

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giralddi

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

Foco nos clientes atuais e potenciais (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**
- Definição do público-alvo: **ponto de partida** para todas as decisões de comunicação
- Divulgar mensagens de modo mais preciso, evitar desperdício de recursos : **eficiência** de esforços

Foco nos clientes atuais e potenciais (SHIMP, 2009)

- Como identificar e focar os clientes desejados?
- Quatro grupos de características definidoras de público

- Dados demográficos
- Dados geodemográficos
- Dados psicográficos
- Dados comportamentais

Facilidade de avaliação



Facilidade de previsão

Diferentes níveis de facilidade de obtenção de dados e de previsão do comportamento

Bases para segmentação de mercados consumidores (KOTLER; KELLER, 2012)

Base	Variáveis	Base	Variáveis	
Demográfica	Idade	Geográfica	Região	
	Sexo		Tamanho do município	
	Tamanho da família		Concentração	
	Ciclo de vida da família	Psicográfica	Clima	
	Renda		Estilo de vida	
	Ocupação		Valores	
	Grau de instrução		Personalidade	
	Religião		Comportamental	Ocasões
	Raça			Benefícios
	Nacionalidade			Taxa de uso
Classe social	Grau de lealdade			
Geração		Atitude em relação ao produto		

Exemplo de segmentação

Geodemográfica: GEOpop

- GEOpop (Cognatis): base de informações preparadas para aplicações de geomarketing do Brasil
 - Conjunto de indicadores demográficos, econômicos e de consumo, informações sobre as empresas e polos geradores de fluxo em regiões de interesse.
 - Informações: fontes públicas oficiais, como IBGE e IPEA, além de dados coletados pela própria Cognatis.
 - Conjunto de informações demográficas, econômicas, sociais e de comportamento de consumo sobre a população que reside ou trabalha nas regiões de interesse, disponíveis em diversos níveis de detalhamento.
 - Estudo comparativo de áreas vizinhas a Estádios de Futebol Pacaembu x Itaquerá (2014): <http://www.cognatis.com/wp-content/uploads/Itaquerá-x-Pacaembu-Parte-1.pdf>

Segmentação demográfica

- Mercado dividido em grupos de variáveis básicas
- Variáveis mais populares de segmentação
 - **Preferências associadas a essas variáveis**
 - **Facilidade de mensuração do mercado**
- Mercado masculino trabalhado mais intensamente
 - **Dove:** <http://www.youtube.com/watch?v=1dPyHlcb-DQ>
 - **Nivea:** <http://www.youtube.com/watch?v=kwnHdyXATII>

Segmentação psicográfica

- **Psicografia**: bases psicológicas e demográficas para entender o consumidor
- Técnica operacional de medição de estilos de vida. Descreve Atividade, Interesse e Opinião dos consumidores (AIO's)
- Estilo de vida, personalidade e valores
- **VALS** (SRI Consulting Business Intelligence)
 - Recursos financeiros abundantes: inovadores, conscientes, empreendedores, experimentadores
 - Recursos financeiros escassos: crédulos, lutadores, batalhadores, sobreviventes
- **Coortes**: uma das dez unidades de uma legião do exército romano
 - Grupo de indivíduos que vivenciaram um determinado evento durante um período específico de tempo

Os oito segmentos do sistema VALS

(SHIMP, 2009)

Alto nível de recursos/ inovação

INOVADORES

Orientados por ideais

PENSADORES

CRENTES

Orientados por realização

REALIZADORES

DETERMINADOS

Orientados pela auto-expressão

VIVENCIADORES

CRIADORES

Baixo nível de recursos/ inovação

SOBREVIVENTES

Coortes americanas e brasileiras

Coortes americanas (tornaram-se adultos entre os anos)	Coortes brasileiras (tornaram-se adultos entre os anos)
1930-1939: Grande Depressão	1930-1945: Era Vargas
1940-1945: II Guerra Mundial	1945-1954: Pós-Guerra
1946-1963: Pós-guerra	1955-1967: Otimismo
1964-1972: Boomers I	1968-1979: Anos de Ferro
1973-1983: Boomers II	1980-1991: Década Perdida
1984-1994: Geração X	Pós-1992: Seja você mesmo
Pós 1994: Geração Y, Net, Millenium?	Fonte: IKEDA, CAMPOMAR e PEREIRA (2008)

Segmentação da geração “Millenium”: youtubers mirins

(<https://youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d>)

- Nova geração que nasceu e cresceu consumindo mídia de uma forma diferente. Crianças com a câmera na mão, fazendo vídeos para as redes sociais. O segmento dos vídeos feitos por criança está crescendo e é bastante segmentado:
 - *Meninas, por exemplo, se concentram mais em canais semelhantes e acabam migrando para outros conteúdos, como moda e beleza.*
 - *Base de gamers da plataforma: compartilham ideias, dicas e sugestões para os fãs de determinado jogo, criando seu próprio fórum de discussões.*
 - *Além de todo o ecossistema de canais e fãs de Minecraft, os canais populares são vlogs que falam de variedades, brinquedos, cotidiano, escola.*
- Maior canal mirim brasileiro: mineira Julia Silva, 9 anos, sobre seu universo de brinquedos, personagens preferidos, viagens e brincadeiras, palpites sobre moda, maquiagem e artesanato. Canal já recebeu mais de 100 milhões visualizações, tem mais de 300 mil inscritos e está na lista dos canais que mais crescem do Youtube Brasil. Lançou um segundo canal focado em brinquedos que já tem 75 mil inscritos.

Exemplo de segmentação psicográfica: Mosaic Brasil

- Resultado da fusão dos dados da Serasa Experian com a tecnologia de segmentação internacional da Experian (grupo irlandês de análise de crédito, comprou Serasa em 2007).
- Variadas fontes de informações
 - **Dados de marketing e de consumo (Serasa Experian)**
 - **Perfil de risco e comportamento de crédito (Serasa Experian)**
 - **Censo e PNAD (IBGE)**
 - **Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (IBGE)**
 - **Pesquisas de mercado e de avaliação do comportamento do consumidor**
- 09/2014: Novo Mosaic, mais de 400 variáveis, resultando em 11 grupos e 40 segmentos

Novo Mosaic Brasil

Grupo		% †	Segmento	% †	
A	Elites Brasileiras	3,79	A01	Ricos e Influentes	1,34
			A02	Elite Urbana Qualificada	2,45
B	Experientes Urbanos de Vida Confortável	6,25	B03	Idosos Tradicionais de Alto Padrão	1,37
			B04	A Caminho da Aposentadoria nas Melhores Cidades	2,29
			B05	Assalariados de Meia-idade das Grandes Cidades	2,58
C	Juventude Trabalhadora Urbana	6,87	C06	Construindo uma Carreira Promissora	2,01
			C07	Jovens Dependentes do Interior	2,81
			C08	Jovens Protagonistas da Classe Média	2,06
D	Jovens da Periferia	16,80	D09	Seguindo a Vida na Periferia	3,18
			D10	No Coração da Periferia	2,49
			D11	Novos Moradores da Comunidade	2,73
			D12	Trabalhadores Vizinhos da Grande Cidade	2,69
			D13	Independência na Casa dos Pais	3,37
			D14	Juventude de Baixa Renda do Interior Urbano	2,33
E	Adultos Urbanos Estabelecidos	10,24	E15	Esticando a Renda	2,07
			E16	Amadurecendo Confortavelmente no Interior	2,74
			E17	Ascendentes do Bairro	2,24
			E18	Operários da Vila	3,19
F	Envelhecendo no Século XXI	9,06	F19	Idosos Independentes da Classe Média	3,09
			F20	"Jovens" Idosos Urbanos e Dinâmicos	2,92
			F21	Idosos Remediados do Interior	3,06

