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

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

Gestão de Comunicações e Marcas

- Cronograma: 9 aulas de 5h
- Terças-feiras, das 8h00 às 13h00
- Data de início: 06/03/2018
- Data de término: 08/05/2018
- Créditos: 6 créditos

Gestão de Comunicações e Marcas

- **OBJETIVOS**
- Oferecer aos alunos uma visão abrangente e contemporânea sobre os conceitos e técnicas relacionados ao processo de gerenciamento das comunicações de marketing. Esclarecer sobre a importância do gerenciamento das marcas para o alcance de vantagem competitiva, abordando os conceitos de identidade, imagem e valor de marca. Discutir as bases teóricas e aplicações práticas dos conceitos.

Gestão de Comunicações e Marcas

- **JUSTIFICATIVA**
- A disciplina apresenta uma visão contemporânea do papel e da importância da comunicação de marketing e da gestão de marcas. No atual ambiente de mercado, é preciso abordar as estratégias para construir o valor da marca considerando o posicionamento desejado, a escolha inicial da identidade da marca e como esta identidade é gerenciada e integrada no programa de marketing. As ferramentas de comunicação são os meios pelos quais as organizações informam, persuadem e relembram seus clientes sobre as marcas vendidas. A obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes pode advir do correto gerenciamento dessas ferramentas de comunicação de marketing, que levam ao alcance do público-alvo por meio de mensagens persuasivas, aumentando o valor das marcas.

Gestão de Comunicações e Marcas

- **CONTEÚDO**
- Comunicação integrada de marketing
- Seleção de mercados-alvo e objetivos da comunicação
- Gerenciamento da propaganda, promoções, relações públicas aplicadas ao marketing e patrocínios
- Execução criativa das estratégias de comunicação
- Identidade e imagem de marca
- Design de marca
- Valor de marca
- Tópico especial: gerenciamento da comunicação para países

Gestão de Comunicações e Marcas

- **ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS**
- Apresentação de conceitos fundamentais pela professora;
- Realização de seminários sobre artigos escolhidos pela professora e pelos alunos;
- Discussão em sala sobre questões relativas ao seminário (feitas pela professora e pelos alunos);
- Resolução de estudo de caso em sala.

Cronograma das aulas

Data	Conteúdo
06/mar	Comunicação Integrada de Marketing
13/mar	Seleção de mercados-alvo, objetivos da comunicação
20/mar	Gerenciamento da propaganda, promoções, relações públicas aplicadas ao marketing e patrocínios
27/mar	Execução criativa das estratégias de comunicação
03/abr	Identidade e imagem de marca
10/abr	Arquitetura e Design de marca
17/abr	Valor de marca
24/abr	Gerenciamento da comunicação para países
08/mai	Apresentação dos trabalhos de todos os grupos

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

1ª. Aula: Comunicação Integrada de Marketing

- Apresentação da disciplina, da professora, do programa, da estrutura do curso. Discussão conceitual sobre o processo de Comunicação Integrada de Marketing. Exposição de conceitos teóricos e orientações. Formação dos grupos para seminários e trabalhos.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 1, 2 (ROSSITER; PERCY, 1998)
- Capítulos 1, 2 (SHIMP, 2009)
- Capítulo 6 (KELLER; MACHADO, 2006)
- **Exercício:** Dove: evolution of a brand (Caso Harvard)

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

2ª. Aula: Seleção de mercados-alvo, objetivos da comunicação

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 3, 5 (ROSSITER; PERCY, 1998)
- Capítulos 4, 5, 6 (SHIMP, 2009)
- **Bibliografia do seminário:**
- PAUWELS, Koen; ERGUNCU, Selin; YILDIRIM, Gokhan. Winning hearts, minds and sales: how marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, p.57-68, 2013.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício**: Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community

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

4ª. Aula: Execução criativa das estratégias de comunicação

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 7, 8, 9 (ROSSITER; PERCY, 1998)
- Capítulos 7, 10, 11 (SHIMP, 2009)
- **Bibliografia do seminário:**
- SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício**: Advertising of controversial products: a cross-cultural study

5ª. Aula: Identidade e imagem de marca

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 1, 3 (KELLER; MACHADO, 2006)
- Parte I (WHEELER, 2008)
- **Bibliografia do seminário:**
- GHODESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model**. Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício**: The anatomy of the luxury fashion brand

6ª. Aula: Arquitetura e Design de marca

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 4, 8 (KELLER; MACHADO, 2006)
- Partes I (WHEELER, 2008)
- **Bibliografia do seminário:**
- BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício**: Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength

7ª. Aula: Valor de marca

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- Capítulos 2, 7, 9 (KELLER; MACHADO, 2006)
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- **Bibliografia do seminário:**
- KUHN, K-A. L.; ALPERT, F.; POPE, N. K. L. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 40-58, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício**: Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?

