



O Digital e seus efeitos no valor da Marca

SEMINÁRIO
**DOUTORAMENTO
EM CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO**
Especialidade **Sistemas,
Tecnologias e Gestão
da Informação (SITEGI)**

10 e 17 julho 2020
09:00 às 18:00
SALÃO NOBRE
DA UNIVERSIDADE
FERNANDO PESSOA

**ENTRADA
LIVRE**
Para obtenção
de certificado de
presença deve
inscrever-se
online

The graphic shows four stylized human silhouettes in shades of orange and yellow, standing in a row. They are connected to a network of dots and lines, suggesting a digital or networked environment. The background is a light orange color with a subtle grid pattern.

SITEGI



O Digital e seus efeitos no valor da Marca

Fernando António dos Santos Basto Gonçalves
Aluno nº: 37564 – Início de Doutoramento 2017/18
Orientado por: Professor Doutor Luís Borges Gouveia
Coorientado por: Professor Doutor Francisco M. Morais Mesquita

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa assenta no estudo dos efeitos da transformação digital no valor da marca, isto pressupõe a compreensão do que e em que medida, as tecnologias digitais ou emergentes, como Inteligência Artificial, Aprendizagem de Máquina, Robótica, Realidade Aumentada e Realidade Virtual só citando algumas, mudaram os princípios de marketing que são as bases da criação e da gestão de marcas, entender como o novo ambiente tecnológico incentivou novas formas de nos relacionarmos no mercado à escala Global.

Esta pesquisa para Tese de Doutoramento, propõe-se entender este fenómeno e os seus impactos, delimitado ao setor automóvel.

Palavras-chave: Digital; Marketing; Branding; Marca; Tecnologia.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONTEXTUALIZAÇÃO

A história humana desenvolveu-se a partir de ideias marcos e revoluções tecnológicas, como a Revolução Industrial, no século dezoito, essa que foi seguida pelo grande boom de desenvolvimento e teve como consequência o nascimento das cidades e regiões industriais. Ver por exemplo Detroit nos EUA.

Avanços como o Taylorismo e o Fordismo, proporcionaram a padronização e a massificação da produção, a partir das quais a Ford soube tirar o melhor proveito na fabricação de automóveis, grandes grupos industriais surgiram no pós-guerra, baseando essa indústria nos pressupostos emergentes agora validados.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

ENQUADRAMENTO

Desde a microeletrónica em 1950 com a invenção do circuito integrado, logo seguido em 1990 pela invenção e disseminação da internet, McLuhan escreveu em 1962, em modo de profecia: "o mundo é uma aldeia global" e, de facto, é assim hoje, com o fenómeno que chamamos de "globalização".

Vivemos 3 revoluções industriais sendo que a 1ª revolução teve lugar cerca em 1750 com a mecanização, o vapor e a hidráulica e parece ser que abriu a caixa de Pandora, a última que hoje vivenciamos é a revolução digital também chamada de 4ª revolução Industrial.

Podemos dizer que a ligação entre os conceitos de Marca e de Tecnologia é uma viagem holística, na qual se cruzam uma multiplicidade de áreas científicas.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

ENQUADRAMENTO

Os estudos de comunicação e o novo paradigma das ciências sociais, surgem no início do século XX, procurando compreender o efeito desses fenômenos transformadores, no plano social, uma vez que a forma como o homem se reorganizou a partir daí foi uma por si só uma outra e importante revolução, a revolução comportamental.

Homens como H. Lasswell, P.Lazarsfeld, Th.Adorno, M.Horkheimer, Shannon & Weaver, M.McLuhan, H.Innis, P.Levy, M.Castells, estudaram esses efeitos ajudando-nos a compreender os impactos da inovação tecnológica na vida em sociedade, em termos de meios e dos seus efeitos.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO - O MARKETING

Definições de Marketing

"É um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" Philip Kotler.