Novo Mosaic Brasil

G	Donos de Negócio	5,87	G22	Empresários Estabilizados	2,14
			G23	Jovens Empreendedores e Ousados	1,57
			G24	Pequenos Negociantes do Interior	2,16
H	Massa Trabalhadora Urbana	14,32	H25	Carteira Assinada nas Regiões Metropolitanas	4,30
			H26	Trabalhadores Manuais de Baixa Remuneração	2,48
			H27	Prestadores de Serviços nas Regiões Metropolitanas	2,92
			H28	Jovens da Informalidade	3,20
			H29	Comunidades do Litoral	1,42
I	Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste	11,42	I30	Envelhecendo com Simplicidade	4,16
			I31	Periferia Jovem do Interior	3,60
			I32	Comunidade Madura	3,66
J	Habitantes de Zonas Precárias	5,99	J33	Jovens Desprovidos	2,72
			J34	Adultos Vulneráveis	3,27
K	Habitantes das Áreas Rurais	9,38	K35	Pedacinho de Terra	1,86
			K36	Jovens Trabalhadores do Agronegócio	1,06
			K37	Saudade da Roça	1,23
			K38	Juventude do Norte e Nordeste Rural	2,41
			K39	Idosos da Agricultura Familiar do Norte e Nordeste	1,55
			K40	Sertão Profundo	1,27

Segmentação comportamental

- Divisão de acordo com conhecimentos, atitudes, usos, respostas, benefícios
- Melhores bases de segmentação
 - **Refletem diretamente a proposta de valor**
- Variáveis modernas
 - **Status do usuário:** não usuário, ex-usuário, usuários potenciais, usuários iniciantes, usuários regulares
 - **Índice de utilização:** grandes usuários, médios, pequenos
 - **Status de fidelidade:** convictos, divididos, inconstantes, infiéis
 - **Atitudes:** entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Exemplo de segmentação comportamental: Nivea Sun

- Campanha: “NIVEA Sun mostra os efeitos dos raios UV na sua pele”
- 2015: Em parceria com NIVEA Sun, o fotógrafo Thomas Leveritt usou uma câmera UV para mostrar a importância do uso do protetor solar em ação filmada na Austrália. O projeto exclusivo do artista americano mostra os efeitos dos raios UV na pele de quem não usa protetor solar.
- Comercial:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=wIQzOrEuZZE>
- Explicações adicionais:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=8iUGCP0LaUU>

Base de segmentação usada?

Exemplo de segmentação comportamental por atitudes : Crocs

- Muita gente acha o Crocs feio e esquisito
- Muita gente adora e se sente muito bem com o calçado
- Campanha “What a Crocs!” voltada para aqueles que não gostam do produto
 - http://www.youtube.com/watch?v=mRjeJp9n_hk



Segmentação do mercado organizacional

- Clientes com orientação para preço
 - **Venda por transação**
- Clientes com orientação para solução
 - **Venda por consulta**
- Clientes refinados
 - **Venda por qualidade**
- Clientes de valor estratégico
 - **Venda organizacional**

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006

Segmentação do mercado organizacional: apelo para empresas de vários portes, venda de soluções

- Slogan “Acredite no Brasil. A TOTVS acredita na sua empresa”
- Campanha para destacar presença em empresas de diferentes segmentos, mostrando a importância dos seus softwares para o crescimento do país

- 10 segmentos atendidos pela TOTVS: Saúde, Agroindústria, Jurídico, Financial Services, Distribuição e Logística, Varejo, Educacional, Construção e Projetos, Manufatura e Serviços



A TOTVS está ao lado de quem faz o Brasil crescer. E quer estar ao lado da sua empresa também.

A TOTVS está ao lado de quem faz o Brasil crescer, contribuindo com a gestão das empresas, médias e grandes empresas do país, oferecendo soluções integradas de negócios, essas soluções em softwares integram processos, reduzem custos e aumentam sua competitividade.

Acredite no Brasil.
A TOTVS acredita na sua empresa.

Ligue 0800 110 98 110 ou visite totvs.com.br

Qual, melhor empresa diferente.

TOTVS

Seleção do mercado-alvo

- Quais segmentos de mercado devem ser trabalhados?
- Critérios para a escolha dos segmentos
 - **Mensurabilidade**: tamanho, poder de compra, comportamento, devem ser passíveis de mensuração
 - **Substancialidade**: segmentos devem ser grandes e rentáveis para justificar ajustes no programa de marketing
 - **Acessibilidade**: comunicação e distribuição devem alcançar o segmento
 - **Diferenciabilidade**: segmentos devem ser diferentes entre si
 - **Acionabilidade**: programas ajustados devem atrair e atender os segmentos

Seleção do mercado-alvo

Estratégia de mercado	Vantagens	Desvantagens
Mercado indiferenciado	Economias potenciais em produção e marketing	Produtos padronizados Mais suscetível à concorrência
Mercado concentrado	Concentração de recursos Atende melhor necessidades Posicionamento forte	Segmentos podem ser pequenos Necessidades podem mudar
Mercado multi-segmentado	Maior possibilidade de vendas	Custos altos Canibalização

Fonte: Adaptado de LAMB JR. et al. (2004)

Origens dos problemas na implantação da segmentação

- **Estrutura organizacional:** departamentos funcionais podem não ser adequados
- **Cultura e políticas corporativas:** necessidade de envolver diferentes especialistas, falta de entendimento sobre cliente
- **Sistemas de informações:** dificuldade em avaliar resultados se sistemas não estão preparados
- **Processos de tomada de decisão:** falta de clareza de metas, orçamentos e responsabilidades para atuar em novos segmentos
- **Falta de recursos e capacidades corporativas** para atuar no segmento

Posicionamento

- Para definir o posicionamento é preciso determinar uma estrutura de referência
 - Quem pertence à categoria?
 - Quem são os substitutos próximos?
 - Quem são os clientes-alvo?
 - Como o cliente toma suas decisões (benefícios buscados)?

Resultado

Proposta de valor focada no cliente
Orienta as atividades operacionais de marketing (4 P's)
Maximiza a vantagem competitiva da empresa

Posicionamento: como escolher as associações?

- **Pontos de diferença:** qualidades ou benefícios que consumidores associam fortemente com a marca, que não existem nos concorrentes
 - Associações fortes, favoráveis e exclusivas
 - Precisam ser relevantes, distintos, ter credibilidade
- **Pontos de paridade:** associações compartilhadas com outras marcas
 - Pertence à categoria ou é igual a concorrente
 - Anular pontos de diferença dos concorrentes
 - Lançamento de produtos: esclarecer à qual categoria pertence

Pontos de paridade e pontos de diferença

- Evidenciar o pertencimento a uma categoria
 - Anunciar benefícios da categoria
 - Comparar com produtos exemplares
 - Ter um nome que descreva o produto
- É preciso cumprir o prometido
 - Realmente criar o ponto de diferença, comunicar corretamente e ser sustentável ao longo do tempo

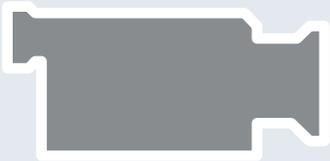


Exemplos de pontos de paridade e de diferença: Hyundai

Azera



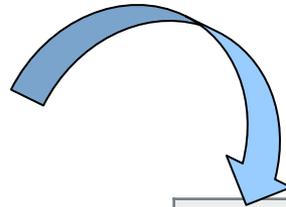
i 30



- **Pontos de paridade:**
pertencimento à categoria de automóveis de luxo (potência, espaço interno, tecnologia, design, esportividade, luxo)
- **Ponto de diferença:**
preço

Pontos de paridade e pontos de diferença

- Escolher o nível da diferença: características, benefícios, valores da marca
- Atenção a pontos antagônicos
 - **Escolher as dimensões de alto desempenho**
 - **Apresentar pontos em comunicações separadas**
 - **Utilizar endossantes para garantir credibilidade**
 - **Convencer cliente que relacionamento entre atributos/benefícios é positivo e não inverso**

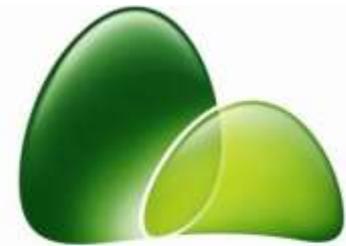


Preço baixo	Alta qualidade
Sabor	Baixas calorias
Nutritivo	Saboroso
Eficaz	Suave
Potente	Seguro
Forte	Refinado
Onipresente	Exclusivo
Variado	Simple

Declaração de posicionamento

Pão de Açúcar

“Supermercado de vizinhança, forte em produtos perecíveis, que oferece grande variedade de produtos, alta qualidade a preços competitivos, além do excelente atendimento aos clientes”



Pão de Açúcar

- “Em sessenta anos de história, esta é a sexta vez que mudamos a logomarca da rede Pão de Açúcar. Essa atitude mostra nosso compromisso com as mudanças e tendências de comportamento e as adequações que temos que fazer ao longo dos anos para melhor atender e responder as mudanças e expectativas dos nossos consumidores. A nova logomarca traduz essa atitude da marca cuja vocação é a inovação”.
- Segundo o Grupo, o logo brilhante remete a transparência da companhia e do frescor dos alimentos. As formas arredondadas são para conferirem calor humano. O traço contínuo foi inspirado na imagem do infinito (!)