8ª. Aula: Gerenciamento da comunicação para países

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
- KOTLER, P, GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- DINNIE, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- PIKE, S. Destination Marketing: An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.
- ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. Journal of Business Research, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- **Bibliografia do seminário:**
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I. The nation brand molecule. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- **Exercício:** "Selling America to the world: The case of Brand USA"

9ª. Aula: Apresentação dos trabalhos de todos os grupos

- Avaliação da apresentação oral e do trabalho escrito.
- Atividades:
- **Apresentação dos trabalhos**, com arguições da professora e dos alunos;
- Fechamento da disciplina.

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

Bibliografia

- **Básica**
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising**: communications & promotion management. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.
- SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

Critérios de avaliação

- Exercícios e participação em sala de aula - 20%
- Apresentação de seminários - 20%
- Trabalho final em forma de artigo científico - 60%

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

Observações

- Os alunos devem realizar **leitura prévia** dos materiais bibliográficos indicados na ementa. Durante as aulas, serão feitas exposições e discussões dos conceitos, com aplicações em situações reais, de forma a gerar reflexões e discussões teóricas.
- A avaliação da participação em sala de aula envolve a análise da participação dos alunos nas **discussões** dos artigos e casos indicados em cada aula. Em conjunto com a realização de **exercícios** semanais, a participação valerá 20% da avaliação final. Além disso, haverá a realização de um seminário sobre tema a ser definido (20% da avaliação). O trabalho final deverá ser realizado no formato de **artigo científico**, contendo entre 6000 e 8000 palavras, seguindo as normas da ABNT ou da APA, que representará 60% da avaliação final do aluno.
- Em cada edição da disciplina, no primeiro dia de aula poderá ocorrer a inclusão de um tema para complementação da programação do curso, sem prejuízo à temática principal da ementa.

1ª. Aula: Comunicação Integrada de Marketing

- Marketing representa as **atividades**, o conjunto de **instituições** e **processos** para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem **valor** para os clientes, parceiros, e para a sociedade como um todo (AMA, janeiro de 2008)

Marketing como cultura, estratégias e táticas

- **Cultura organizacional**: orientação de marketing, conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção ao atendimento das necessidades dos clientes, como caminho para rentabilidade sustentada
- **Estratégias**: elaboração de respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e posicionar ofertas nesses mercados
- **Táticas**: atividades do dia-a-dia da gestão de produtos, preços, distribuição e comunicação de marketing

Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005)

Decisões estratégicas e táticas de marketing

- Natureza dinâmica e evolutiva da área
  - Definir o escopo das decisões estratégicas e táticas para questões específicas (SAP e 4P's) é problemático
- Distinções podem ser **arbitrárias** e enganosas, implicando que algumas questões são mais importantes do que outras
- **Descartar** o uso da palavra "tática", referindo-se às questões como sendo mais ou menos estratégicas em determinado contexto

Fonte: VARADARAJAN (2010)

Entrega de valor

- Mercados competitivos
  - Marketing no início do processo de planejamento
  - Criação e entrega de valor

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Entrega de valor

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Comunicação de Marketing

- Todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao **estabelecer significado** compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2009)
- Meio pelo qual as empresas buscam **informar**, **persuadir** e **lembrar** os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2012)
- Convencer os clientes-alvo de os produtos e serviços oferecidos fornecem uma **vantagem diferencial** sobre a concorrência (LAMB Jr.; HAIR Jr.; MCDANIEL, 2004)
- Objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a **empatia** do receptor (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

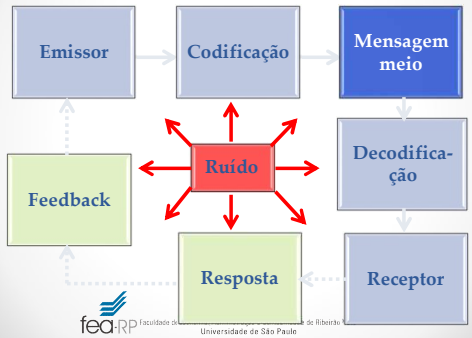
fea-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Ambiente em transformação