Há múltiplas definições de Marketing

Desde AMA – American Marketing Association, até diferentes académicos dedicados aos estudo da disciplina, como Donald Mcdonalds, Leslie Chernatony até D. Lindon em o Mercator séc.XXI entre muitos outros, mencionando só os mais relevantes da Área.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO - O MARKETING

Evolução da visão de Marketing

Marketing Produção

Marketing Vendas

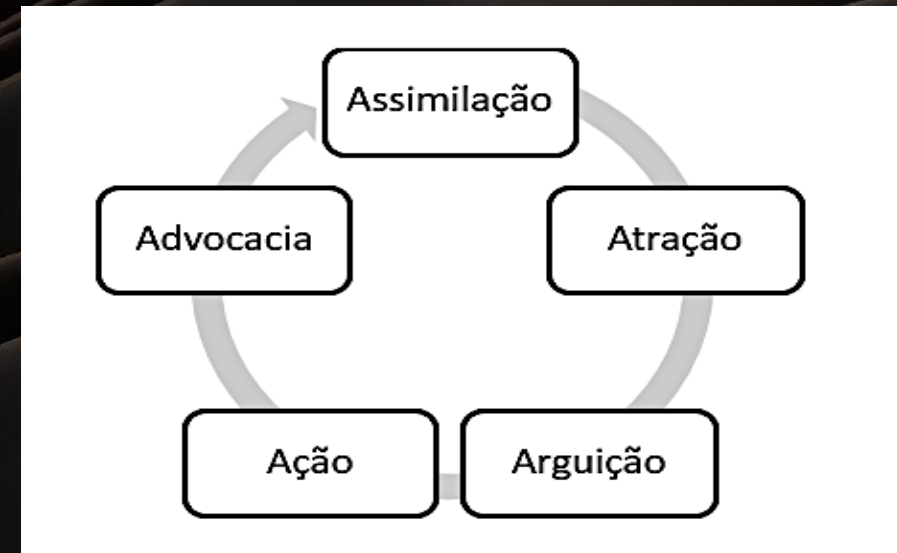
Marketing Consumidor

Marketing Relacional → atual

Jornada do Cliente

Persona

Funil de Vendas



Adaptado de Kotler. P. "Marketing 4,0" (2017)

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO – A MARCA

A marca é um termo muito em uso desde há muito tempo quando nos referimos ao comércio ou indústria, muitas vezes até de forma incorreta ou incompleta.

A marca não é apenas um logotipo ou um nome.

A marca representa a personalidade completa de uma empresa e é o interface entre essa empresa e a sua audiência, a marca entra em contacto com a audiência de múltiplas formas Porque vemos ou ouvimos, através de experiências diretas de contactos que nos deixam sensações gerais e perceções acerca do produto ou da empresa.

A marca engloba em si valores e atributos tangíveis e intangíveis que se podem aplicar a quase tudo, pessoas (David Beckham) empresas (Coca Cola, Microsoft) políticos (George Bush 's "War on Terror").

Produtos, serviços e pessoas ou entidades são parte da marca e afetam a forma como as audiências percebem e interagem com uma dada marca.