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

- Posicionamento: principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo
- Declaração de posicionamento: ideia central que engloba o significado da marca e a distingue das marcas concorrentes
- Semiótica: estudo dos sinais e análise dos eventos geradores de **significado**
 - Significado é determinado pela escolha dos elementos de comunicação da mensagem, pela experiência sociocultural e mentalidade do receptor
 - Significado pode ou não ser equivalente àquele que o comunicador pretendia transmitir

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

- Conceito fundamental em semiótica: sinal
- Comunicação de marketing: uso de sinais na criação de mensagens
- Sinal: palavra, visualização, objetos, qualquer coisa que seja percebida pelos sentidos e seja capaz de transmitir um significado
 - Sinais são apenas estímulos usados para acionar um certo significado
 - As pessoas têm os significados dos sinais, que podem ser diferentes

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

- Posicionamento da marca: desafio para garantir que os sinais usados pelo comunicador de marketing sejam interpretados da forma como se espera
 - Sinais devem ser comuns a ambos; emissor e receptor
 - Desafio para comunicação em outras culturas
- Significado é subjetivo e altamente associado ao contexto

Significado: percepções (ideias) e reações afetivas (sentimentos) acionadas dentro de uma pessoa diante de um sinal em um contexto específico

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

- Sistemas socioculturais em que ocorre a comunicação de marketing estão repletos de significados
 - Processo de posicionamento da marca: extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferir esse significado para a marca
 - Propaganda: importante instrumento de transferência de significado
 - Consumidor aborda os anúncios como textos a serem interpretados

Declaração de posicionamento

(SHIMP, 2009)

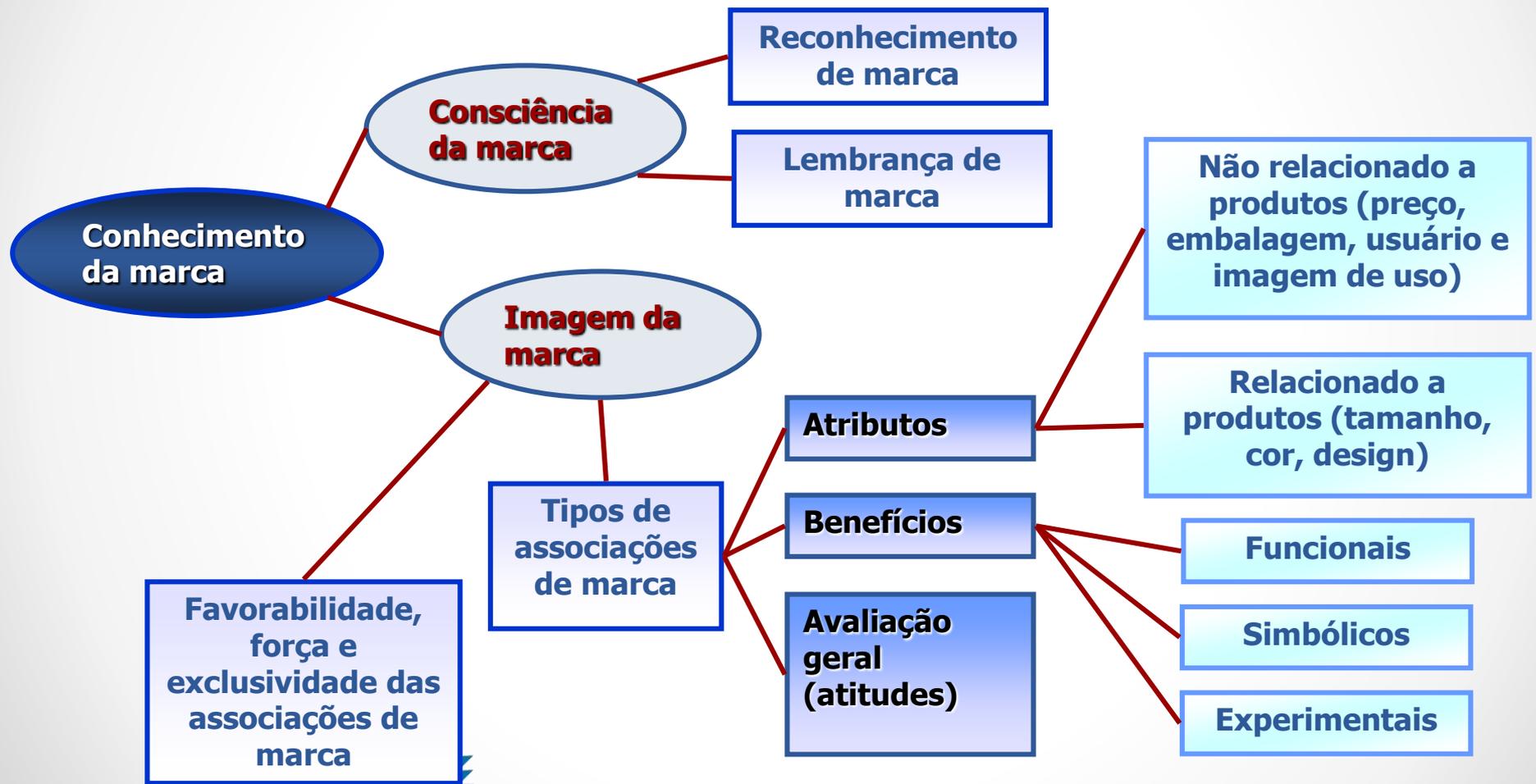
- Comunicador de marketing precisa criar um significado específico para a marca e colocar esse significado de forma clara na mente do consumidor
- Significado da marca é comparado com o que o consumidor conhece e pensa a respeito das marcas concorrentes da categoria
- Declaração curta, motivos para escolha da marca
 - Refletir a vantagem competitiva da marca
 - Motivar os consumidores à ação

Como posicionar uma marca?

(SHIMP, 2009)

- Pode ser usada a estrutura de valor de marca de Keller (1993)
 - Foco nos tipos de **associações** de marca
 - **Atributos**: relacionados ao produto ou não-relacionados (imaginário do uso ou usuário)
 - **Benefícios**: funcionais, simbólicos, experienciais
 - Avaliação geral (**atitude**)

Conhecimento de marca: consciência e imagem



Possíveis erros de posicionamento

- **Subposicionamento**
 - Ideia vaga do produto no mercado, nenhuma ou baixa percepção especial sobre a marca, nenhum benefício importante
- **Superposicionamento**
 - Ideia do produto que vai além do que é efetivamente
- **Posicionamento confuso**
 - Ideia confusa da marca devido a diversos apelos na propaganda, ideia confusa por frequente mudança de posicionamento
- **Posicionamento duvidoso**
 - Dificuldade de associação dos atributos anunciados com as características, preço ou fabricante do produto

Posicionamento duvidoso? (Buscapé)

- Comparação entre preços leva a **compras mais conscientes**
- Relação com imagem de sustentabilidade
- “Buscapé: busca inteligente, compra consciente”
 - http://www.youtube.com/watch?v=-J_Uq0Y9LHs

Problemas com superposicionamento?

