



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

3ª. Aula: Gerenciamento da propaganda, promoções, relações públicas aplicadas ao marketing e patrocínios

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- Bibliografia básica da aula expositiva:**
 - Capítulo 9, 17, 20 (SHIMP, 2009)
 - Capítulos 15, 20 (ROSSITER; PERCY, 1998)
- Bibliografia do seminário:**
 - NAIK, Prasad A.; PETERS, Kay. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, p. 288-299, 2009.
 - (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- Exercício:** Online branding: the case of McDonald's

Seleção dos canais de comunicação

- Dificuldade: canais fragmentados e congestionados
- Canais de comunicação pessoais
 - Comunicação direta entre duas ou mais pessoas
 - Eficácia: individualizar apresentação e feedback
 - Canais defensores, especializados, sociais, mídia espontânea
 - Influência pessoal: (1) produtos caros, com risco; (2) reflete status ou gosto pessoal



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Seleção dos canais de comunicação

- Canais de comunicação não pessoais
 - Direcionados para mais de uma pessoa
 - Mídia, promoção de vendas, eventos, RP
 - Crescimento atual: eventos, experiências, buzz
 - Efeitos sobre consciência, conhecimento, preferência variam em função da qualidade do produto, do evento em si, realização
- Integração dos canais pessoais e não pessoais: meios de comunicação de massa são estímulos importantes para comunicação pessoal



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Fatores para estabelecimento do mix de comunicação

- Tipo de mercado/produto
 - Mercado consumidor vs. organizacional**
 - Produtos caros e complexos**
 - Propaganda pode auxiliar a comunicação pessoal no mercado organizacional e melhorar imagem corporativa**
 - Equipe de vendas voltada para varejo pode "empurrar" produtos**
- Estágio de disposição do comprador
- Estágio do ciclo de vida do produto



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Serviços versus bens

Características dos serviços	Implicações para a estratégia de comunicação
Natureza intangível	Propaganda precisa se concentrar no processo, ou benefícios, elementos tangíveis, metáforas, símbolos
Envolvimento do cliente na produção	Ensinar clientes a usar equipamentos, promoções para encorajar uso
Administração da oferta e demanda	Promoções para estimular demanda
Papel reduzido dos intermediários	Campanhas especiais para intermediários para conquistar cooperação
Importância do pessoal de contato	Propaganda também visa os funcionários

Comunicação de serviços: promoções para estimular demanda?

GRUPO RICARDO - MESAS CORTESIA - 4X4000
 TAPO DE VIDRO TEMPERADO DE 10 MM
 100% MDF
R\$ 1.399,00
 10X R\$ 139,90
 SEM ENTRADA NO CANCELADO
 (TÍT. 9 PRATE R\$ 3,95)
MÓVEIS POR ESTES PREÇOS NÃO VÃO DURAR NADA!
 MONTAGEM Grátis
Ricardo eletro
 COBRIMOS OFERTAS

Comunicação de massa

- Meios de massa precisam ser complementados por outras formas de comunicação e cuidadosamente integrados
 - **Decisões sobre propaganda:** objetivos, orçamento, campanha
 - **Decisões sobre mídia:** cobertura, frequência, impacto, tipos, alternativas, veículos, timing, eficácia
 - **Promoção de vendas:** objetivos, diferenças em relação à propaganda, decisões
 - Decisões e objetivos sobre **eventos e experiências**
 - Decisões e objetivos sobre **relações públicas**

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Propaganda (SHIMP, 2009)

- Forma **mediada** e **paga** de comunicação a partir de uma fonte identificável, elaborada para **persuadir** o receptor a tomar alguma atitude imediatamente ou mais adiante
- Relações públicas/publicidade: garante espaço ou tempo não-pago nas mídias devido à importância das notícias
- Atividade dispendiosa e com efeitos incertos
- **Funções:** *informar, influenciar, servir de lembrete, aumentar destaque, agregar valor, facilitar outros esforços*

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Propaganda

- Disseminar mensagens: desenvolver preferências pela marca, imagem, instruir pessoas
- Plano de propaganda: definir mercado-alvo, motivos para compra – 5 Ms
 - **Missão:** objetivos
 - **Moeda:** gastos nas mídias
 - **Mensagem:** o que transmitir
 - **Mídia:** meios utilizados
 - **Mensuração:** como avaliar resultados

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Os 5 Ms da propaganda

Missão
 - Metas de vendas
 - Objetivos da propaganda

Moeda
 Fatores a considerar:
 - Estágio no ciclo de vida do produto
 - Participação de mercado e base de consumidores
 - Concorrência e saturação da comunicação
 - Frequência da propaganda
 - Grau de substituição do produto

Mensagem
 - Criação da mensagem
 - Avaliação e seleção da mensagem
 - Execução da mensagem
 - Análise da responsabilidade social

Mídia
 - Alcançe, frequência e impacto
 - Principais tipos de mídia
 - Veículos de comunicação específicos
 - Timing da mídia
 - Distribuição geográfica da mídia