- Novas **tecnologias** mudaram forma de processar informações
- Mais **opções** de mídia
  - ***Propaganda deixa de ser, muitas vezes, o elemento central do programa de comunicação para desenvolver brand equity***
- Todo contato com a marca transmite **impressões** que afetam a imagem da marca
  - ***Plataformas de comunicação, estilo, preço, cor, embalagem etc.***
  - ***Atividades precisam estar integradas***
  - ***Auditoria de marca: levantamento das interações com a marca***

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

Macromodelo do processo de comunicação



fea-RP
Universidade de São Paulo

Ruídos na comunicação: interpretação equivocada?

- **"Deu a louca no gerente. Veículos a preço de banana"**
- Cliente alegou que veículo modelo Agile, da Chevrolet, estava anunciado por apenas **R$ 0,01**, mas na hora da compra foi oferecido por **R$ 34,5 mil**. Após ter sido informado do verdadeiro preço por uma vendedora, ele procurou o gerente da loja, que lhe informou que o anúncio servia apenas para **atrair** consumidores, e que o carro não poderia ser vendido por R$ 0,01.
- O cliente alegou à Justiça que o episódio lhe causou grande **frustração** e pediu que a concessionária fosse condenada a pagar indenização por **danos morais**. A loja alegou que o cartaz nunca existiu e disse que, ainda que existisse, seu texto deveria ter sido interpretado de forma "**figurativa**".
- O juiz entendeu que o cliente teve **má fé** e que "a forma como agiu causa desprestígio à Justiça". De acordo com a sentença, Junior foi condenado a pagar os **custos** do processo e os honorários do advogado da concessionária (estabelecidos em R$ 1.000), além de pagar uma **multa** de R$ 345.
- Fonte: http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/10/justica-nega-pedido-de-cliente-que-queria-comprar-carro-a-preco-de-banana.jhtm

Modelos de comunicação

Estágios	Modelo AIDA	Modelo da Hierarquia de Efeitos	Modelo da Inovação-Adoção	Modelo de Comunicação
Estágio cognitivo	Atenção	Conscientização → Conhecimento	Conscientização	Exposição → Recepção → Resposta cognitiva
Estágio afetivo	Interesse → Desejo	Simpatia → Preferência → Convicção	Interesse → Avaliação	Atitude → Intenção
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação → Adoção	Comportamento

fea-RP
Universidade de São Paulo

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Atenção é fundamental!

Comercial "infinito" da Honda: sucesso das etapas da comunicação?

- O comercial "infinito" foi batizado de Endless Road - Estrada Sem Fim.
- Criado para divulgar o novo Honda CR-V 2015, o vídeo usa efeitos de computação gráfica e ilusão de ótica para criar essa estrada interminável. Na televisão, há a versão de apenas 55 segundos: https://www.youtube.com/watch?v=TCJ0dvMh2nE
- https://www.youtube.com/watch?v=pU7za8viorE
- Mas, no Youtube, havia o vídeo infinito. Esse vídeo se valia de dados em tempo real, como a sua localização e o clima da sua cidade no momento, para construir um comercial personalizado. Se estiver um dia ensolarado em São Paulo ou no Rio, assim será no vídeo. Já se você estiver em Moscou, em um dia de muita neve, neve aparecerá. Os criadores explicam que a ideia básica está no chamado "Efeito Droste": quando uma imagem contém ela mesma dentro dela. Esta, por sua vez, também tem uma imagem dela mesma. E o efeito se torna infinito. O desafio era passar esse efeito 2D para o 3D. https://www.youtube.com/watch?v=Z86bVIXv9r8

Aprender-sentir-agir?