Site “Coma com os olhos”





McDonald's explica por que o lanche da propaganda é diferente do da loja

- Em junho de 2012, o McDonald's explicou por que os sanduíches anunciados nas propagandas parecem diferentes, maiores e mais saborosos do que os vendidos nas lojas da rede. O principal motivo da diferença é que o sanduíche feito na loja leva cerca de um minuto para ser montado, enquanto que o processo para fazer um sanduíche e tirar fotos publicitárias demora "algumas horas". "É importante notar que todos os ingredientes usados são os mesmos utilizados no restaurante", diz a diretora local de marketing da empresa.
- No vídeo, a diretora vai a uma loja da rede de fast food e compra um sanduíche. Em seguida, vai a um estúdio fotográfico onde são produzidas as fotos para as propagandas. Depois, as fotos dos dois sanduíches são comparadas.
- O vídeo mostra o processo de montagem do lanche, que é "arrumado" pelos retocadores e, depois, mostra também as alterações feitas nas fotos já no computador. "A maior diferença é o fato de que colocamos todos os ingredientes, normalmente escondidos, para fora, para que você possa vê-los". No computador, os ingredientes ganham mais cores, e as imperfeições nos pães são disfarçadas.

<http://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>



Posicionamento confuso? (Funk na Mercedes-Benz)

<http://www.youtube.com/watch?v=4TRSaBd1VMo>

A luxuosa e sofisticada Mercedes-Benz surpreendeu a todos quando anunciou um novo lançamento no Brasil, em 2013, ao som do funk “Passinho do Volante”. Enquanto especialistas questionavam a estratégia da marca, o vídeo caiu no gosto de jovens. Apenas um mês após a produção viralizar na internet, o modelo Classe A já assumia a liderança de vendas frente aos carros similares dos concorrentes.

- Em 2014, a empresa continuou investindo em novas estratégias para se aproximar ainda mais do público jovem para rejuvenescer a imagem da companhia. A nova frente de comunicação da marca, com posicionamento modernizado, deixa a companhia otimista, com a expectativa de que as vendas para esse público novo representem 50% do total dos seus emplacamentos. “O foco saiu, em parte, do profissional liberal, que chega ao auge da carreira com 45 ou 50 anos, e foi para os executivos bem sucedidos da geração Y.
- 2015: o detentor dos direitos autorais da música iniciou um processo contra a fabricante alegando que a marca a utilizou sem sua autorização. Para colocar o “Ah, lelek lek lek” no comercial, a marca alemã assinou um contrato com a Furacão 2000, que mantinha autorização para trabalhar com a música por meio de liminar.

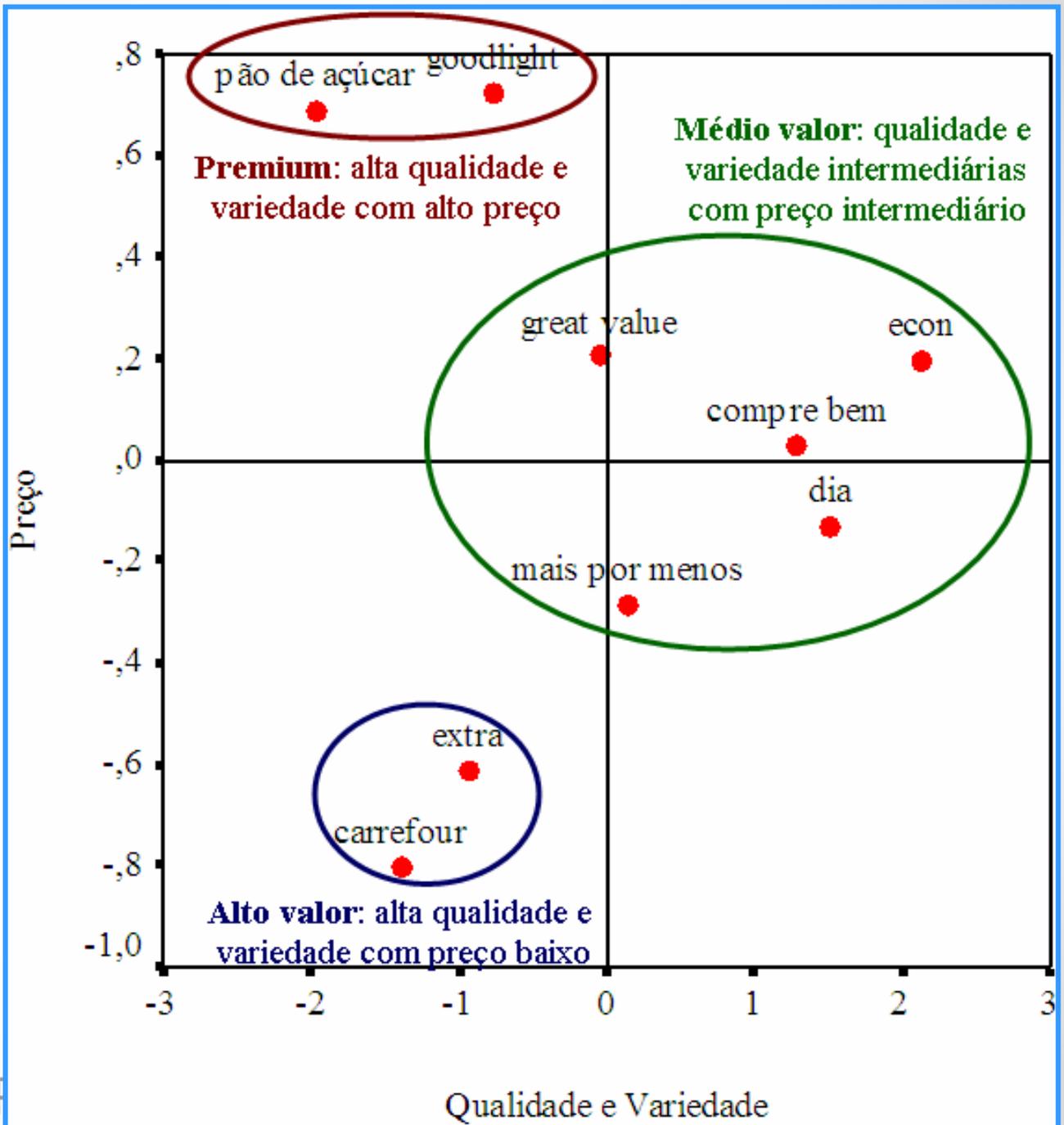
Reposicionamento

- **Mudar** a posição que uma empresa ocupa na mente do cliente em relação a serviços concorrentes
- Cada marca dentro do conjunto de ofertas concorrentes ocupa uma posição em um “espaço perceptual” do cliente
- **Mapeamento** perceptual: técnicas usadas para representar esse espaço graficamente

Mapas perceptuais

- Identificam os atributos usados pelos clientes para comparar serviços concorrentes
- Identificam ameaças e oportunidades competitivas

Fonte: TOLEDO, Geraldo Luciano, GIRALDI, J. M. E., PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida
Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil.
REG. Revista de Gestão USP., v.14, p.77 - 92, 2007.



Implementação do posicionamento (SHIMP, 2009)

- Entender como as pessoas processam as mensagens da comunicação de marketing
- **Modelo de processamento do consumidor:** processamento e escolha são racionais, cognitivos, sistemáticos e ponderados
- **Modelo hedônico, experiencial:** processamento e comportamento são orientados por emoções em busca de diversão, fantasia e sentimentos
- Perspectivas bipolares que representam um *continuum* de possíveis comportamentos
 - **Razão pura** (frio, lógico, racional)
 - **Paixão pura** (quente, espontâneo, irracional)

Modelo de processamento do consumidor (SHIMP, 2009)

- Conjunto de etapas inter-relacionadas
 1. Ser exposto à informação
 2. Prestar atenção
 3. Compreender a informação fornecida
 4. Concordar com a informação compreendida
 5. Reter a informação aceita na memória
 6. Recuperar a informação da memória
 7. Decidir entre as alternativas
 8. Agir de acordo com a decisão tomada

Comunicações influenciam as seis primeiras etapas

Modelo hedônico, experiencial (SHIMP, 2009)

- Quanto maior o **envolvimento** emocional, maior a influência de processos experienciais
- Consumo de produtos: resultado da possibilidade de obter diversão, realizar fantasias, ter sentimentos prazerosos
- Diferentes modelos de comportamento implicam em diferentes tipos de mensagens
- Não há uma estratégia **única** de posicionamento eficaz em todas as circunstâncias
 - Depende de categoria do produto, cenário competitivo, necessidades do público-alvo (funcionais, simbólicas ou experienciais)

Avaliação de posicionamento pretendido: Sony Bravia

- Por meio de pesquisas utilizando técnicas de neuromarketing, a Sony avaliou dois comerciais de televisão e descobriu que um deles gerava emoções negativas, enquanto que o outro teve um efeito emocional muito positivo. Os dois comerciais parecem ter uma abordagem muito semelhante. O primeiro usa explosões de cor e música bombástica:

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

- O segundo usa mais de 25 mil bolas coloridas caindo pelas ruas de San Francisco : <https://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w>

Qual gerou as respostas mais positivas? Por quê?