Mensuração
 - Impacto na comunicação
 - Impacto nas vendas

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo


Gerenciamento da Propaganda (SHIMP, 2009)

- Processo de criar mensagens, selecionar mídias, avaliar efeitos dos esforços
- Justificativas para investir em propaganda
 - **Quando receita incremental gerada excede a despesa com a propaganda**
 - **Atração de novos experimentadores e estímulo da repetição da compra**
 - **Aumento no valor da marca, pela consciência e imagem**

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo


Propaganda e elasticidade de preços (SHIMP, 2009)

- Elasticidade: medida da capacidade de resposta da demanda por uma marca às mudanças efetuadas nas variáveis de marketing, como preço e propaganda
- Coefficientes de elasticidade de preço e propaganda
 - $E_{preço} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% no preço}$
 - $E_{prop.} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% na propaganda}$



Propaganda e elasticidade de preços (SHIMP, 2009)

- Elasticidade de preço de 1,61: uma redução de 1% no preço acarreta um aumento de 1,61% no volume de vendas
- Elasticidade de propaganda de 0,11: um aumento de 1% nos gastos com propaganda acarreta um aumento de 0,11% nas vendas
- Reação no volume de vendas tende a ser **mais ágil** com as mudanças de preços do que com as mudanças nos gastos com propaganda
- Diferentes marcas possuem **diferentes** coeficientes de elasticidade



Propaganda e elasticidade de preços (SHIMP, 2009)

- Situação 1 (manter o status quo):** mercado com baixa elasticidade, com preferências bem estabelecidas (estágio de declínio, nichos)
- Situação 2 (formar uma imagem por meio do aumento da propaganda):** mercado mais elástico à propaganda do que ao preço (novos produtos, simbólicos)
- Situação 3 (expandir o volume via desconto de preço):** mercados maduros, poucas diferenças entre as marcas, mais elásticos ao preço
- Situação 4 (aumentar a propaganda e aumentar preço):** mercado elástico ao preço e à demanda (produtos únicos, sazonais)



Campanha da propaganda

- Arte e Ciência para elaborar estratégia de mensagem
- Criação e avaliação da mensagem
 - Ideia que conecte com o consumidor de forma racional e emocional*
 - Distinta dos concorrentes*
 - Ampla e flexível para uso em diferentes mídias, mercados e tempos*
 - Enfocar uma ou duas proposições principais de venda*
 - Pesquisa para avaliar apelo e elaboração de briefing criativo*



Problemas com a mensagem? O que há de errado nessas imagens? (Escola de Bocaiúva, MG)



“Estudar no SIEC é ter a certeza de desfrutar do melhor!”
Rafaela Ruffino Aluna SIEC

INGLÊS E ESPANHOL


SIEC SISTEMA EDUCACIONAL

Rafaela Ruffino Aluna SIEC

O uso de laptops no lugar de Ipadz fez o caso viralizar na internet




A escola assumiu o erro, pediu desculpas e entrou na brincadeira e sorteou um iPad de verdade



DR Callisto
Diretor Geral SIEC

Regras para o sorteio:
Só não pode ser um iPad!
Tire uma foto com um Macbook, uma TV, revista, impressora, geladeira, filtro ou qualquer objeto ou coisa fazendo-se passar por um tablet, e divirta-se! Poste a foto na página do SIEC com a hashtag #ipadsiec. A postagem mais curtida e compartilhada ganhará um iPad novinho (de verdade!).

SIEC
Sistema Integrado de Educação

FEARP
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

"Seja mais adorável esta noite"

com o Novo e **PERFUMADÍSSIMO** Sabonete **LEVER**



Auxilie o dentista a proteger seus dentes

LIMPA e dá BRILHO aos DENTES


KOLYNOS
CREME DENTAL
REFRESCANTE ECONOMICO

Campanha da propaganda


- Briefing criativo
 - **Uma ou duas páginas**
 - **Declaração de posicionamento: mensagem principal, público-alvo, objetivos da comunicação, principais benefícios da marca, sustentações às promessas da marca, mídia**
 - **Escolher entre diferentes temas alternativos**
 - **Participação do público**
- Após o briefing: rascunhos (rough/rafs)

FEARP
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

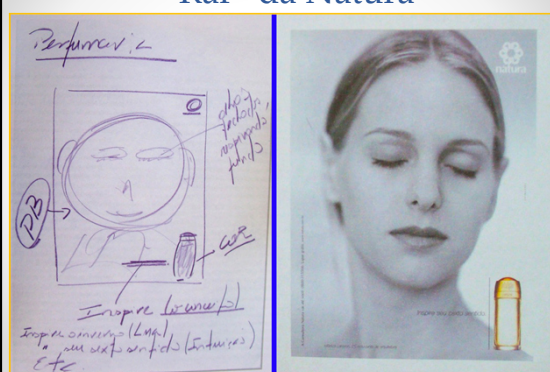
O BRIEFING DO CLIENTE



A VERBA DO CLIENTE



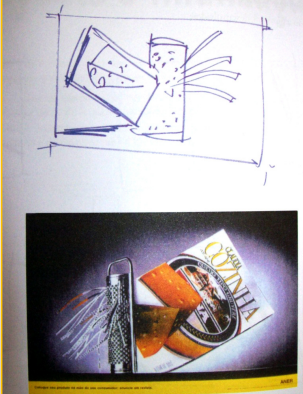
"Raf" da Natura



Perfume
efeito
respiração
perfum
PB
Inspire (romântico)
Inspire (sensível)
em outros sentidos (sustentação)
etc