Processamento de informações na comunicação (KELLER; MACHADO, 2006)

- Para aumentar a probabilidade de sucesso de uma campanha, os profissionais devem tentar aumentar a **ocorrência** de cada etapa do processo
- *Consumidor certo **exposto** à mensagem certa no lugar certo e na hora certa*
- *Estratégia de criação faz o consumidor prestar **atenção** ao anúncio, sem se distrair da mensagem*
- *Anúncio reflete adequadamente o nível de **entendimento** do consumidor sobre o produto e a marca*
- *Anúncio **posiciona** corretamente a marca em termos de pontos de paridade e pontos de diferença*
- *Anúncio motiva o consumidor a considerar a **compra** da marca*
- *Anúncio cria fortes **associações** para a marca, de modo a armazená-las quando o consumidor pensar em fazer a compra*

Processo de desenvolvimento de uma comunicação eficaz

1. Identificação do público-alvo
2. Determinação dos objetivos
3. Elaboração da comunicação
4. Estabelecimento do orçamento
5. Decisão sobre canais e mix de comunicação
6. Mensuração dos resultados da comunicação
7. Gerenciamento da comunicação integrada

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2012)

Decisões fundamentais das comunicações (SHIMP, 2009)

- "Mantra": comunicações de marketing devem (1) ser direcionadas para um **mercado-alvo** específico, (2) estar claramente **posicionadas**, (3) ser criadas para atingir um **objetivo** específico e (4) ser realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro do **limite orçamentário**

Decisões para implementação das comunicações (SHIMP, 2009)

- **Combinar elementos**
  - Alocar recursos entre propaganda, promoção e outras atividades
  - Dificuldades: difícil saber qual ferramenta é mais adequada, efeitos sinérgicos, estágio do ciclo de vida
  - Atenção para promoções excessivas, efeitos recíprocos negativos
  - Garantir volume de vendas no curto prazo ao mesmo tempo em que preserva o valor da marca

Decisões para implementação das comunicações (SHIMP, 2009)

- **Criar mensagens**
  - Conteúdo da mensagem deve ser determinado pela estratégia de posicionamento da marca
  - Respaldar o objetivo da comunicação para o público-alvo desejado
- **Escolher a mídia**
  - Instrumento ou meio de transmissão da mensagem
  - Decisões determinadas pelo público-alvo, posicionamento, objetivos, orçamento
- **Definir o momento (*timing*)**

Decisão sobre canais e mix de comunicação

- Mix apropriado
  - Alcança objetivos desejados
  - Comunicações pessoais e não-pessoais

Canais de comunicação pessoais	Características
Vendas pessoais	Interação pessoal Aprofundamento Resposta
Marketing direto	Personalizado Atualizado Interativo

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Decisão sobre canais e mix de comunicação

Canais de comunicação não-pessoais	Características
Propaganda	Penetração Aumento de expressividade Impessoalidade
Promoção de vendas	Comunicação Incentivo Convite
Relações públicas	Alta credibilidade Possibilidade de pegar compradores desprevenidos Dramatização
Patrocínio	Relevante Envolvente Implícito

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Modalidades tradicionais do Mix de Comunicação

Propaganda	Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado. Sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Seus efeitos são de médio e longo prazo.
Publicidade Relações Públicas	A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade.
Patrocínio	Está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida.
Promoção de vendas	É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de determinados objetivos (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, dentre outros)
Marketing direto	Permite comunicação personalizada. Visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ex: telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).
Venda pessoal	É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal), personalizada e interativa entre um comprador e um vendedor. É considerada a forma mais eficaz do mix de comunicação.

 Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Modalidades complementares do Mix de Comunicação

Product Placement	É a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, podendo também ser encontrada na Internet, em revistas, livros e games. Ações cooperadas com o trade Campanhas de comunicação de varejo desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista.
Marketing digital	É o uso do poder das redes on line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público alvo (ex: web sites, mensagens em sites de busca, compras, notícias, ações de e mail marketing).
Eventos	São feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o setor B2B ou destinados ao público em geral.
Merchandising	Ações realizadas no PDV para influenciar decisões de compra, organizar o tráfego na loja, expor os produtos e criar atmosfera da loja.
Folhetos/catálogos	Recebem menos atenção dos gestores de comunicação, com tendência acentuada pela substituição destas peças por versões digitais.
Marketing de relacionamento	Tem como essência a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.

 Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Modalidades inovadoras do Mix de Comunicação

Advertainment	É a inserção de uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra.
Marketing viral	É uma modalidade recente fruto da Internet, na qual um usuário "infectado" por uma mensagem dissemina para outros usuários.
Buzzmarketing	Aproxima-se do marketing viral, mas a diferença é que o marketing viral é feito exclusivamente pela Internet, enquanto o buzzmarketing não. A intenção é fazer com que determinado assunto ganhe relevância nos entre as pessoas.

