line



Mercedes-Benz



es-Be



A

**imagem da marca**

resulta fundamentalmente da

**estratégia de marketing**

prosseguida pela empresa

# O MARKETING MIX em serviços



Uma estratégia de  
marketing de sucesso é  
aquela que se traduz  
numa proposta de valor  
**ÚNICA e ATRATIVA**

Ser mais um  
é estar a mais

# ENVOLVIMENTO



O **envolvimento** dos  
consumidores com a marca  
decorre da **confiança** e da  
**relação emocional**.

*Como gerar **confiança** nos  
clientes?*



Qualidade ➡ Satisfação ➡ Confiança



**CONSISTÊNCIA**

*Como potenciar a  
relação emocional com os  
clientes?*

## The Six Pillars of customer experience excellence:



### Personalisation

Using individualised attention to drive an emotional connection.



### Resolution

Turning a poor experience into a great one.



### Integrity

Being trustworthy and engendering trust.



### Time and Effort

Minimising customer effort and creating frictionless processes.



### Expectations

Managing, meeting and exceeding customer expectations.



### Empathy

Achieving an understanding of the customer's circumstances to drive deep rapport.

# The 6 pillars of B2B customer experience excellence

Source: KPMG

**CONCLUINDO**

**Quanto custa criar uma  
marca forte?**



**Como criar uma  
marca forte?**

Ambição  
Estratégia  
Trabalho

# OBRIGADO



**POR FAVOR, AVALIE A APRESENTAÇÃO  
RESPONDENDO AO QUESTIONÁRIO**



**COFFEE BREAK – REGRESSO ÀS 11H30**