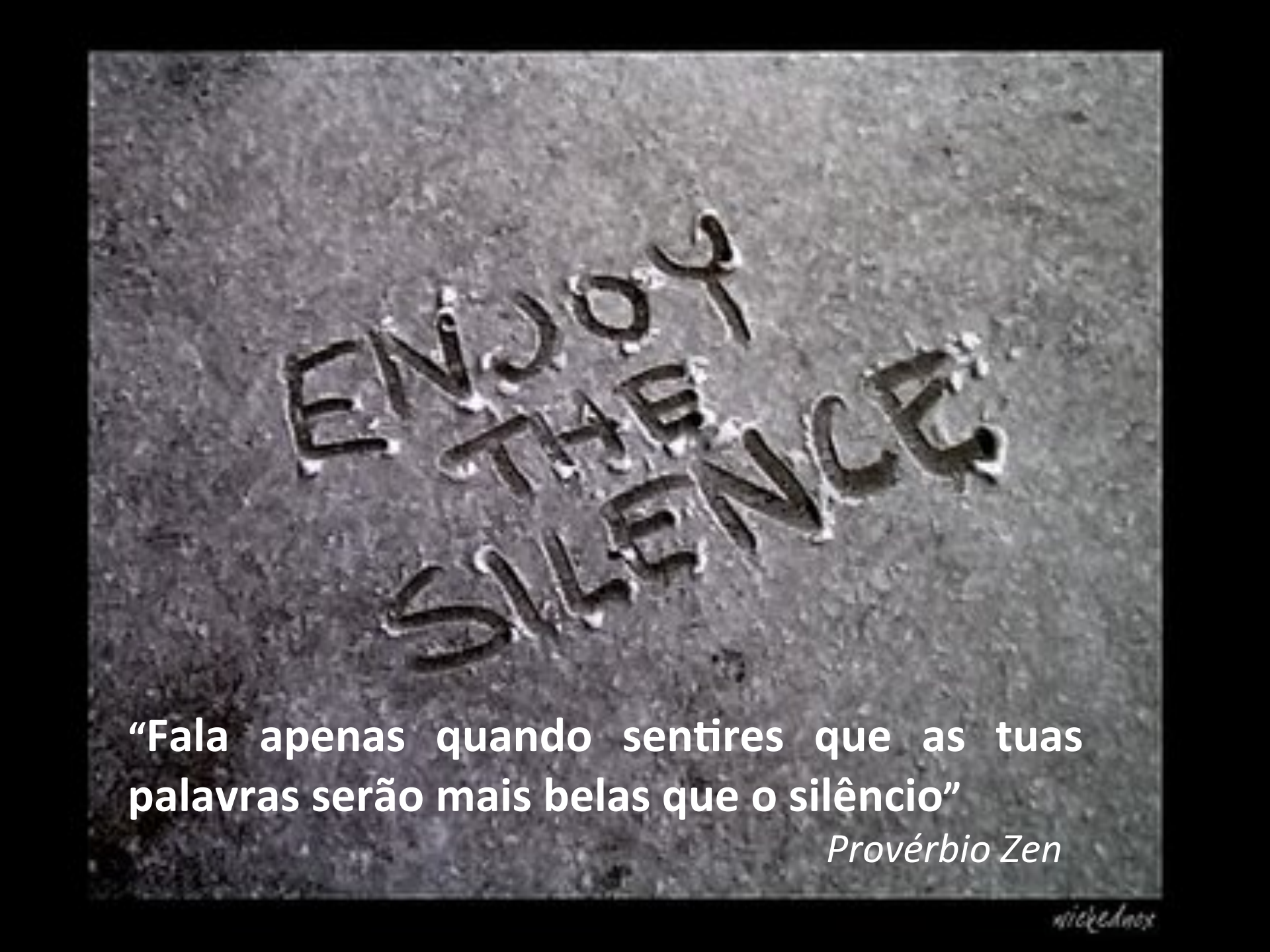


**MARKETING ZEN**



**José António Rousseau**



ENJOY  
THEM  
SILENCE

“Fala apenas quando sentires que as tuas  
palavras serão mais belas que o silêncio”