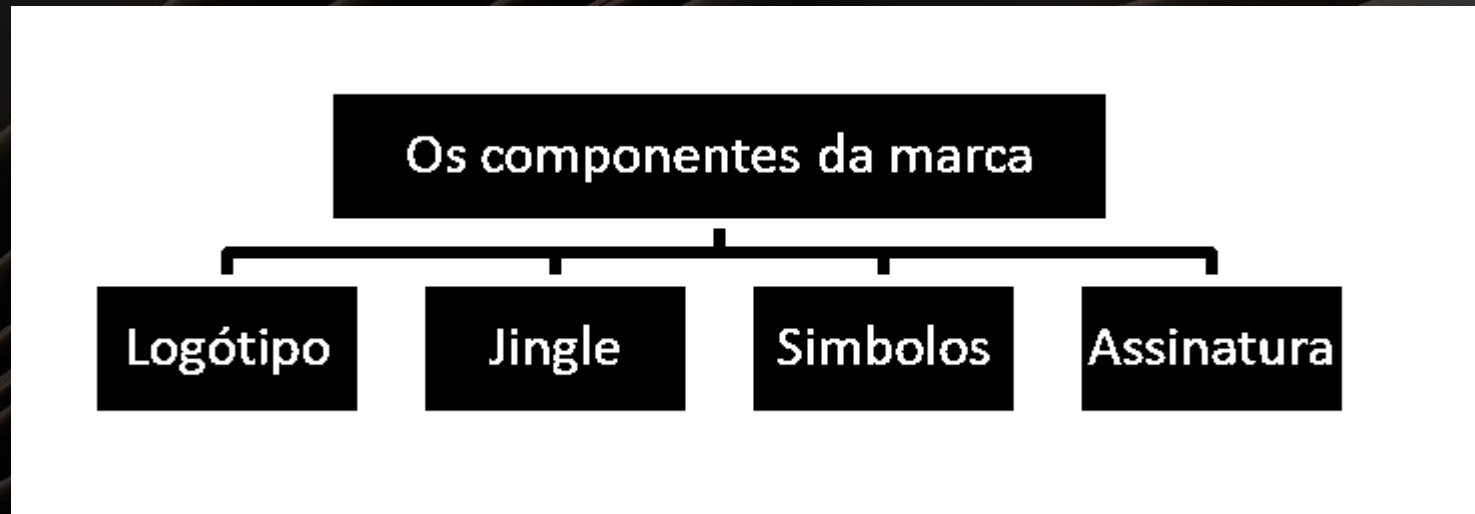
Adaptado de Fundamentals of Branding

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO – A MARCA

A marca não é apenas um logotipo ou um nome

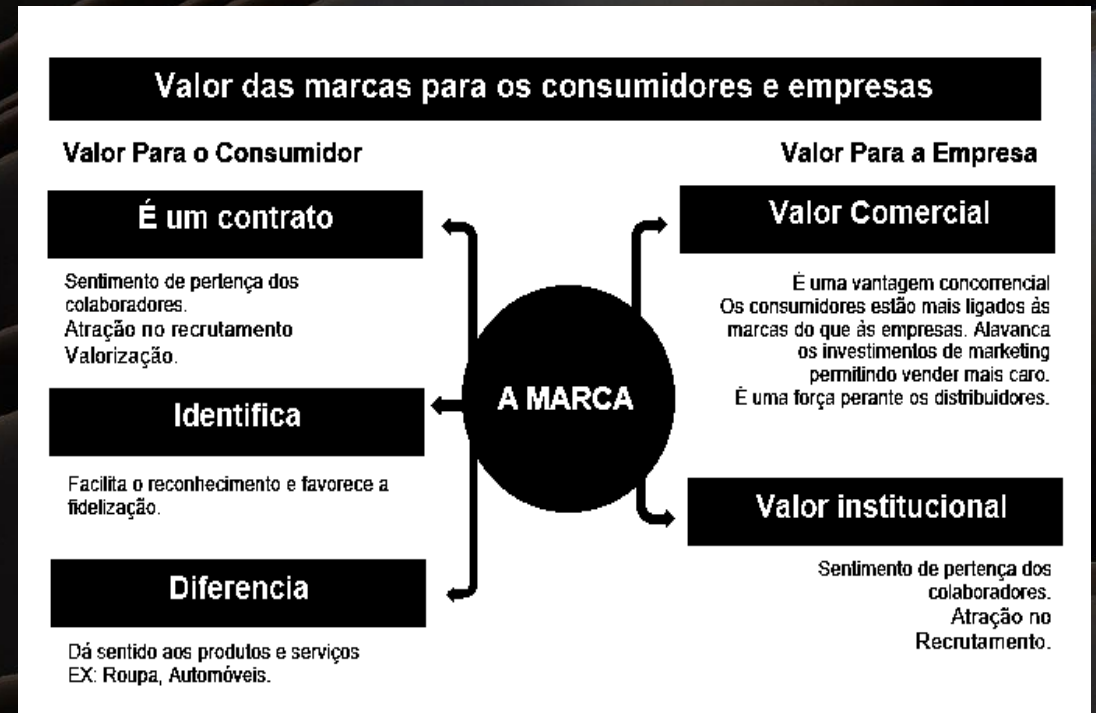
Mas também é isso



Adaptado de Lindon, D. (2004)