NATURA


"Raf" da Revista Claudia Cozinha



Revista da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo


Campanha da propaganda

- Desenvolvimento e execução criativos
- Impacto depende do que e de como é dito
- Propagandas em TV
 - **Ampla espectro de consumidores, custo baixo por exposição**
 - **Demonstra vividamente os atributos do produto**
 - **Explica de maneira persuasiva**
 - **Retrata com dramaticidade imagens de uso, usuário, personalidade da marca, fatores intangíveis**
 - **Natureza fugaz e elementos criativos podem provocar distração, ignorando mensagem ou marca**
 - **Grande número de propagandas pode levar ao esquecimento**

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo


Comercial da Sadia causa polêmica

- Abril de 2015: A nova campanha da Sadia **"Crônicas da Vida Moderna"** se propõe a debater questões atuais no cotidiano das pessoas, como a mulher moderna, discussões de casais e de profissão, além da convivência entre pais, filhos e a tecnologia. Entretanto, o mais novo filme da série está provocando certa polêmica na web. O motivo? Segundo os críticos mais exaltados, a propaganda insinua que o **segredo** da beleza de uma mulher é comer a **linguiça** da marca.
- https://www.youtube.com/watch?v=dFDVCmatw_0

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Campanha da propaganda

- **Propagandas impressas**
 - Grande número de informações detalhadas, comunicar o imaginário do usuário e uso do produto
 - Natureza estática dificulta apresentação dinâmica, mídia passiva
 - Jornais: bom timing e penetração, mas queda de circulação
 - Fatores importantes: foto, título, texto

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Campanha da propaganda

- **Propagandas impressas**
 - Critérios de avaliação
 - Mensagem é clara, consegue dizer do que se trata?
 - Benefício do produto está no título?
 - Ilustração sustenta o título?
 - Primeira linha do texto explica título e foto?
 - É fácil ler e acompanhar o anúncio?
 - Produto é identificado com facilidade?
 - Marca e patrocinador são identificados com clareza?

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo





Folha erra e "tira" Brasil da Copa do Mundo da África do Sul

Junho/2010: O GPA informou que enviou ao jornal duas opções de anúncios, uma para o caso de vitória do Brasil contra o Chile e outra para eliminação do time brasileiro. Em nota, o grupo Pão de Açúcar esclareceu que deveria ter entrado o anúncio da vitória, mas, por "erro humano", saiu impresso o da derrota do Brasil. A **Folha** assumiu o erro e se **retratou** publicamente com a correção do material. A rede Extra foi patrocinadora do time brasileiro.

Campanha da propaganda

- Propagandas em rádio**
 - Grande penetração, mas queda crescente para Internet
 - Flexibilidade: público bem definido, custo baixo, finalizações rápidas, mais eficaz de manhã
 - Falta de imagens e natureza passiva do processamento de mensagens
 - <https://www.youtube.com/watch?v=qQnwa0bG6ac>
 - Potencial para criatividade, com uso inteligente de músicas, sons, que podem aguçar imaginação
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Soda%20Limonada.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/guarana%20antartica%20-%20pipoca.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Sonrisa%20202.mp3>

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

- Decidir sobre cobertura, frequência, impacto
- Escolher entre os tipos de mídia
- Selecionar veículos de comunicação
- Decidir sobre timing e distribuição geográfica
- Avaliar resultados dessas escolhas

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

- Cobertura (C):** número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico
- Frequência (F):** número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em média
- Impacto (I):** valor qualitativo de uma exposição em determinado meio
- Número total de exposições (E): cobertura multiplicada pela frequência média (Gross Rating Points)
 - $E = C \times F \rightarrow 240 = 80 (\% \text{ lares}) \times 3$
- Número ponderado de exposições (NPE):** cobertura multiplicada pela frequência média, vezes o impacto médio
 - $NPE = C \times F \times I$ (comparativo 1, 1,5)

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

- Cobertura:** mais importante no lançamento de novos produtos, extensões de marcas conhecidas, marcas pouco compradas, mercado indefinido
- Frequência:** mais importante quando há fortes concorrentes, assunto complicado, alta resistência do consumidor, ciclo de compra frequente
- Escolha** entre mídias: avaliar capacidade de conseguir cobertura, frequência e impacto
 - Considerar hábitos de mídia do público, características do produto, requisitos da mensagem, custo por mil

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade; timing; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção; ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade do público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de "correspondência inútil".