*Provérbio Zen*

# DHYANA- CHAN-ZEN

Viver no momento e na acção presente

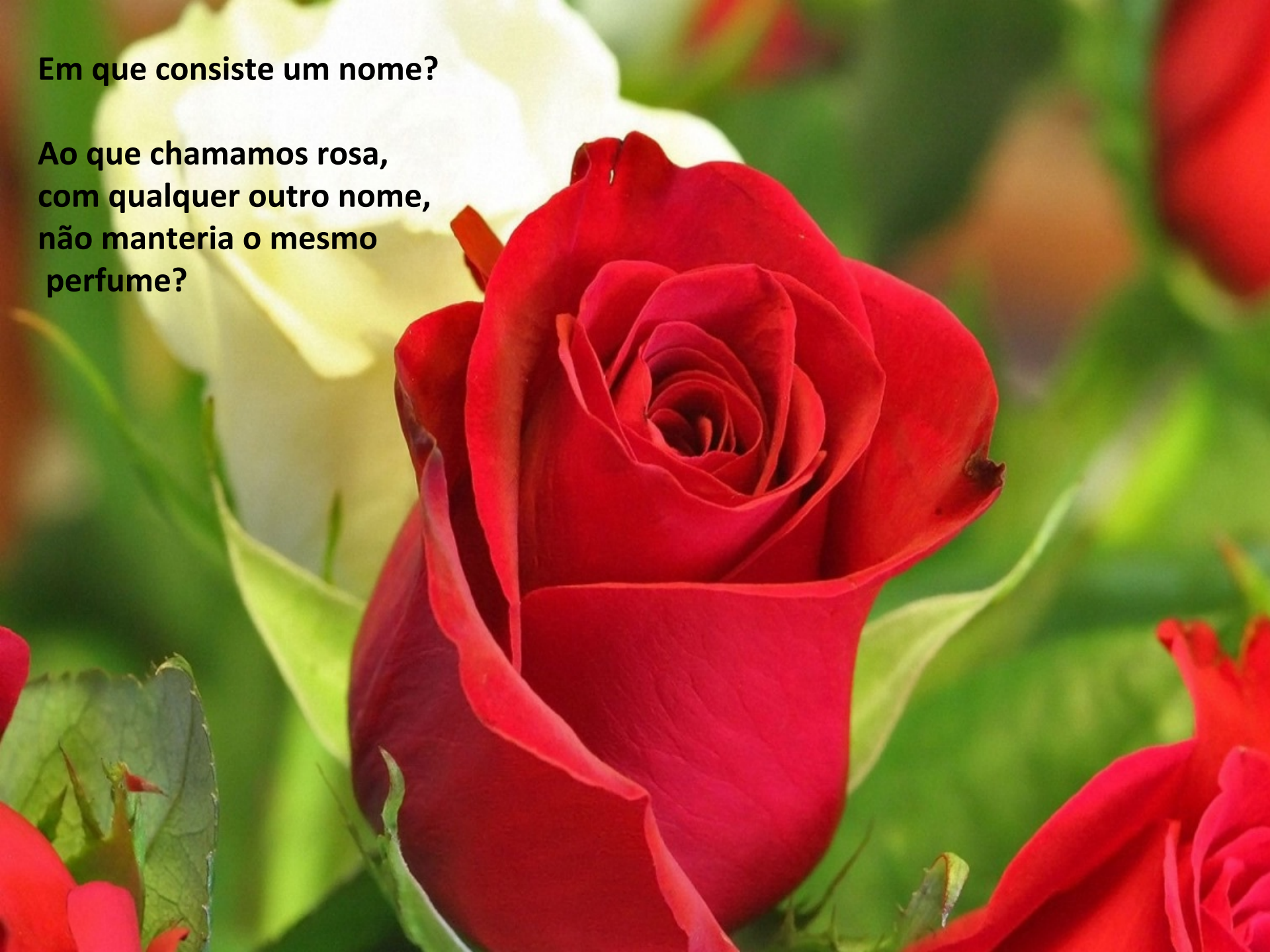
Atenção vigilante

Cessação da mente