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO – A MARCA

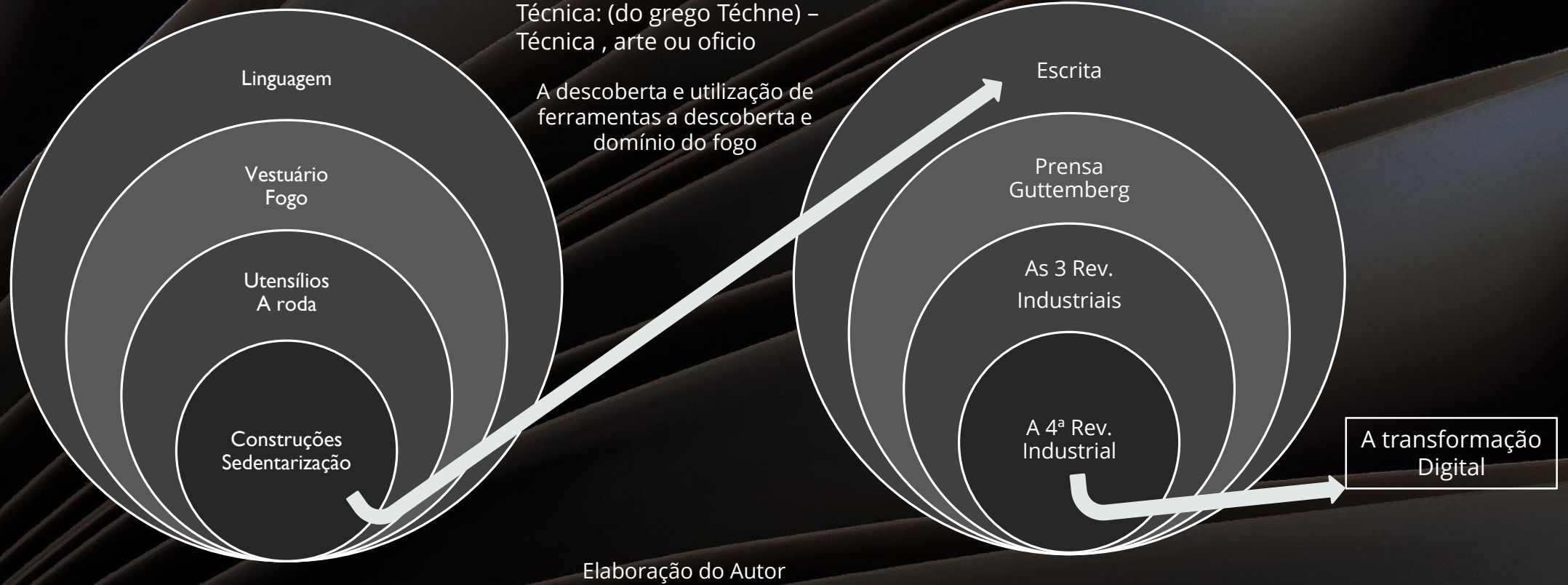


Adaptado de : Uma abordagem ao valor da marca Brito (2010)

Adaptado de Lindon, D. (2004)