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas amarelas	Excelente cobertura local; baixo custo; alta credibilidade; ampla cobertura.	Alta concorrência; limitações criativas; espaço deve ser comprado com antecedência.

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; custo relativamente baixo; possibilidades interativas;	Saturação crescente.

FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

- ### Opções alternativas de propagandas
- **Propaganda externa**
 - o Diversas formas criativas e inusitadas para atrair a atenção dos consumidores
 - o Outdoor, espaços públicos, product placement, pontos de venda
 - o Vantagens: relativamente mais barato, público específico, reforço de imagem
 - o Desvantagens: podem ser consideradas invasivas ou inoportunas
- FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



- ### Propaganda de calçada (Sidewalk ad)
- Artista inglês Julian Beever ("Pavement Picasso"): desenhos em calçadas com **técnica 3-D** para construir anúncios impressionantes na Europa e EUA. Peças para Coca-Cola, Mountain Dew, Aveeno, Herbal Essences, Nokia, Sony. Beever usa uma técnica de perspectiva chamada **anamorfose** (método empregado por Leonardo DaVinci), que faz suas obras parecerem 3-D quando vistas do ângulo perfeito.
 - Forma de **envolver** o consumidor em um ambiente público, gerando discussões e interesse na arte e nos produtos apresentados. No início pouco utilizado, por alcançar relativamente poucos consumidores, mas com o **buzz** gerado pelas mídias sociais, pode alcançar audiências maiores.
 - **Riscos**: muitos dias para criar a obra, que pode se desfazer rapidamente: chuva, pedestres, regras de permissões das cidades.
- FEARPP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Marketing de conteúdo: Native advertising


- Tipo de **propaganda online** que se combina com a forma e a função da plataforma onde aparece. Pode ser em formato de artigo ou vídeo, produzido por uma empresa com o propósito de promover um produto de forma a parecer um **editorial**.
- Native: refere-se à coerência entre o conteúdo e as outras mídias que aparecem na plataforma. Devido à sua natureza **ambígua**, há muitos debates sobre sua pertinência.
- Evolução do marketing "embutido": ao invés de colocar o produto dentro de um conteúdo, o produto e o conteúdo são **unidos**.
- Não é sinônimo de marketing de conteúdo; profissionais de native marketing usam técnicas de marketing de conteúdo.
- Deixar claro para o consumidor o que é conteúdo **patrocinado** e o que é conteúdo regular.
- Last Week Tonight with John Oliver: Native Advertising (HBO): https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc

Exemplo de Native ad

Exemplo de Native ad

Decisão sobre timing e alocação da mídia

- Macroprogramação:** considerar sazonalidade, ciclo do negócio
- Microprogramação:** distribuir despesas no curto prazo
- Considerar rotatividade do comprador, frequência de compra e índice de esquecimento
- Escolher entre níveis de continuidade, concentração, alternância e intermitência da propaganda


 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Classificação dos padrões de timing de propaganda

	Uniforme	Crescente	Decrescente	Alternada
Concentrada	(1)	(2)	(3)	(4)
Continua	(5)	(6)	(7)	(8)
Intermitente	(9)	(10)	(11)	(12)

↑ Número de mensagens por mês →

← Mês →

Avaliação da eficácia da propaganda

- Efeito potencial sobre **conscientização, conhecimento, preferência, vendas**
- Pesquisa de efeito da comunicação: pré-teste de texto
 - Verifica eficácia, realizada antes e após a veiculação (pós-teste)
- Pesquisa de efeito sobre **vendas**: quanto mais controláveis a conscientização e a preferência, mais fácil será a avaliação
 - Impacto do marketing direto é mais fácil de avaliar, propaganda para formação de imagem é mais difícil**
 - Comparação com gastos do mercado, em relação à participação em mentes, corações e bolsos**
 - Avaliação de dados históricos ou experimentais**


 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

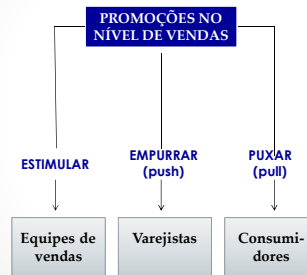
Promoção de vendas

- Conjunto de ferramentas de incentivo, maioria de curto prazo, para estimular compra mais rápida ou em maior quantidade pelo consumidor ou canal
 - **Propaganda: razão para comprar**
 - **Promoção: incentivo para comprar**
- Promoção de consumo, de canal de distribuição, de negócios e de equipe de vendas

Objetivos: estimular teste de consumo, melhorar relacionamentos, atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis, aumentar taxa de recompra, estimular estoques

Alvos dos esforços promocionais

(SHIMP, 2009)



Razões para crescimento das promoções (SHIMP, 2009)

- Mudança no equilíbrio de forças entre fabricante e varejista
- Mais paridade de marcas e sensibilidade aos preços
- Menos fidelidade à marca
- Mercado de massa fragmentado e menos eficácia das mídias
- Ênfase em resultados de curto prazo na estrutura de recompensas corporativas
- Participação dos consumidores, que obtêm benefícios funcionais e hedônicos