**Em que consiste um nome?**

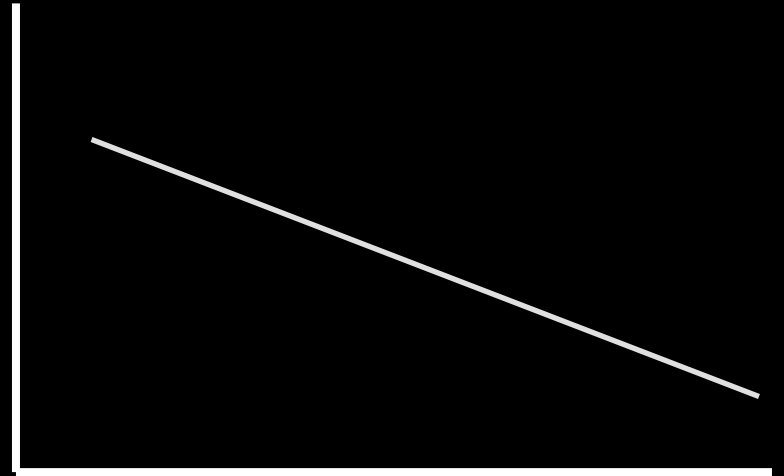
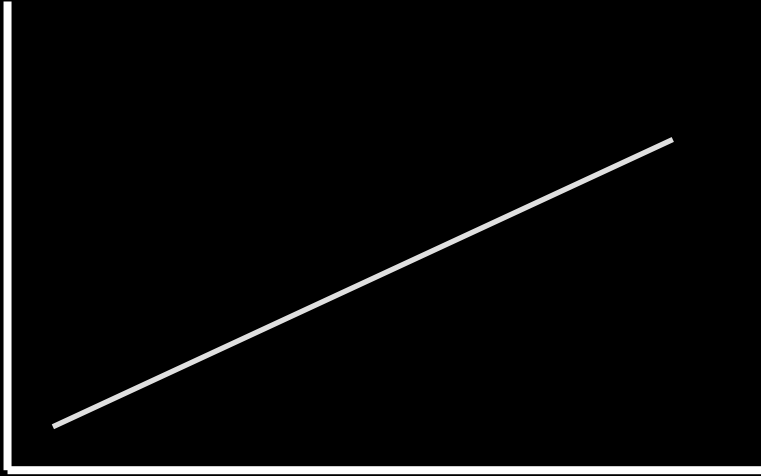
**Ao que chamamos rosa,  
com qualquer outro nome,  
não manteria o mesmo  
perfume?**