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Propaganda e promoção

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Atividades inter-relacionadas, dependendo do processo de comunicação para seus efeitos
- **Diferenças conceituais**:
  - **Propaganda** (*advertere*): forma relativamente indireta de persuasão, baseada em apelos informacionais ou emocionais sobre benefícios do produto, projetada para criar impressões mentais positivas para impelir a compra
  - **Promoções** (*promovere*): forma mais direta de persuasão, mais com base em incentivos externos do que em atributos intrínsecos, projetadas para estimular uma compra imediata

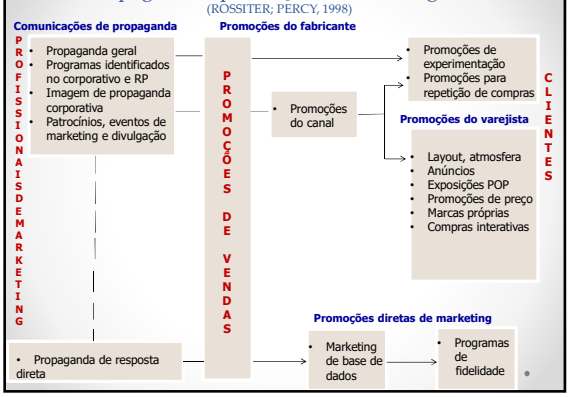
Propaganda e promoção

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Podem ser usadas para atingir os mesmos objetivos de comunicação
- **Diferenças práticas**:
  - Conjuntos distintos de técnicas que podem ser selecionadas para uma campanha específica
  - Gerente deve selecionar as técnicas mais adequadas para o atingimento dos objetivos da campanha
  - Técnicas devem ser usadas para integrar as mensagens de comunicação

Propaganda e promoção: uma visão geral

(ROSSITER; PERCY, 1998)



Propaganda e promoção

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- O planejamento da propaganda e das promoções deve ser guiado pelos princípios básicos da gestão estratégica de marketing:
  - **Vantagem diferencial**: fontes de vantagem diferenciais para a empresa, especialmente durante guerra de preços
  - **Valor para o cliente**: criação de valor pelo significado de confiança, informações sobre benefícios e disponibilidade, recompensas
  - **Concentração seletiva**: direcionar para compradores do público-alvo
  - **Fator do tempo**: propaganda geralmente tem um horizonte de retorno de prazo mais longo

O novo mix: as comunicações integradas de marketing são vistas como a promoção dos 4Ps em geral (ROSSITER; PERCY, 1998)

Sequência de efeitos de seis etapas. Os efeitos estão nas caixas. Os níveis nos quais os efeitos operam são mostrados em itálico. (ROSSITER; PERCY, 1998)

Objetivos de comunicação

	Atenção	Interesse	Desejo	Ação
Venda pessoal	Um pouco eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz	Um pouco eficaz
Propaganda	Muito eficaz	Muito eficaz	Um pouco eficaz	Não eficaz
Promoção de vendas	Um pouco eficaz	Um pouco eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz
Relações públicas	Muito eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz	Não eficaz

Fonte: Adaptado de LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

Estabelecimento do orçamento

- Recursos disponíveis
  - Dificulta planejamento no longo prazo
- Porcentagem de vendas
  - Inversão da influência
- Paridade com a concorrência
  - Evita guerras promocionais?
- Objetivos e tarefas
  - Explicitar premissas

Empresas deveriam gastar mais quando a participação de mercado cair do que quando for alta, contrastando com o método de porcentagem das vendas (PRASAD; SETHI, 2009)

Mensuração dos resultados da comunicação (SHIMP, 2009)

- Aumentar o valor da marca e afetar o comportamento
- Pesquisas para verificar o alcance dos objetivos
  - Impacto comportamental (aumento de vendas, por exemplo)
  - Resultados de comunicação (conscientização, entendimento da mensagem, atitude, intenções de compra)
- Ações corretivas para resultados não alcançados
  - Investimentos, novas combinações dos elementos, alteração da mensagem etc.