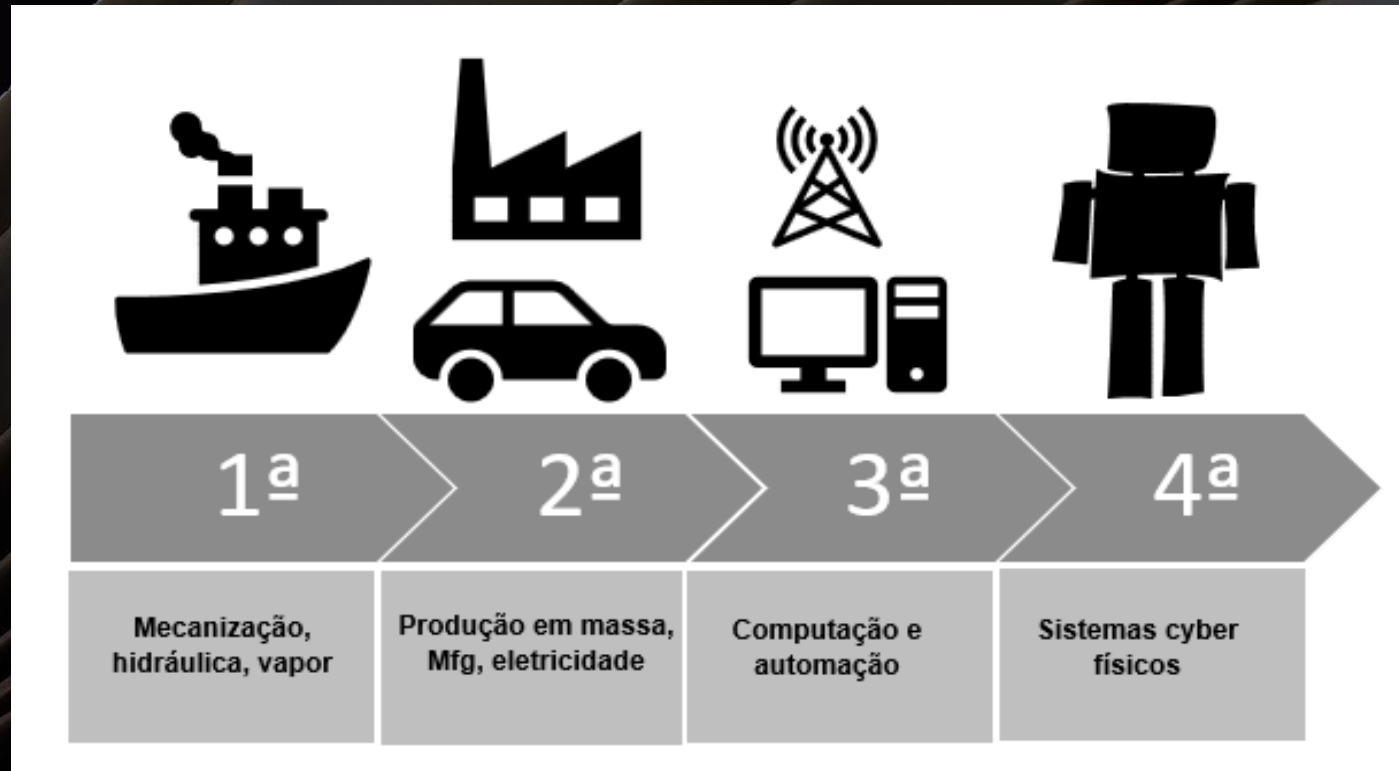
O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO A TECNOLOGIA E O DIGITAL