Enquanto o **primeiro anúncio**, com explosões e música, gera emoções **negativas** nas pessoas, o **segundo anúncio** possui um efeito emocional muito **positivo**, tanto no momento em que o principal benefício aparece (cor), quanto na hora em que o produto é exibido.

Um dos fatores que influenciam a reação emocional é a **música**: enquanto no segundo comercial a música parece muito apropriada, no primeiro, a música parece que tem um efeito negativo sobre as imagens. A reação dos "entrevistados" melhora ao excluir música no primeiro anúncio.

Abordagem alternativa para o posicionamento: Branding por narrativa e Storytelling

- Metodologia menos estruturada que apresenta ideias provocativas sobre a marca
 - **Descrição do posicionamento por meio de uma narrativa ou história**
 - **Metáforas profundas que se conectam com memórias, associações e história das pessoas**
 - **Cenário, elenco, roteiro, linguagem**
- Como se relaciona com o posicionamento mais planejado?
- Riscos da estratégia?
 - **Diletto (sorvetes): marca foi criada por um imigrante italiano, Vittorio Scabin?**
 - **Do Bem (sucos) laranjas são fresquinhas, cultivadas e colhidas na fazenda de um senhor chamado Francesco?**

"Conte a verdade, mas faça com que ela seja fascinante" (David Ogilvy)

Narrativa da Diletto



LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação a produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Veneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo norão na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta



que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau criollo, um dos mais cobiçados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o



Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picóles em deliciosas porções de felicidade.

Definição de objetivos da comunicação de marketing (SHIMP, 2009)

- Faz com que executivos estabeleçam uma estratégia de comunicação, buscando **consenso** administrativo
- Orienta preparação de **orçamentos**, **mensagens** e **mídias**
- Fornece padrões para **avaliação** dos resultados

Escolha de objetivos depende da experiência do público-alvo com a marca
Entender a hierarquia de efeitos da comunicação de marketing



Hierarquia dos efeitos da comunicação de marketing (SHIMP, 2009)

Requisitos para definição de objetivos (SHIMP, 2009)

- Conter uma declaração exata de quem, o quê e quando
- Ser quantitativos e mensuráveis
- Especificar o escopo da mudança
- Ser realistas
- Ser consistentes internamente
- Ser claros e especificados por escrito

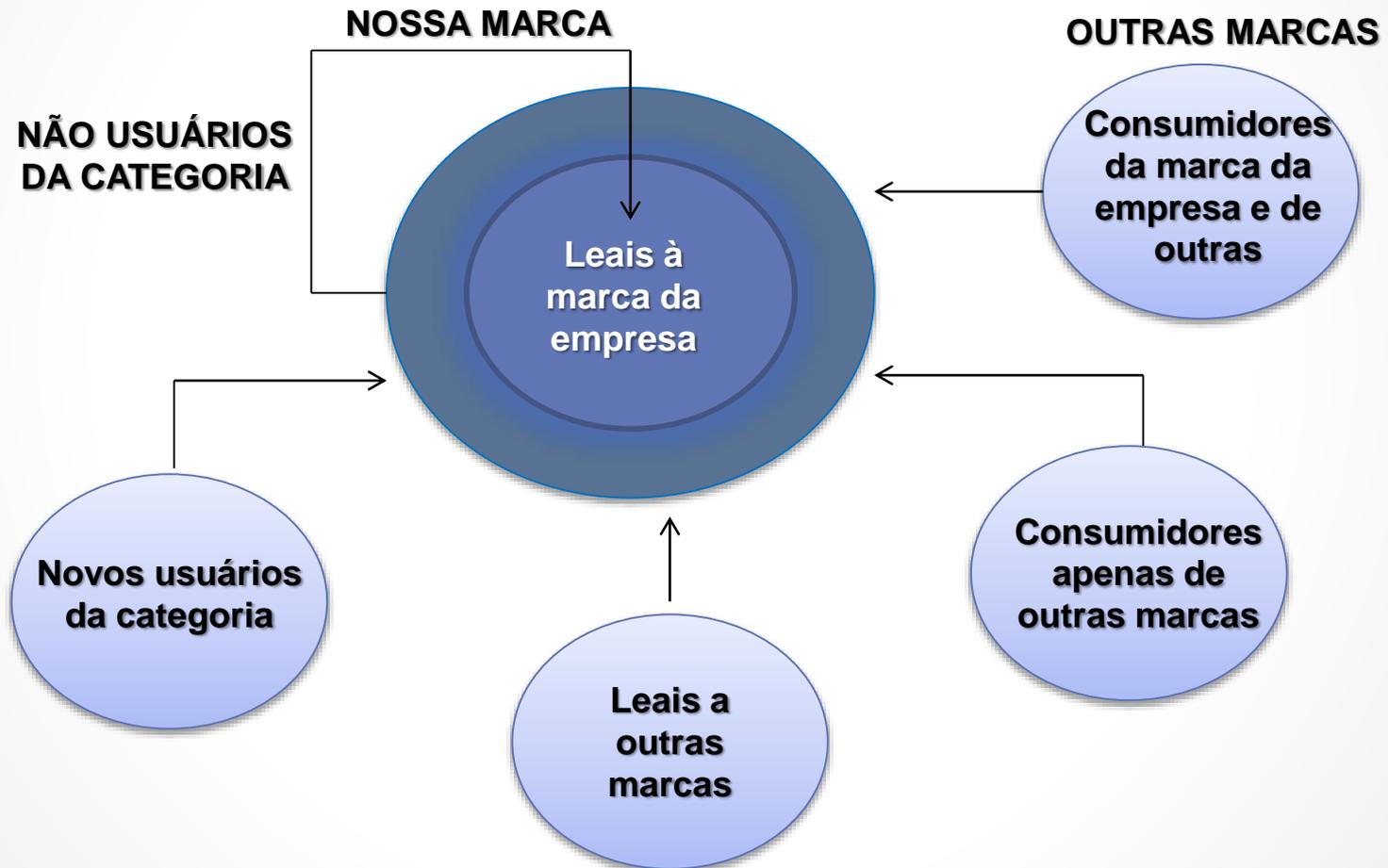
Incluir metas pré-vendas e de vendas

Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Compreender a abordagem de lealdade à marca (consciência, atitude, comportamento) para identificar o público potencial de uma campanha
- Selecionar um ou mais desses grupos e atribuir objetivos apropriados (experimentação ou repetição)
 - **Novos usuários da categoria**
 - **Leais à marca da empresa**
 - **Consumidores da marca da empresa e de outras**
 - **Consumidores apenas de outras marcas**
 - **Leais a outras marcas**

Cinco grupos de compradores como fonte de vendas (ROSSITER; PERCY, 1998)



Diferentes níveis de consciência, atitude e lealdade

Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Usar fatores geográficos, demográficos, psicográficos para estreitar ou delinear melhor o público-alvo a partir dos grupos de lealdade



Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Definir alvos primários e secundários, segundo sua alavancagem
- Comunicações devem ser consideradas em termos de custos e receitas esperadas
- **Alavancagem**: aumento esperado nas vendas (em valores monetários) dividido pelos gastos necessários
 - Depende do ciclo de vida da categoria
 - Quanto maior a alavancagem, mais atrativo o público-alvo

Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Novos usuários da categoria: alavancagem reduzida quando a categoria de produto amadurece
 - Alavancagem de moderada a baixa
- Leais à marca da empresa: maior potencial de vendas futuras, custos relativamente baixos de retenção
 - Alavancagem muito alta durante o ciclo de vida
 - Diferentes alavancagens para manter as vendas e aumentar as vendas
 - Alta alavancagem para outros produtos da marca

Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Consumidores da marca da empresa e de outras: alta alavancagem no início do ciclo de vida da categoria
 - Fonte de novos usuários leais
 - Custos de experimentação já foram realizados, mas há alto custo de retenção com promoções
- Consumidores apenas de outras marcas: dificuldade de atração, podem ter rejeitado a marca
 - Alavancagem de moderada a baixa ao longo do ciclo de vida
- Leais a outras marcas: baixo potencial de vendas
 - Baixa alavancagem ao longo do ciclo de vida

Determinação de objetivos para cada público-alvo (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Objetivos relacionados à experimentação**
 - Experimentação da categoria
 - Experimentação da marca
 - Segunda experimentação da marca
- **Objetivos relacionados à repetição da compra**
 - Manter a taxa de repetição
 - Aumentar a taxa de repetição
 - Comprar mais a cada ocasião (estocar)
 - Comprar menos por ocasião
 - Apressar a repetição
 - Frear a repetição

Estratégias de comunicação para cada estágio do ciclo de vida

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Objetivos de Marketing	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros, defendendo a participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
Estratégia de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propaganda: construir consciência de produto (demanda primária) ■ Promoção: incentivar experimentação (amostragem) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propaganda: construir consciência no mercado de massa (demanda seletiva) ■ Promoção: reduzir 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propaganda: enfatizar benefícios da marca ■ Promoção: aumentar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propaganda e Promoção: reduzir ao mínimo necessário

Objetivos de ação para cinco grupos compradores (ROSSITER; PERCY, 1998)

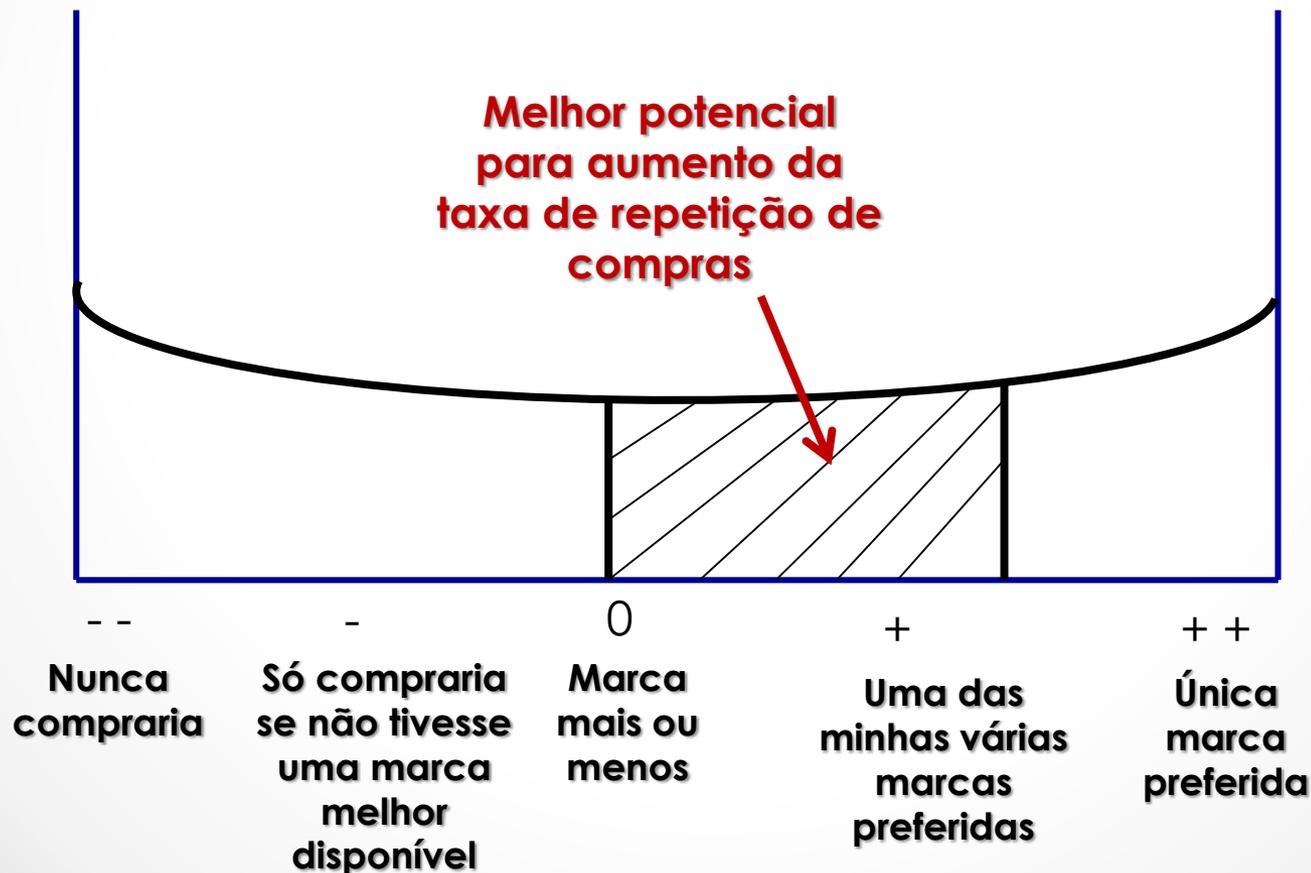
	Novos usuários da categoria	Leais a outras marcas	Consumidores apenas de outras marcas	Consumidores da marca da empresa e de outras	Leais à marca da empresa
Objetivos relacionados à experimentação					
Experimentação da categoria	✓				
Experimentação da marca	✓	✓			
Segunda experimentação da marca		✓			
Objetivos relacionados à repetição da compra					
Manter a taxa de repetição					✓
Aumentar a taxa de repetição		✓	✓	✓	
Comprar mais a cada ocasião (estocar)				✓	✓
Comprar menos por ocasião				✓	✓
Apressar a repetição				✓	✓
Frear a repetição				✓	✓

O que leva à repetição de compras? (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Aumento na taxa de repetição de compra depende da atitude em relação à marca
- Distribuição em U: melhores alvos para o aumento da taxa de repetição são aqueles com **atitudes de neutras a moderadas**
 - Mais fáceis de convencer do que usuários com atitudes negativas
 - Mais espaço para mudanças do que usuários com atitudes positivas
 - “Consumidores da marca da empresa e de outras”

Distribuição em U da atitude em relação à marca entre os compradores (ROSSITER; PERCY, 1998)

Numero de compradores na categoria de produto



Objetivos de comunicação

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Ferramentas de comunicação estabelecem **associações** mentais relativamente duradouras nas mentes dos potenciais compradores
- Todos os efeitos precisam existir para o comprador realizar alguma ação
 - “Cestas mentais” que precisam ser preenchidas
 - Efeitos de comunicação devem ser transformados em **objetivos** de comunicação, direcionados a um público-alvo específico

Determinação dos objetivos

- Informar
 - Persuadir
 - Lembrar
- Genericamente**

- Necessidade da categoria
 - Conscientização da marca
 - Atitude em relação à marca
 - Intenção de compra da marca
 - Facilitação da compra
- Especificamente**

Fonte: KOTLER e KELLER (2012),
ROSSITER e PERCY (1997)

OS CINCO EFEITOS DA COMUNICAÇÃO (ROSSITER; PERCY, 1998)

Efeito da comunicação	Definição
1. Necessidade da categoria	Aceitação do comprador que a categoria (um produto ou serviço) é necessária para remover ou satisfazer uma discrepância percebida entre o estado motivacional atual e o estado motivacional desejado.
2. Consciência da marca	Habilidade do comprador de identificar (reconhecer ou recordar) a marca, dentro da categoria, com detalhes suficientes para fazer a compra.
3. Atitude em relação à marca	Avaliação do comprador da marca a respeito da capacidade percebida para satisfazer uma motivação relevante atualmente (essa avaliação é baseada nas crenças sobre os benefícios da marca e nos pesos emocionais dos benefícios e das emoções).
4. Intenção de compra da marca	Auto-instrução do comprador para a compra da marca ou para ações relacionadas a compras.
5. Facilitação da compra	Certeza do comprador que outros fatores de marketing (os 4'p) não impedirão a compra.