**“AQUELE QUE DESEJA A FRESCURA DE  
UMA SOMBRA DEVE COMPREENDER  
QUE ANTES NECESSITA DE PLANTAR  
UMA ÁRVORE”**

# Os GRÁFICOS DA VIDA



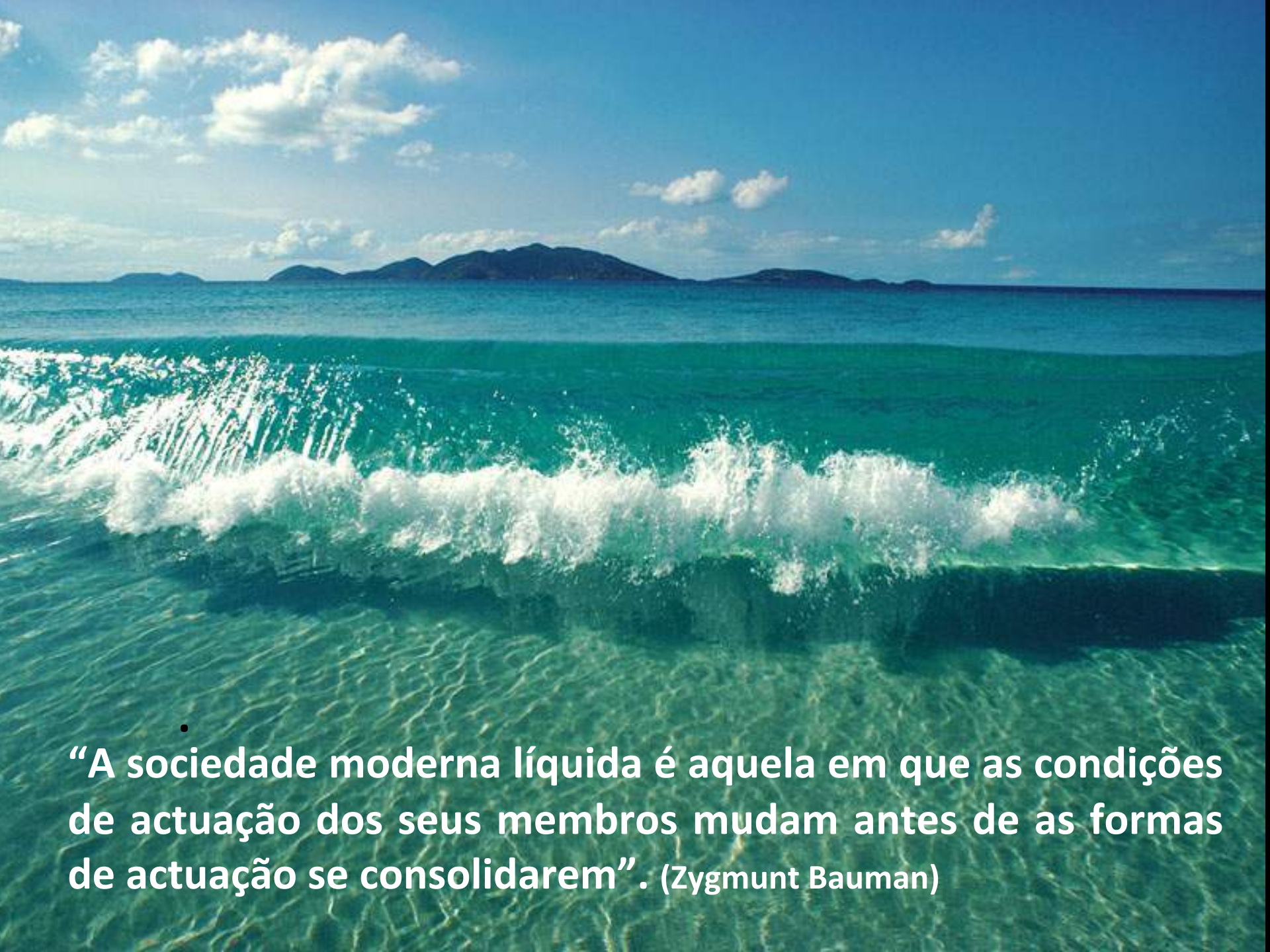
Numa escala de 0 a 10 qual é a vossa responsabilidade pelo que vos acontece na vida?



A vida é movimento.



Uma chama através da  
noite não é a mesma  
chama mas também não é  
outra



•  
“A sociedade moderna líquida é aquela em que as condições de actuação dos seus membros mudam antes de as formas de actuação se consolidarem”. (Zygmunt Bauman)