O Digital e seus efeitos no valor da Marca

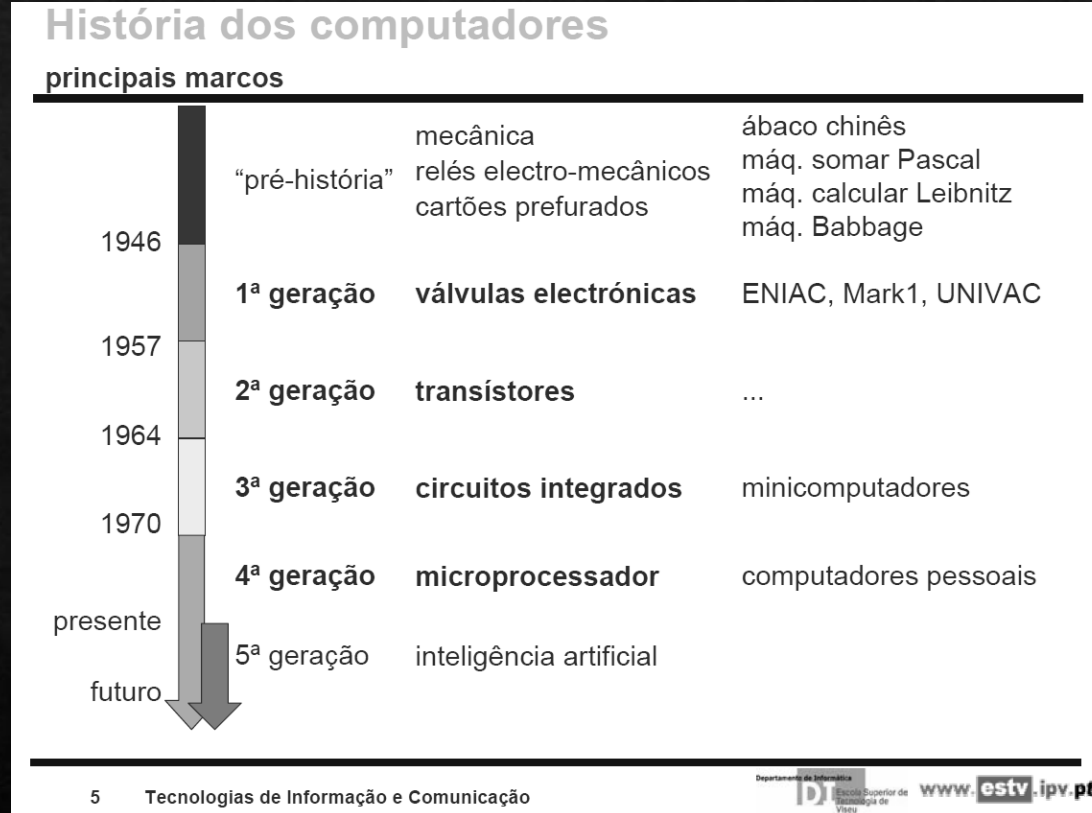
CONCEITUAÇÃO A TECNOLOGIA E O DIGITAL



Adaptado de: Gouveia (2017 p.29)

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO A TECNOLOGIA E O DIGITAL





O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCEITUAÇÃO A TECNOLOGIA E O DIGITAL

Sociedade atual tem estado a integrar no seu quotidiano:

DA DATA ANALYTICS

ML MACHINE LEARNING

RA REALIDADE AUMENTADA

RV REALIDADE VIRTUAL

CC CLOUD COMPUTING

REDES NEURAS E AI

IOT INTERNET DAS COISAS

IOTI INTERNET DAS COISAS NA INDUSTRIA

REALIDADE DIGITAL

TECNOLOGIAS COGNITIVAS (ML E RPA)

BLOCKCHAIN

LINGUAGEM NATURAL

CYBER SEGURANÇA

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

A FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE



Elaboração do Autor

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

METODOLOGIA

Leituras exploratórias.



Revisão de literatura.



Entrevistas e reuniões exploratórias. (Orientadores, Professores e Pares).



Entrevistas a Industrias de tecnologia de ponta (RA, RV, Robótica, Componentes Auto).



Focus groups – grupos de discussão e análise entre especialistas de Marketing, Tecnologias e Automóvel, comparação de visões e estudos de casos.



Sondagem a Construtores e seus departamentos de Marketing - Inquéritos – descoberta de estratégias e planos.



Sondagem a consumidores Nacionais e Estrangeiros – Inquéritos - descoberta de expectativas.



Método misto qualitativo e quantitativo.

Cruzamento de critérios e análise estatística dos resultados.



O Digital e seus efeitos no valor da Marca

RESULTADO ESPERADO

Resultado esperado desta investigação: identificar um algoritmo ou um programa ou uma aplicação de preferência móvel, WP(Ara):

- A possibilidade de visualizar um modelo de carro de uma dada marca.
- A possibilidade de o configurar em todos os detalhes de beleza e conforto.
- A possibilidade de o ver em Realidade Avançada (tipo holograma).
- Ao toque virtual ir abrindo arquivos de multimédia com informação e imagem sobre fabrico e montagem.
- A possibilidade de informação sobre os componentes mais importantes (fabricante, processo, rastreabilidade e certificações) multimédia.
- Acompanhamento da vida útil do carro até deposição para reciclagem ou seja existência de um cadastro interativo.
- Gamificação – obtenção de níveis de User, na medida em que se utilizar o maior conjunto de facilidades (Básico, Pro, Ouro, Platina).