Capacidades das promoções

(SHIMP, 2009)

- Estimular o entusiasmo da equipe de vendas por um produto novo, aprimorado ou amadurecido
- Revigorar as vendas de uma marca amadurecida
- Facilitar o lançamento de novos produtos no mercado
- Incrementar a dinâmica de espaço da prateleira
- Neutralizar a propaganda e promoções de vendas da concorrência
- Obter compras experimentais dos consumidores
- Manter os usuários atuais, estimulando a repetição de compras
- Aumentar a utilização do produto, fazendo estoques
- Derrubar a concorrência, "lotando" os consumidores
- Reforçar a propaganda

O que promoções não conseguem fazer (SHIMP, 2009)

- Compensar uma equipe de vendas mal treinada ou falta de propaganda adequada
- Dar ao mercado um motivo convincente para continuar comprando uma marca por muito tempo
- Interromper definitivamente a tendência de queda de vendas de uma marca estabelecida
- Alterar a rejeição básica a um produto indesejado

Decisões sobre promoção de vendas

- Estabelecimento de **objetivos**: impacto de curto prazo nas vendas e de longo prazo no brand equity
- Seleção das ferramentas de promoção para o **consumidor**: considerar tipo de mercado, objetivos, competitividade, custos
- Seleção das ferramentas de promoção para o **varejo**: estocar, promover, vender
- Seleção das ferramentas de promoção de negócios e para força de **vendas**: alto custo, mas identificar compradores, motiva equipe de vendas
- Desenvolvimento do **programa**: volume, condições para participação, duração, meio de distribuição, timing, orçamento
- Implementação e **avaliação** do programa: dados de vendas, pesquisas com consumidores, experimentos

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Amostras:** oferta gratuita de determinada quantidade de um produto entregue de porta em porta, enviada pelo correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.
- **Cupons:** cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, acompanham outros produtos ou são inseridas em anúncios de revistas e jornais.
- **Ofertas de reembolso** em dinheiro pós-venda (rebates): proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinado comprovante de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.

Cupons de desconto no Brasil: Pão de Açúcar

- Parte da cultura de consumo americana, os cupons de desconto ainda são pouco populares entre os brasileiros, mas conseguiram um aliado poderoso entre os varejistas nacionais: a rede Pão de Açúcar. Em **2013**, numa primeira onda, foram enviados pelo **correio** cupons para cerca de **300 mil** clientes da base do programa de relacionamento Pão de Açúcar Mais, como forma de testar a estratégia de fidelização. No início de 2014, uma segunda leva seguiu por mala direta. A diferença em relação às táticas normalmente adotadas no varejo é que, em vez de ofertas genéricas, os consumidores cadastrados recebem cupons de desconto para adquirir os **oito produtos** que mais compram. Com isso, foram geradas **300 mil combinações**, sem nenhuma repetição.
- De acordo com o Pão de Açúcar, o percentual de **adesão** dos consumidores à campanha foi de **17%**, contra o resultado de **0,5%**, em média, obtido normalmente com ofertas de massa no mercado. "Num programa de fidelidade, a troca de pontos responde por apenas 20% do valor gerado para o cliente. O **big data** permite a volta ao relacionamento que os varejistas tinham com seus clientes na época da vendinha, da mercearia."
- Fonte: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-06-20/pao-de-acucar-adere-aos-cupons-de-desconto.html>

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Pacotes de produtos com desconto:** oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).
- **Brindes:** mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde como acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote. Pode também ser enviado pelo correio a consumidores que mandam um comprovante de compra, como a tampa da embalagem ou um código de barras. Já o brinde self-liquidating é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Programas de fidelidade:** programas que oferecem recompensa relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.
- **Prêmios** (concursos, sorteios, jogos): os prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso conclama os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um sorteio, solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra – números, letras.

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Recompensas por comprar o produto:** valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.
- **Experimentação gratuita:** compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles o comprem posteriormente.
- **Garantias do produto:** promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo.

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Promoções combinadas:** duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.
- **Promoções cruzadas:** utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.
- **Displays e demonstrações no ponto de venda (PDV):** displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.

Principais ferramentas de promoção para o varejo

- **Desconto direto:** um desconto direto concedido no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado.
- **Bonificação:** uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Uma concessão de propaganda compensa os varejistas por propagandas com o produto do fabricante. Já uma bonificação de exposição compensa-os por darem qualquer tipo de destaque na exposição do produto.
- **Mercadorias gratuitas:** ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho.