Mensuração dos resultados de marketing

- Pesquisa de marketing pode servir para avaliar a **eficiência** e **eficácia** das atividades de marketing
- Indicadores/métricas de marketing internos e externos

Indicadores externos	Indicadores internos
Conscientização	Conscientização das metas
Participação de mercado	Compromisso com metas
Preço relativo	Suporte para inovação
Reclamações	Adequação de recursos
Satisfação do cliente	Competências
Disponibilidade	Desejo de aprender
Número de clientes	Disposição para mudar
Fidelidade	Satisfação de funcionários
Qualidade percebida	

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Métricas de marketing

Fonte: FARRIS et al. (2007)

Métricas	Exemplos
Participação em corações, mentes e mercados	**Participação de mercado, penetração, participação nos gastos, consciência, atitudes e uso, satisfação do cliente, disposição para recomendar**
Margens e lucros	Margens, preços de vendas, custos variáveis e fixos, despesas de marketing, ponto de equilíbrio
Produtos e portfólio	Experimentação, repetição, crescimento, canibalização, valor de marca, preferências, utilidades
Rentabilidade do cliente	Contagens, retenção, lucro, valor de duração, despesas de retenção e prospecção
Equipe e canal de vendas	**Territórios, metas, resultados, remuneração, progresso de vendas, exposição de embalagem, rotatividade de estoque**
Preços	Preço relativo, preço de reserva, elasticidade de preço da demanda, preço ótimo
Promoção	**Vendas incrementais, taxas de resgate de cupons, repasse de descontos**
Mídia e web	**Exposições, alcance, frequência, GRPs, custo por mil, resposta à frequência, presença de comercial, visitas a páginas, taxas de cliques, custo por exposição**
Marketing e finanças	Retorno sobre vendas, retorno sobre investimento, lucro econômico, VPL, TIR

Dificuldades na avaliação dos resultados (SHIMP, 2009)

- Obstáculos na identificação da métrica mais adequada
  - Conscientização, atitudes, intenção, vendas
  - Todas as métricas possuem imperfeições
- Dificuldades em todos concordarem com as medidas de avaliação
  - Foco em avaliações financeiras de curto prazo vs. avaliações cognitivas
- Impasses para obter dados precisos
- Problemas para determinar efeitos exatos de cada elemento

Modelagem do mix de marketing (SHIMP, 2009)

- Uso de técnicas estatísticas para prever os efeitos que diversos elementos de propaganda e promoção surtirão nas vendas
- $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$
- Y = vendas previstas
- X_1 = propaganda em TV
- X_2 = propaganda em revista
- X_3 = propaganda online
- X_4 = patrocínio de esportes
- X_5 = patrocínio de eventos
- X_6 = programa de descontos

0 = vendas-padrão sem propaganda
1, 2, 3, 4, 5, 6 = estimativas dos parâmetros dos efeitos individuais dos diversos elementos de propaganda e promoção sobre as vendas

Modelagem do mix de marketing (SHIMP, 2009)

- Sequência longa de dados longitudinais
- Nível de vendas e gastos com elementos de comunicação
- Elementos mais eficazes receberiam parcelas maiores do orçamento

Gerenciamento da comunicação integrada

- Mudanças no comportamento social e de consumo da população
- Maior nível de competitividade para as empresas
- Comunicação Integrada de Marketing
  - Nova propaganda, orquestração, 360 branding, branding total, marketing integrado

Processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo (SHIMP, 2009)

Fonte: KLIATCHKO (2002), IKEDA e CRESCITELLI (2002), SHIMP (2009)

Integração da Comunicação de Marketing (SHIMP, 2009)

- Organização da área de marketing pode dificultar a integração das atividades: modelo de especialistas
- CIM: Filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca
- Processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação para afetar, em última análise, o comportamento do público-alvo.
  - **Considera todos os pontos de contato com o cliente**
  - **Exige que todas as mídias liberem uma mensagem consistente**
  - **Cliente deve ser o ponto de partida para determinar mensagens e mídias**

Características da comunicação integrada

- Busca afetar o comportamento do público das comunicações
- Usa todas as formas de comunicação para divulgar a mensagem
  - Conceito de sinergia permeia a sua aplicação (SCHULTZ, 2001)
  - Necessidade de construir um relacionamento entre a marca e o cliente
- Dificuldades:
  - Faltam habilidades aos fornecedores de serviços de comunicação
  - Ferramentas não exercem os mesmos efeitos nos estágios do processo de compra do consumidor (KLIATCHKO, 2002)
  - Dificuldade em avaliar efeitos isolados (PRASAD; SETHI, 2009)

Características da CIM (SHIMP, 2009)