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

CONCLUSÃO

Homens como Joel de Rosnay transmitem-nos uma visão positiva da evolução social, sob os efeitos dos avanços tecnológicos disruptivos, explicando o surgimento de novos conceitos como, a epigenética e o transumanismo, em que o homem tenta adaptar-se, ampliando as suas capacidades e suportando-se para isso em ferramentas cibernéticas.

Eric Von Hippel transmite-nos a importância da user Innovation na industria.

Thomas Kochan transmite-nos uma visão sobre como se adaptar ao futuro do trabalho (reflexão que com o problema da pandemia do covid-19 ganha uma maior dimensão e pertinência).

Ciências como o Marketing onde se inserem o estudo da Marca, foram profundamente transformadas pelo evoluir dos meios e das necessidades das pessoas e dos mercados, criando a necessidade de se rever a base teórica que durante mais de 80 anos tem servido de referencial à evolução da Industria e da sociedade em geral.

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, (2000) Brand leadership, Free Press, USA.

Aaker, D.A. (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, Free Press, New York, USA.

Brito, C. M. (2010) Uma abordagem relacional ao valor da marca, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 9(1-2). Portugal

DARADKEH, Y; GOUVEIA, L. B. & SEN, S. (2018) Strategic Thinking And Brands Move to the Digital Transformation. International Journal of Sciences and Technology, 4(1), pp. 88-105.

De Rosnay, J, (1975) O Macroscópio, para uma visão global, Edição Estratégias criativas, V.N. de Gaia, Portugal.

Fiske, J. (1995) Introdução ao estudo da comunicação, 20ª ed., Edições ASA, Porto, Portugal

Gouveia, Luis B. (2017) in O Digital e as Pessoas como Nova Tecnologia, Curso de Cibersegurança e Gestão de Crises do Ciberespaço.pdf. Disponível em <http://hdl.handle.net/10284/5864>. Acesso em 4 jun 2019.

Kapferer, J. N. (1994) Strategic brand management, New approaches to creating and evaluating brand equity, the Free Press, USA.

Kotler, P, (1991) Administração de marketing, editora Atlas, S.Paulo, Brasil.

Kotler, P, (2006) Administração de marketing, editora Atlas, S.Paulo, Brasil.

Kotler, P, Kartajaya e Setiawan (2017) Marketing 4.O, edições Almedina, Coimbra, Portugal.

Levy, P, (2000) A inteligência coletiva, por uma antropologia do ciberespaço, 3ª ed., Edições Loyola, S.Paulo, Brasil.

Lindon, Dennis. et all. (2004) Mercator XXI Teoria e Prática de Marketing, Publicações D. Quixote, Lisboa, Portugal

O Digital e seus efeitos no valor da Marca

NOTA BIBLIOGRÁFICA:

Fernando A S B Gonçalves é Doutorando em Ciências da Informação, Ramo; Sistemas tecnologias e Gestão da Informação - UFP, Licenciado em Marketing Publicidade e Relações Públicas – ISPAB, Pós-Graduado em Gestão Internacional - FEP, Especializado em Gestão de Empresas – UCP, e em Logística e Gestão Industrial – UA.

Atualmente formador em Internacionalização, Marketing, Gestão da Inovação e Lean Thinking.

Foi durante 20 anos Cost Accounting Manager num grupo Multinacional Americano, e mais 20 anos Diretor de Operações num grupo Multinacional Francês. Durante 9 anos empresário na área da contabilidade e fiscalidade, inscrito na Ordem dos Contabilistas Certificados.

Contacto: Email Pessoal : fasbgoncalves@gmail.com

Email Faculdade : 37564@ufp.edu.pt