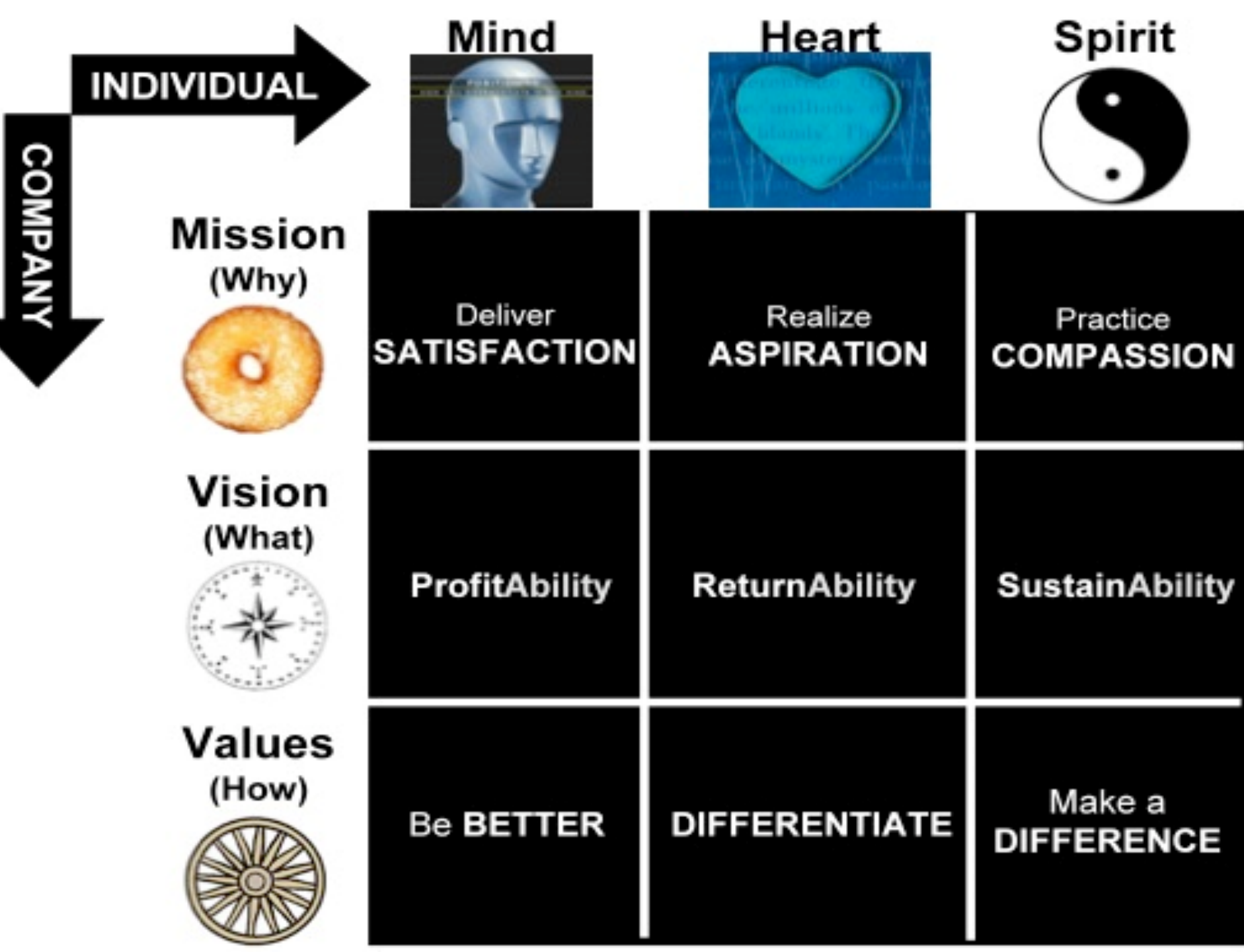




Quando pensávamos que  
tínhamos todas as  
respostas  
de repente mudaram todas  
as perguntas



**Valores**





# PRINCÍPIO DA IMPERMANÊNCIA



**Nada é permanente ou eterno**

**Tudo é fugaz e transitório**

# PRINCÍPIO DA VACUIDADE

**Acha que você e o seu trabalho  
estão no centro do mundo?**

**Engana-se. Nada do que faz é  
realmente importante.**

# **PRINCÍPIO do KARMA (Lei da causa e efeito)**

**Todas as acções provocam uma  
reacção de igual sentido e  
intensidade**

**3ª lei de Newton**

# PRINCÍPIO DA COMPAIXÃO



Colocarmo-nos no lugar do outro e sentir o que ele sente



# PRINCÍPIO DA PERCEPÇÃO

Só existe aquilo que a nossa mente quiser reter e guardar, a matéria-prima com que fabrica os pensamentos.