- Benefício central: Sinergia
  - Vários métodos em **combinação** mútua apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas usadas individualmente
- Diversas mensagens devem falar uma única voz
  - Diversos elementos de comunicação transmitem a mensagem de forma **consistente** ("uma só voz")
  - **Coordenação** das mensagens é fator crítico
  - Ter como base a declaração do **posicionamento** da marca

Sinergia nos resultados da comunicação integrada

- Gastos nos instrumentos de comunicação serão **otimizados** se houver **sinergia**, mesmo se o instrumento for ineficaz isoladamente (PRASAD; SETHI, 2009)
- Quando há **sinergia**, o total do orçamento de mídia deveria ser aumentado e alocar mais recursos para o instrumento **menos eficaz**, pois ele reforça o instrumento mais eficaz (NAIK; RAMAN, 2003)
- Efeito **catalítico**: um montante acima de zero deveria ser alocado a um instrumento mesmo se sua eficácia for zero, desde que tenha sinergia positiva com outra mídia no mix de comunicação (RAMAN; NAIK, 2004)

Exemplo de Comunicação Integrada: Pôneis Malditos

- 2011: Nissan lançou campanha para divulgar picape Frontier
  - https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU **(15.983.417 visualizações)**
  - **Ganhou prêmios de propaganda do ano**
  - **Aumento de vendas da picape Frontier (mais de 80% em vendas totais da Nissan)**
- 2012: nova canção, com filme na TV e uma versão estendida para a internet. Aos internautas foi disponibilizado um aplicativo no Facebook que gera memes nas páginas dos amigos selecionados pelo usuário.
  - https://www.youtube.com/watch?v=eVKE-SzaPfk **(44.312 visualizações)**

Sucesso no processo de comunicação: orientações para a propaganda efetiva (KELLER; MACHADO, 2006)

Definir posicionamento

- Estrutura de referência competitiva
  - Natureza da concorrência
  - Público-alvo
- Atributos ou benefícios de ponto de paridade
  - Necessários
  - Competitivos
- Atributos ou benefícios de ponto de diferença
  - Desejáveis
  - Entregáveis

Orientações para a propaganda efetiva (KELLER; MACHADO, 2006)

Estratégia de criação para comunicar posicionamento

- ***Informativa (elaboração de benefício)***
  - Solução de problema
  - Demonstração
  - Comparação de produto
  - Testemunhal
- ***Transformadora (retratação de imagens)***
  - Situação de utilização típica ou de aspiração
  - Usuário de produto típico ou de aspiração
  - Personalidade e valores de marca
- ***Motivacional***
  - Humor
  - Calor humano
  - Sensualidade
  - Música
  - Medo
  - Efeitos especiais

Considerações finais da aula

- Planejamento do composto de Marketing
  - Formulação de oferta para satisfazer necessidades
- Comunicação de marketing: voz da marca, diálogo com consumidores
- Ambiente cada vez mais interativo, fragmentado, global e com muitos concorrentes
  - Soma total das comunicações de marketing deve ser cuidadosamente coordenada para ampliar e reforçar a mensagem da marca

Exercício: Dove: evolution of a brand

- Leiam o caso sobre o desenvolvimento da estratégia para a marca Dove "Campanha Dove para a Real Beleza"
- Assistam ao filme Dove Evolution: https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U
- Respondam em grupos pequenos (3 alunos):

1. ***Quais são os diferenciais competitivos da marca Dove e como a empresa fez, em termos de comunicação, para destacá-los?***
2. ***Considerando especificamente o filme digital Dove Evolution (Evolução), explique como a empresa fez para que os estágios do processamento da comunicação pelo consumidor fossem alcançados (modelo AIDA).***
3. ***Como a comunicação da marca Dove foi gerenciada e integrada em diferentes plataformas? De que forma foi obtida sinergia?***
4. ***O texto indica a preocupação de gestores da empresa de que a marca Dove poderia acabar por abdicar de sua responsabilidade de gerir o que se dizia sobre a marca, pondo em risco seus ativos. O que poderia acontecer para colocar a marca em risco?***

Referências adicionais

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: http://www.marketingpower.com/
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de Marketing. *Revista Marketing*, maio 2002.
- 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.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação Integrada de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- 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.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising*: communications & promotion management. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- SCHULTZ, D.; BARNES, B. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 38, p. 119–140, 2010.