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Principais ferramentas de promoção de negócios e para a força de vendas

- **Feiras e convenções:** todos os anos, as associações setoriais organizam feiras comerciais e convenções. As feiras comerciais representam um negócio de US\$ 11,5 bilhões nos Estados Unidos, e as empresas chegam a gastar até 35% de seu orçamento anual de promoção em eventos desse tipo. O público de uma feira pode variar entre mil e mais de 70 mil pessoas, como no caso de grandes feiras promovidas pelo setor hoteleiro ou de bares e restaurantes.
 - **Benefícios:** gerar novos negócios, manter contato com a clientela, lançar produtos, identificar novos consumidores, vender mais aos clientes atuais e divulgar informações sobre produtos por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Principais ferramentas de promoção de negócios e para a força de vendas

- **Concursos de vendas:** um concurso de vendas tem como objetivo incentivar a equipe de vendas ou os revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios (em dinheiro, viagens ou pontos) àqueles que tiverem sucesso.
- **Brindes:** artigos úteis e baratos com o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária que são oferecidos pelos vendedores a clientes e consumidores potenciais. São brindes comuns canetas, calendários, chaveiros, lanternas, sacolas e blocos de notas.

Riscos das promoções: podem afetar fidelidade no longo prazo, ser onerosas e usadas de forma errada pelo cliente

<https://www.youtube.com/watch?v=Zwia2OpY0LU>

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Relações públicas (SHIMP, 2009)

- Atividade organizacional que abrange incentivar a boa vontade entre uma empresa e seus diversos públicos
- Envolve todos os públicos da organização
- Relações públicas voltadas para marketing
 - Relatos imparciais
 - Mais credibilidade
 - Menos dispendioso
 - Papel importante no lançamento de novos produtos e na formação da imagem da marca

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Relações públicas de marketing

- Empresa precisa se **relacionar** de maneira construtiva com stakeholders
- Relações públicas: programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma organização
 - **Relações com imprensa:** notícias e informações
 - **Publicidade de produto:** divulgar produtos
 - **Comunicação corporativa:** internas e externas
 - **Lobby:** negociação com legisladores e autoridades para promoção ou alteração de leis e regulamentações
 - **Aconselhamento:** problemas públicos, posições, imagem da empresa

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo


Relações públicas de marketing

- Relações públicas de marketing: RP para o departamento de marketing (publicidade)
 - **Lançamento de produtos**
 - **Reposicionamento de produtos maduros**
 - **Geração de interesse por uma categoria de produtos**
 - **Influência sobre grupos-alvo específicos**
 - **Defesa de produtos que enfrentam problemas públicos**
 - **Construção de imagem corporativa favorável**

Ações criativas podem influenciar conscientização por uma fração do custo da propaganda

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Repercussão do anúncio do SBT



A emissora de Silvio Santos movimentou as redes sociais em 22 de abril de 2015, depois de publicar um anúncio, na revista "Meio & Mensagem", onde homenageava a Rede Globo pelo seu **aniversário de 50 anos**.

- O anúncio de uma página dizia "Parabéns Rede Globo pelos seus 50 anos". Claro que o SBT deu o seu toque: colocou cinco cupcakes, com velas de aniversário, cada um com as cores da sua própria logo.
- Vários famosos comentaram a atitude inusitada da emissora, afinal, ela **gastou dinheiro com a própria rival**.
- Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sbt-faz-propaganda-parabenizando-a-red-globo>

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Geração de interesse: "Push to add drama" (TNT)

- Abril 2012: canal de ação TNT da Bélgica fez um evento do tipo "**flash-mob**" colocou um botão vermelho "em algum lugar de uma pequena cidade da Bélgica, onde nada realmente acontece".
- Pessoas foram convidadas a apertar o botão para "**adicionar drama**".
- Surpresa dramática, tornou-se um **grande hit** de compartilhamentos (mais de 29 milhões de visualizações, mais de 250mil curtidas)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=xSdXCbQuKkE>
- Paródia do Lego:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=SDaiPydUvU>

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Principais decisões de relações públicas de marketing

- Estabelecimento de **objetivos**
 - Notícias na mídia para gerar conscientização, credibilidade, entusiasmo da equipe de vendas, reduzir custos de promoção
- Escolha das **mensagens** e dos veículos
 - Ter habilidade para criar notícias de interesse
- Implementação** do plano e avaliação dos **resultados**
 - Resultados de difícil avaliação, pois considera outras ferramentas promocionais
 - Calcular número de exposições na mídia, comparar com custos de propaganda
 - Avaliar mudança na conscientização, compreensão e atitude

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- Publicações:** as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas e materiais audiovisuais.
- Eventos:** as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando e divulgando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como coletivas de imprensa, seminários, passeios, exposições, concursos, competições e aniversários.

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- Patrocínios:** as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
- Notícias:** uma das principais tarefas dos profissionais de relações públicas é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, além de fazer com que a mídia aceite press releases e participe de entrevistas coletivas.

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- Apresentações:** com maior frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou promover palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
- Atividades de prestação de **serviços de interesse público:** as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
- Identidade** de mídia: as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e outros itens de papelaria, folhetos, sinalização, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e tipos de vestimenta.