A Percepção, gerada pelas Formas e pelas Sensações que por sua vez gera sentimentos que geram pensamentos que geram acções e reacções.

# AS QUATRO NOBRES VERDADES

DUKKHA. Natureza da vida

SAMUDAYA. A Sede

NIRVANA. A Verdade Absoluta

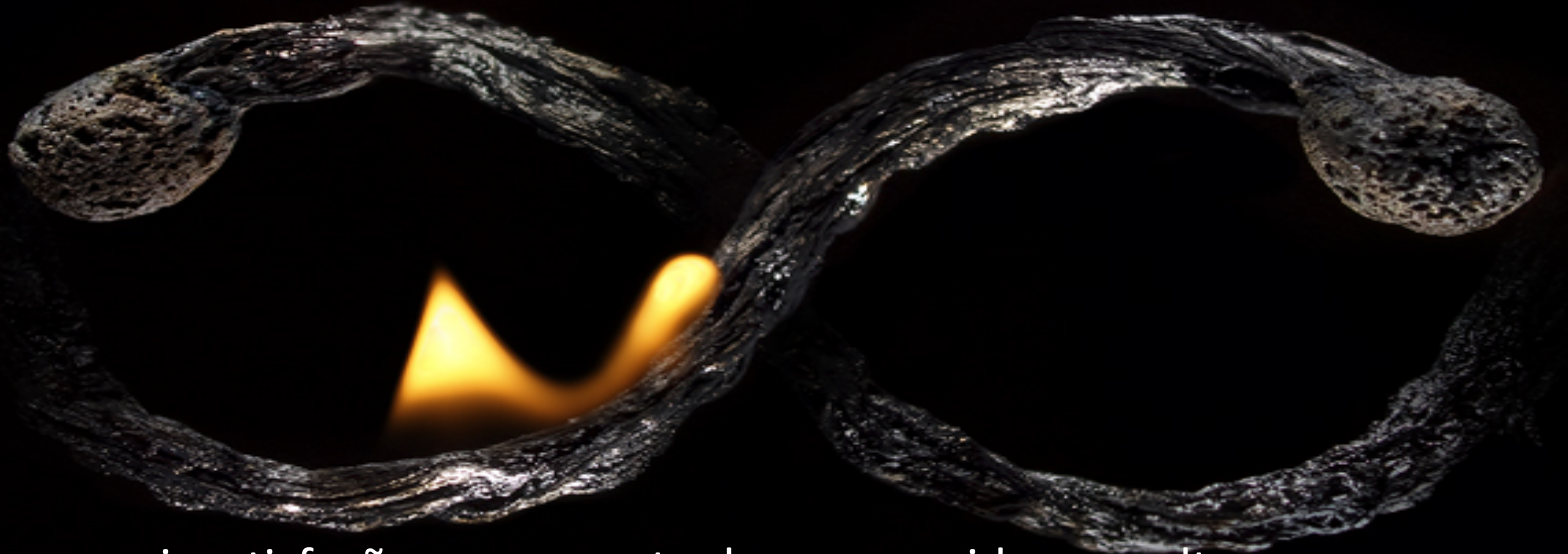
MAGGA. O Caminho



# AS QUATRO NOBRES VERDADES

Nos mercados tudo é competição e concorrência

As causas da concorrência são a insatisfação permanente dos consumidores e o desejo das empresas de vencerem os seus concorrentes



Para vencer a insatisfação permanente dos consumidores e ultrapassar os concorrentes, as empresas têm de fazer sempre mais e melhor