Necessidade da categoria

(ROSSITER; PERCY, 1998)

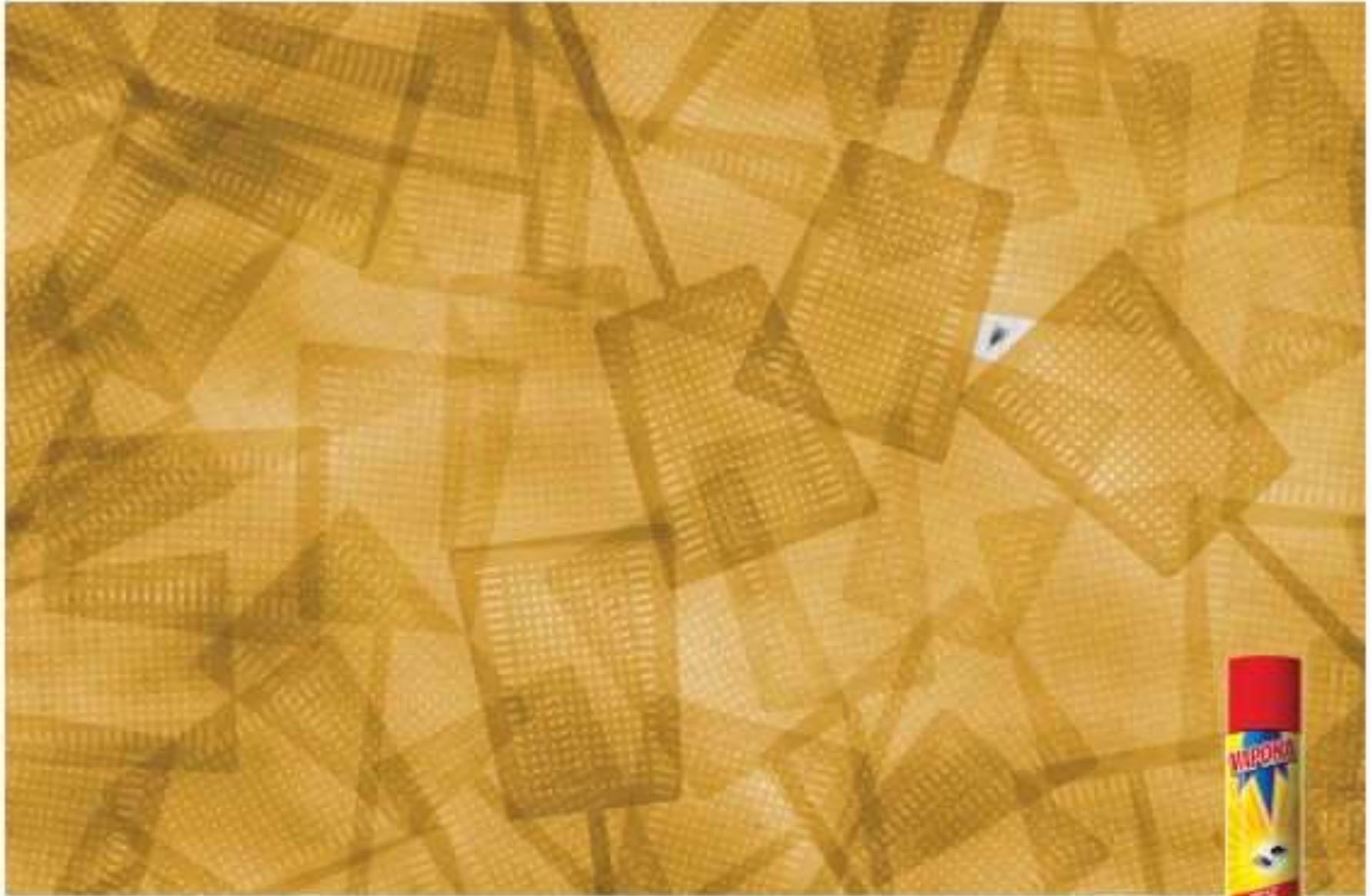
- Necessita de conexão percebida entre o produto e a **motivação** do comprador
 - Negativas: Resolver um problema, evitar um problema, satisfação incompleta, abordagem mista de prevenção, esgotamento do produto
 - Positivas: gratificação sensorial, estímulo intelectual, aprovação social
- Necessidade da categoria : efeito da comunicação que causa a **demanda primária**
 - Aplicada a todas as marcas da categoria
 - Demanda específica ou secundária: estimular outros efeitos da comunicação

Opções gerenciais para a necessidade de categoria como um objetivo de comunicação

(ROSSITER; PERCY, 1998)

Estado do comprador	Objetivo da comunicação
1. Necessidade de categoria já está presente	A necessidade de categoria pode ser omitida como um objetivo de propaganda e promoção.
2. Necessidade de categoria é latente	A necessidade de categoria precisa apenas ser mencionada para lembrar o comprador de uma necessidade previamente estabelecida.
3. Necessidade de categoria não existe ou é fraca	A necessidade de categoria deve ser “vendida” usando os efeitos da comunicação da categoria.

Objetivo da comunicação: necessidade da categoria



STOP TRYING.

Objetivo da comunicação: necessidade da categoria



Protect your feet
and our noses.



Consciência da marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Reconhecimento** e **lembrança** são caminhos para consciência
- Consciência da marca é um objetivo **universal** de comunicação
- Consciência da marca é precursora da **atitude** em relação à marca
 - *Torna a marca candidata à compra*
 - *Fonte de valor para a marca*

Opções gerenciais para a consciência da marca como um objetivo de comunicação

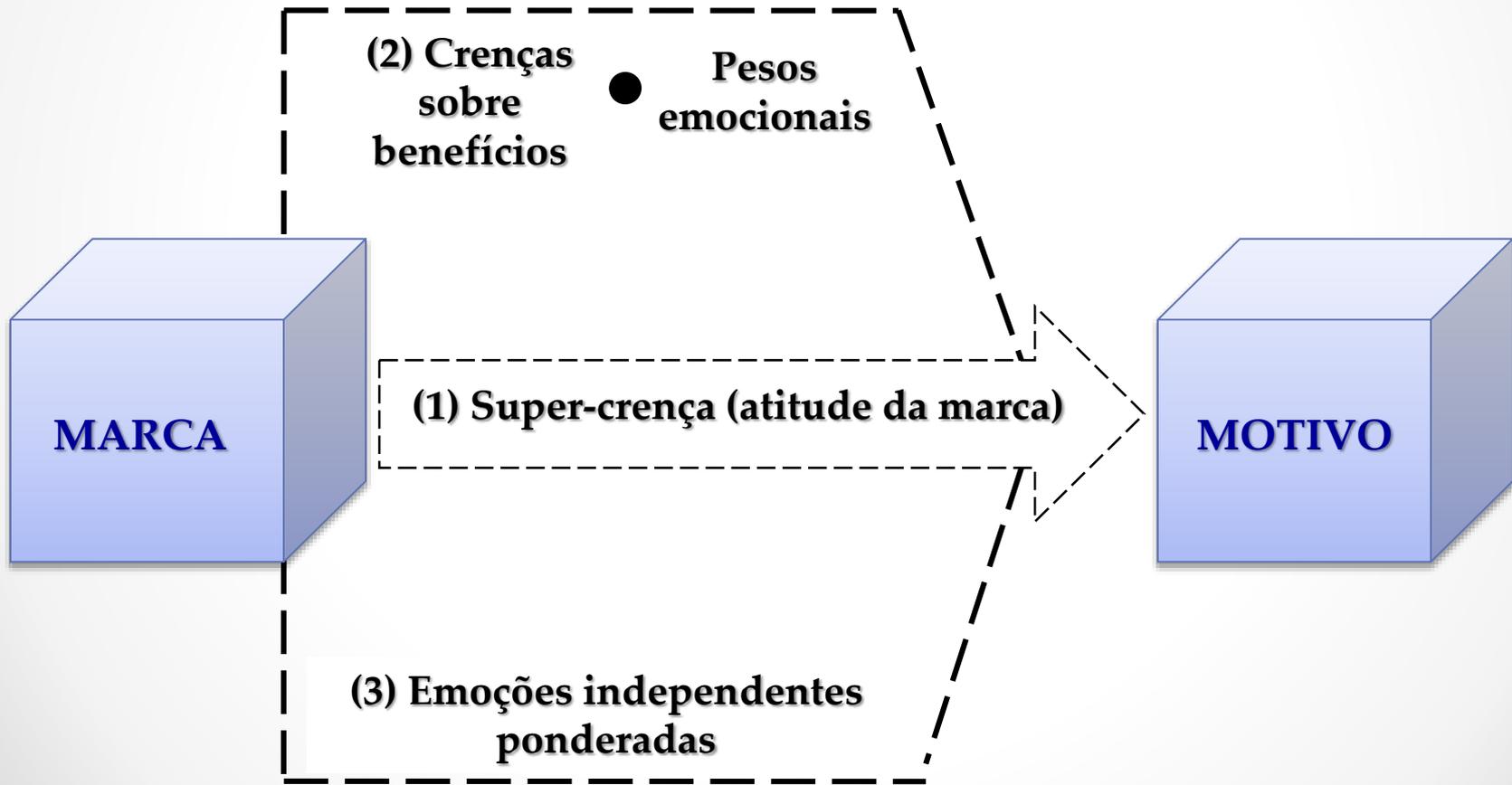
(ROSSITER; PERCY, 1998)