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Marketing direto

- Uso de canais ou **meios diretos** para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem a ajuda dos intermediários
- Sistema **interativo** de marketing que usa um ou mais elementos de propaganda para obter uma **resposta** e/ou transação mensurável em qualquer localidade
 - **O marketing direto deve encerrar o ciclo, da prospecção ao fechamento de uma venda**
 - **Série de canais usados para alcançar os clientes, obtendo uma resposta mensurável**



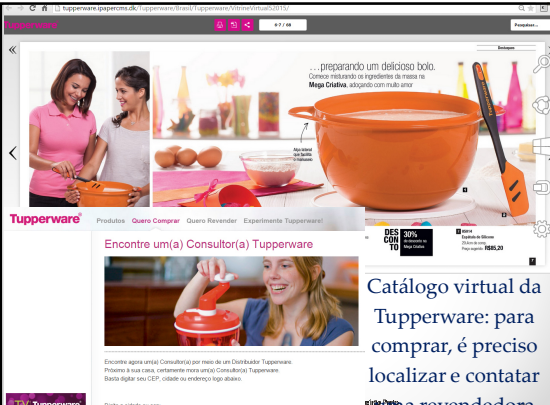
FEARP - Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Mala direta criada na China para as facas Ronda



Card out Inside the card Product Card Tape Links

RONDA®
Extremely Sharp



Catálogo virtual da Tupperware: para comprar, é preciso localizar e contatar uma revendedora

Canais de marketing direto: telemarketing

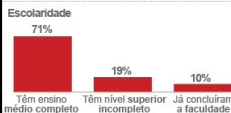
- Uso de operadores ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para atuais e receber pedidos
- Potencial para aumento de receitas, redução do custo de vendas, satisfação do cliente
- Telemarketing receptivo vs. ativo
- Ativo: ferramenta considerada invasiva no B2C ("não ligue"), mas com papel importante no B2B
 - Bloqueio de recebimento de Telemarketing em SP: <https://www.procon.sp.gov.br/BloqueioTelef/>



FEARP - Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Telemarketing no Brasil

Veja números da empregabilidade no setor



Escolaridade

- 71% Têm ensino médio completo
- 19% Têm nível superior incompleto
- 10% Já concluíram a faculdade

Idade

- 55% são jovens entre 18 e 25 anos

Oportunidade

- 45% estão no primeiro emprego

Sexo

- 69% são mulheres

Salário médio

- RS 706 para teleoperador
- RS 1.725 para supervisor
- RS 4.428 para coordenador de atendimento
- RS 5.207 para gerente operacional
- RS 5.177 para gerente de cobrança
- RS 6.471 para gerente comercial
- RS 9.150 para gerente de tecnologia


Fonte: Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos (Sintemark)

- Setor emprega 1,4 milhão de funcionários no Brasil. Cerca de 550 mil operadores atuam em empresas terceirizadas, enquanto 850 mil trabalham em setores de call center próprios das empresas.
- Cerca de 45% atuam em serviço de atendimento ao cliente (SAC), 22% em televendas, 23% em recuperação de crédito e 10% em outras atividades.
- Vagas abertas todas as semanas devido à alta rotatividade, que gira em torno de 7% ao mês: "trampolim" para vagas em outros setores, mercado aquecido da área, que faz com que as empresas de telemarketing disputem os trabalhadores.
- Problemas: 39% dos trabalhadores de telemarketing sofrem de lesão por esforço repetitivo, 27% de transtornos psíquicos e 25% têm alguma perda auditiva ou de voz.
- Atendimento ao cliente via internet: salários mais altos.

Canais de marketing direto: questões éticas

- **Irritação:** aborrecimento dos clientes
- **Má-fé:** tirar vantagem de compradores impulsivos, menos informados, idosos
- **Engodo e fraude:** iludir cliente quanto às características reais do produto
- **Invasão de privacidade:** dados dos clientes podem ser incluídos em bancos de dados

Problemas podem gerar **atitudes negativas** em relação à empresa, baixas taxas de resposta, **reclamações** a órgãos reguladores




FEARP - Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Marketing interativo

- **Internet:** interação e individualização
- Potencial de **mensuração** de atividades e efeitos

↑ **Contextualizar** a mensagem: compra de espaço em sites relacionados com a oferta, publicar anúncios com palavras-chave

↓ Consumidores podem **filtrar** mensagens, **bloquear** anúncios, cliques falsos, hackers



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Marketing interativo: opções de comunicação

- Sites: expressar objetivos e produtos, história, visão, que sejam atraentes e estimular novas visitas
 - **Contexto:** layout e design
 - **Conteúdo:** texto, imagens, som, vídeo
 - **Comunidade:** comunicação entre usuários
 - **Comunicação:** site-usuário, usuário-site
 - **Conexão:** com outros sites
 - **Comércio:** permitir transações comerciais
- Desempenho do site: **facilidade de uso, atratividade, segurança**



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Marketing interativo: opções de comunicação

- **Anúncios em sites de busca**
 - Pagos por busca ou por clique, escolha adequada de palavras-chave
- **Banners**
 - Poucos cliques, software de bloqueio, podcasts
- **E-mails**
 - Filtros anti-spam, devem ser oportunos, relevantes, segmentados
- **Mobile marketing**
 - Anúncios em aplicativos, rastreamento de clientes, implicações para características dos sites
 - <http://comunicadores.info/2013/08/08/entenda-todas-as-formas-de-anuncios-do-facebook-de-uma-forma-bem-didatica/>