Para o conseguir as empresas têm de percorrer o óctuplo caminho

# O NOBRE ÓCTUPLO CAMINHO

*(O CAMINHO DO MEIO)*

**IDEIAS CERTAS E JUSTAS**

**DECISÕES CERTAS E JUSTAS**

**PALAVRAS CERTAS E JUSTAS**

**COMPORTAMENTO CERTO E JUSTO**

**MEIOS CERTOS E JUSTOS**

**ESFORÇO CERTO E JUSTO**

**ATENÇÃO CERTA E JUSTA**

**AVALIAÇÃO CERTA E JUSTA**

# O QUE É A REALIDADE?

Uma construção mental a partir da qual observamos um cenário partilhado




A close-up photograph of a grey tabby cat's face, looking directly into a glass fishbowl. The cat's large, green eyes are prominent. Inside the bowl, a single goldfish is swimming. The bottom of the bowl is covered with blue gravel.

**EM MARKETING...**

**A REALIDADE NÃO EXISTE.**

**SÓ EXISTE PERCEPÇÃO**



POR FAVOR,  
AJUDE-ME,  
SOU CEGO

# PRINCÍPIOS DO MARKETING ZEN

The background is a solid blue color. In the center, there is a water droplet that has just hit a surface, creating a series of concentric ripples that spread outwards. The droplet is captured in a moment of impact, with a small splash of water above it and a larger, more defined splash below it. The ripples are clearly visible, creating a sense of movement and depth.

**DAR PARA VENDER**

**AQUI E AGORA**

**VENDER CADA PRODUTO COMO SE FOSSE O ÚLTIMO**

**MOSTRAR O QUE SE É NO MÍNIMO QUE SE FAZ**

**SERVIR PARA LIDERAR**

**EXPRESSAR GRATIDÃO AOS CONSUMIDORES**



# **DAR PARA VENDER**



**Grandes negócios começam com a oferta ou experimentação de produtos ou serviços**

# AQUI E AGORA



O passado não interessa e o futuro é desconhecido

Só interessa o momento presente, aquilo que fazemos neste momento e neste local

# VENDER CADA PRODUTO COMO SE FOSSSE O ÚLTIMO

**Que interessa o que já vendemos nos últimos anos?  
Só importa o que vamos vender agora!  
Amanhã este produto pode já não existir!**

# MOSTRAR O QUE SE É NO MÍNIMO QUE SE FAZ



Temos a obrigação de fazer sempre o melhor que podemos e sabemos independentemente das circunstâncias profissionais ou de mercado