Escolha da marca feita	Objetivos de comunicação
1. No local da compra	Reconhecimento da marca
2. Antes da compra	Lembrança da marca
3. Intenção de escolha da marca feita antes da compra, mas em seguida a marca deve ser identificada no ponto de venda.	Os dois, reconhecimento e lembrança da marca (lembrança – reconhecimento potencializado)

Atitude em relação à marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Atitude em relação à marca é outro objetivo **universal** de comunicação
- Componentes da atitude
 - ***Super-crença (atitude)***
 - ***Crenças sobre benefícios específicos (pesos emocionais e avaliativos)***
 - ***Emoções independentes ponderadas***
 - ***Regra de escolha***

Os componentes principais da atitude da marca. A regra de escolha típica (componente 4, não mostrado na figura) é uma simples soma dos componentes 2 e 3, embora outras regras de escolha também sejam possíveis (ROSSITER; PERCY, 1998)



Atitude em relação à marca

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- A super-crença conecta a marca a um motivo de compra ou uso

Motivos negativamente originados (informacionais)

1. Resolver um problema
2. Evitar um problema
3. Satisfação incompleta
4. Abordagem mista de prevenção
5. Esgotamento do produto

Motivos positivamente originados (transformacionais)

6. Gratificação sensorial
7. Estímulo intelectual
8. Aprovação social

Atitude em relação à marca

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Motivos negativamente originados
 - Mais prevalentes direcionadores do comportamento
 - Teoria de aprendizado comportamental: reforços negativos
- Motivos positivamente originados
 - Teoria de aprendizado comportamental: reforços positivos
- Compra do mesmo produto pode ter motivos diferentes para diferentes pessoas

- **Determinação dos objetivos**

- Necessidade da categoria
- Conscientização da marca
- Atitude: motivos informacionais



- **Determinação dos objetivos**

- Conscientização da marca
- Atitude: motivos informacionais e transformacionais



Opções gerenciais para a atitude em relação à marca como um objetivo de comunicação

(ROSSITER; PERCY, 1998)

Atitude anterior do comprador	Objetivo da comunicação
1. Nenhuma atitude para com a marca (inconsciente)	Criar atitude
2. Atitude moderadamente favorável para com a marca	Aumentar atitude
3. Atitude maximamente favorável para com a marca	Manter atitude
4. Qualquer comprador (mas usualmente com uma atitude moderadamente favorável para com a marca)	Modificar atitude (“reposicionar” a marca ligando-a a uma motivação diferente)
5. Atitude negativa para com a marca	Mudar atitude

Intenção de compra da marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Dependendo do papel do público-alvo na tomada de decisão, o objetivo pode ser
 - **Propor (iniciador)**
 - **Recomendar (influenciador)**
 - **Escolher (decisor)**
 - **Comprar (comprador)**
 - **Usar a marca com mais frequência (usuário)**

Esforço importante nas situações de compra de alto envolvimento

Opções gerenciais para a intenção de compra da marca como um objetivo de comunicação

(ROSSITER; PERCY, 1998)

Estratégia de atitude em relação à marca	Objetivo da comunicação
1. Baixo envolvimento (e nenhuma promoção oferecida)	Supor intenção de compra da marca, decorrência da atitude favorável
2. Baixo envolvimento com promoção oferecida; ou alto envolvimento	Gerar intenção de compra da marca

Cervejarias Kaiser.
1ª, 2ª e 3ª lugar no
teste-cego do Estadão.

BEBA COM MODERAÇÃO

O ESTADO DE S. PAULO

VEJA QUAL FOI A PONTUAÇÃO GERAL E OS COMENTÁRIOS DOS DEGUSTADORES



Foto: teste feito por degustadores convidados do caderno Paladar do jornal O Estado de São Paulo, edição 15/10/2008

O Estado de São Paulo convenceu alguns dos melhores especialistas em cerveja do País para fazer um teste-cego. O resultado? A Cervejaria Kaiser levou o 1º, 2º e 3º lugar nas categorias "premium" e "extra". Faça você mesmo o teste-cego em seu caso e sempre.



Atitude em
relação à marca

Intenção de compra
da marca

Promoção Época +
BBC English Plus

Assine Época por 18 meses e **ganhe**
um curso completo de inglês BBC.



Últimos dias. Aproveite!

Em até **8x** de R\$ 79,90.

clique e confira

Conscientização
da marca



Facilitação da compra da marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Elementos do marketing que podem dificultar a compra: produto, preço, distribuição, venda pessoal
- Ter uma abordagem proativa, considerando esses fatores antecipadamente
 - ***Assegurar que o composto de marketing está coordenado***
 - ***Se houver problemas, adaptar a comunicação para minimizar seus efeitos***

Opções gerenciais para a facilitação da compra da marca como um objetivo de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

Estado do comprador	Objetivo da comunicação
1- Não há problemas percebidos com outros fatores de marketing (e nenhum foi antecipado pelo gerente)	Omitir facilitação da compra como um objetivo, que já foi considerada no plano de marketing.
2- Há problemas percebidos com outros fatores de marketing	Incorporar a facilitação da compra na campanha (adaptar propaganda e promoção para minimizar o problema).

Falha de logística contornada com campanha para estimular os consumidores a divulgar, no Facebook, Twitter e Instagram, os locais onde o pote de 180 gramas podia ser encontrado



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)

Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Quais são as implicações dos resultados encontrados para as estratégias de segmentação, posicionamento e consequentes objetivos de comunicação?
3. Que relações podem ser feitas entre os resultados encontrados e as sugestões de Rossiter e Percy?

Exercício: “Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community”

- Leiam o caso sobre o desenvolvimento de estratégias online para a marca Coca-Cola na Espanha
- Respondam em duplas:
 - 1. Explique como as comunidades de marca podem ser relacionadas aos cinco grupos compradores elencados por Rossiter e Percy (novos usuários da categoria, leais à marca da empresa, consumidores da marca da empresa e de outras, consumidores apenas de outras marcas, leais a outras marcas) e quais podem ser objetivos de comunicação pertinentes a essas comunidades.**
 - 2. Analise quais foram os objetivos de comunicação pretendidos com a criação da comunidade virtual e os resultados alcançados. Use as recomendações de Rossiter e Percy como base para sua análise.**

Referências

- AAKER, David A. **Strategic market management**. Berkeley: John Wiley & Sons, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Thomson, 2006
- DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado**: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. O uso de coortes em segmentação de marketing. **Organizações & Sociedade**, v.15, n.44, Janeiro/Março 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Alfagride: McGraw-Hill, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- RIES, Al; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pioneira, 1999.