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Propaganda no Facebook


Propaganda no Instagram



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo


Boca a boca

- Boca a boca positivo pode ocorrer espontaneamente, mas pode ser **administrado e incentivado**
 - Mídias sociais têm sido mais usadas: compartilhamento de textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo
 - Mídia paga versus espontânea
- Comunidades e fóruns online, blogueiros, redes sociais
- Possibilidade de envolver o consumidor com a marca, mas tem **riscos** e desafios
 - Críticas, ataques




Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo


Buzz negativo: caso da loja online Visou



- Uma consumidora da loja de roupas online Visou, insatisfeita com um atraso na entrega de suas compras, resolveu entrar em contato com a empresa através de chat via Facebook.
- A **falta de educação** do estagiário que fez o atendimento pegou muito mal



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



RETRATAÇÃO PÚBLICA

Caso da loja online Visou

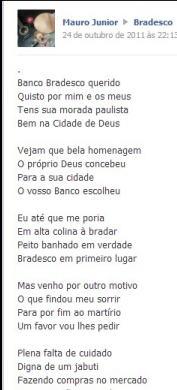
- A Visou exigiu que o estagiário fizesse um pedido de desculpas em nome da empresa em uma rede social,
- Pouco tempo depois descobriu-se que a carta de retratação foi feita a partir de uma declaração pronta **copiada da internet**, o que também pegou muito mal.



Buzz negativo: polêmica da grife de Luciano Huck nas redes sociais

Arte foi aplicada **indevidamente** na camiseta, no que sócio chamou de **"lamentável erro"**.

"Nem a USEHUCK nem qualquer outra marca teria a intenção de usar uma imagem como essa para vender camisetas ou para qualquer outro fim"



Buzz positivo: cliente escreve poema ao Bradesco em rede social e recebe uma resposta surpreendente

Avaliação da campanha (ROSSITER; PERCY, 1998)


Fontes de medida por passos	
1. Exposição	Auditoria de mídia (medidas diretas, contudo, vem a partir da pesquisa de mercado)
2. Processamento	Pesquisa de mercado
3. Efeitos de comunicação e posição da marca	
4. Ação do público-alvo	
5. Vendas ou participação de mercado	Auditoria de varejo, retiradas da fábrica etc.
6. Lucro	Cálculos da organização

Avaliação da campanha (ROSSITER; PERCY, 1998)

Estratégia de mídia	Estratégia criativa e da CIM	Objetivos de comunicação e posicionamento	Seleção de público-alvo e objetivos de ação	Objetivos de marketing e orçamento
Exposição →	Processamento →	Efeitos de comunicação e posição da marca	Ação do público-alvo	Vendas ou participação de mercado, e brand equity
Atenção da mídia	Atenção Aprendizado Emoção Aceitação	Necessidade da categoria Consciência da marca Atitude para com a marca Intenção de compra da marca Facilitação da compra	Experienciação Compras repetidas	
Pesquisa de estratégia de propaganda	Pesquisa de desenvolvimento de ideia e testes de anúncios/promoções			Rastreamento e avaliação de campanha

Seminário

- NAIK, Prasad A.; PETERS, Kay. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 288-299, 2009.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)



Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Qual é a principal constatação do estudo?
3. O que levaria a maior eficácia das mídias offline e online?
4. Apresente algumas limitações do artigo.

Exercício: “Online branding: the case of McDonald”

- Leia o caso sobre o desenvolvimento de estratégias online para a construção da marca McDonald's.
- Respondam em duplas:
 1. **Análise a adequação dos seguintes elementos do site do McDonald's: contexto, conteúdo, comunidade, comunicação, conexão, comércio.**
 2. **Como as estratégias descritas no caso podem ser reforçadas por outras estratégias de comunicação off-line? Cite exemplos.**
 3. **Que possíveis conflitos podem existir entre as estratégias usadas por diferentes canais de entrega e comunicação?**
 4. **Que sugestões podem ser feitas para aumentar a eficácia das mídias online da empresa analisada?**

Referências

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- IVANOVA, A. E. The Internet's impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, v. 3, p. 536-542, 2012.
- KLIATCHKO, J. Understanding integrated marketing communications. Philippines: Inkwell Publishing, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- NAIK, Prasad A.; KALYAN, R., Raman. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. Journal of Marketing Research, v. 40, n. 4, p. 375-88, 2003.
- PRASAD, Ashutosh; SETHI, Suresh P. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. Automatica, v. 45, p. 601-610, 2009.
- RAMAN, Kalyan R.; NAIK, Prasad A. Long-term profit impact of integrated marketing communications program. Review of Marketing Science, v. 2, n. 8, 2004.
- WINER, Russell S. New communications approaches in marketing: issues and research directions. Journal of Interactive Marketing, v. 23, p. 108-117, 2009.