Toda e qualquer actividade comercial é importante e nela devemos dar o máximo

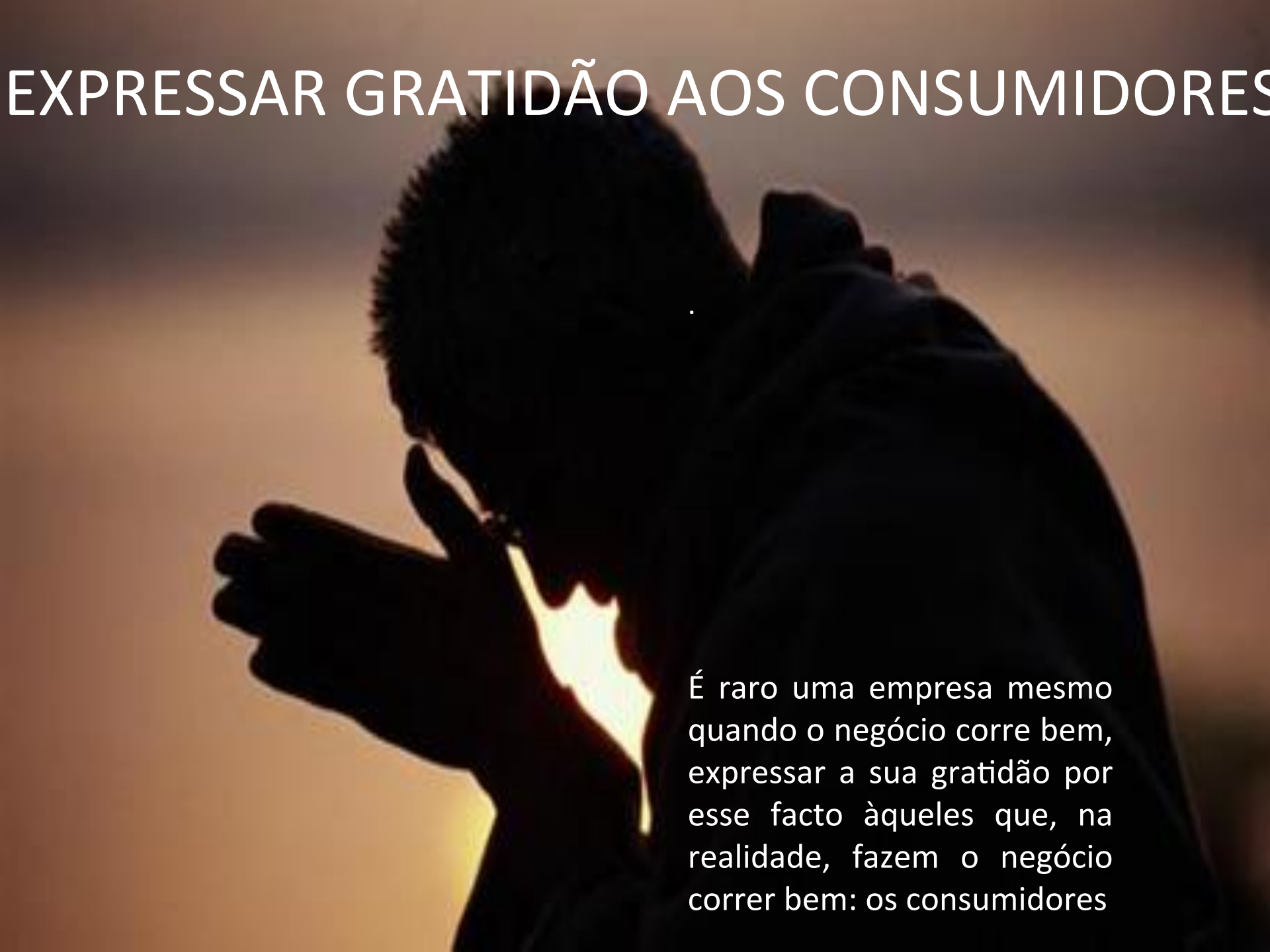
# SERVIR PARA LIDERAR



Quem foi o maior líder de todos os tempos?

As empresas que quiserem ser líderes têm de aprender a servir os seus clientes.

# EXPRESSAR GRATIDÃO AOS CONSUMIDORES



É raro uma empresa mesmo quando o negócio corre bem, expressar a sua gratidão por esse facto àqueles que, na realidade, fazem o negócio correr bem: os consumidores

# 10 MANDAMENTOS do MARKETING ZEN

Dizer sempre a verdade

Ser equilibrado

Respeitar os consumidores

Ser acessível ao mercado

Incentivar o boca a boca

Saber ouvir todos

Medir tudo

Não ser intrusivo

Investir na inovação

Acompanhar a concorrência






Não é pelo facto de o céu estar nublado que não existem estrelas



Mesmo com más cartas é sempre preferível ir a jogo  
do que desistir de jogar





Cria raízes profundas  
Nunca está só  
Não cria galhos  
É cheio de nós (e não de eus)  
É oco (de coisas inúteis)  
Só cresce para o alto  
É flexível

A close-up photograph of a person's palm, showing the lines and texture of the skin. The palm is held in a way that the fingers are slightly curled. In the center of the palm, there is a handwritten message in black ink. The message is written in a simple, slightly irregular font, with all letters in uppercase. The background is a soft, warm orange color, which appears to be the skin of the hand or a similar surface. The lighting is even, highlighting the contours of the hand and the texture of the ink.

IF YOU DON'T  
BELIEVE IN  
MIRACLES  
PERHAPS YOU'VE  
FORGOTTEN  
YOU ARE  
ONE.



think  
positive!!

**Do it!**