



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

# 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

# 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

# Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios impressos e eletrônicos</li> <li>- Embalagem/ espaço externo</li> <li>- Embalagem/ encartes</li> <li>- Cinema</li> <li>- Folhetos e manuais</li> <li>- Cartazes e panfletos</li> <li>- Diretórios</li> <li>- Reimpressão de anúncios</li> <li>- Painéis</li> <li>- Placas de sinalização</li> <li>- Sinalização de pontos de venda</li> <li>- DVDs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concursos, jogos sorteios, loterias</li> <li>- Prêmios e presentes</li> <li>- Amostras</li> <li>- Feiras comerciais</li> <li>- Exposições</li> <li>- Demonstrações</li> <li>- Cupons</li> <li>- Descontos</li> <li>- Financiamento a juros baixos</li> <li>- Bonificações de troca</li> <li>- Programas de continuidade</li> <li>- Merchandising editorial (tie-ins)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esportes</li> <li>- Entretenimento</li> <li>- Festivais</li> <li>- Artes</li> <li>- Causas</li> <li>- Visitas à fábrica</li> <li>- Museus de empresas</li> <li>- Atividades ao ar livre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kits de imprensa</li> <li>- Discursos</li> <li>- Seminários</li> <li>- Relatórios anuais</li> <li>- Doações de caridade</li> <li>- Publicações</li> <li>- Relações com a comunidade</li> <li>- Lobby</li> <li>- Mídia de identidade</li> <li>- Revista corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos</li> <li>- Mala direta</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Compras eletrônicas</li> <li>- Televendas</li> <li>- Fax</li> <li>- E-mail</li> <li>- Correio de voz</li> <li>- Blogs corporativos</li> <li>- Sites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpessoal</li> <li>- Salas de bate-papo virtual (chat)</li> <li>- Blogs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentações de vendas</li> <li>- Reuniões de vendas</li> <li>- Programas de incentivo</li> <li>- Amostras</li> <li>- Feiras comerciais</li> </ul>

# 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

# Serviços versus bens

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

# Comunicação de serviços: promoções para estimular demanda?

**Grupo Rufato**

CONJUNTO SALA DE JANTAR - MESA 6 CADEIRAS - APARADOR BARCELONA

TAMPO DE VIDRO TEMPERADO DE 10 MM

100% MDF

MESAS

DE R\$ 1.699,00 POR:

**R\$ 1.399,00** À VISTA

15X R\$ 139,90 SEM ENTRADA NO CARNEZINHO

TOTAL A PRAZO R\$ 2.098,50

**MÓVEIS POR ESTES PREÇOS NÃO VÃO DURAR NADA!**

**Ricardo**  
eletro

MONTAGEM **Gratis**

COBRIMOS QUALQUER OFERTA DO ANO

# 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**

# 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**

# 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

# 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

- Alcance, 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

# 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**

# Elasticidade de propaganda e 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
- Coeficientes de elasticidade de preço e propaganda
  - $E_{preço} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% no preço}$
  - $E_{prop.} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% na propaganda}$

# Elasticidade de propaganda e 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

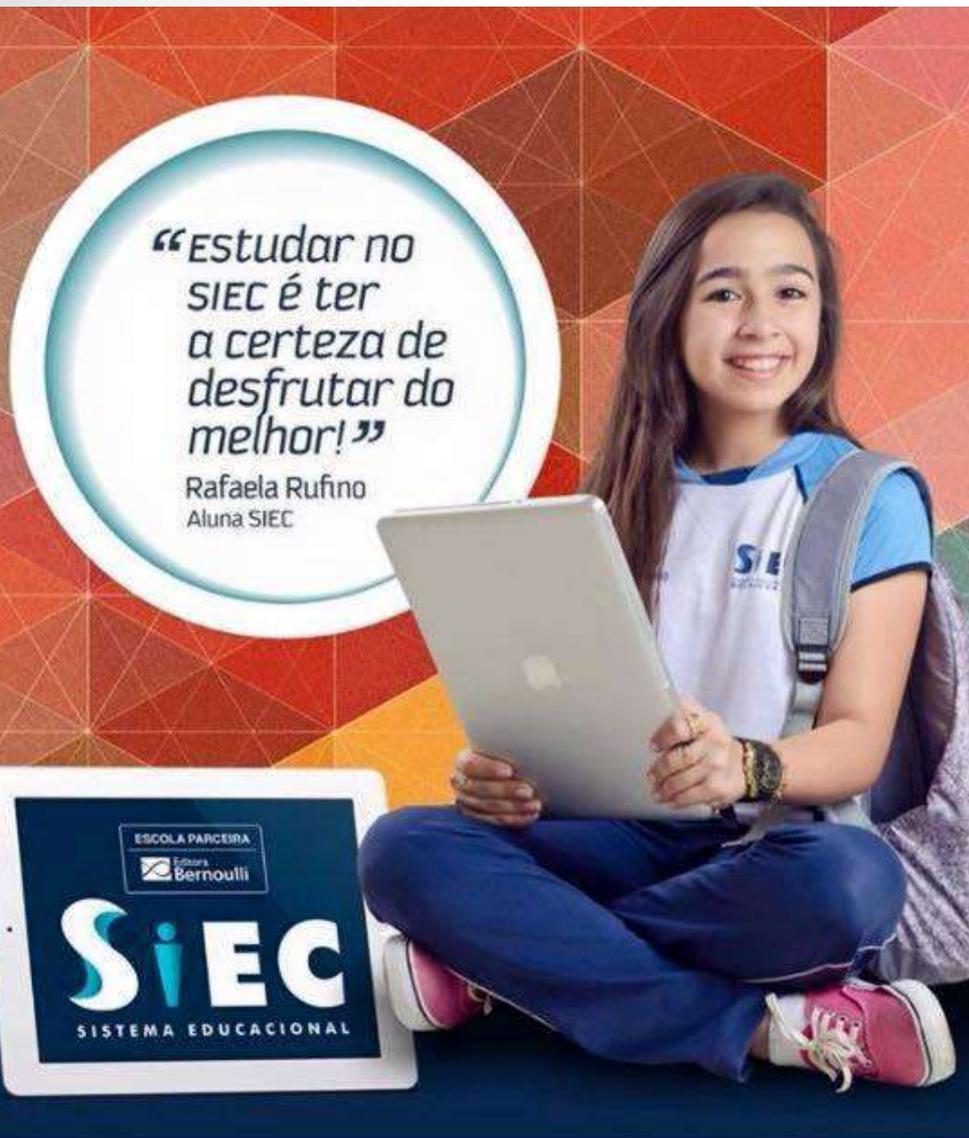
# Elasticidade de propaganda e de preços (SHIMP, 2009)

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

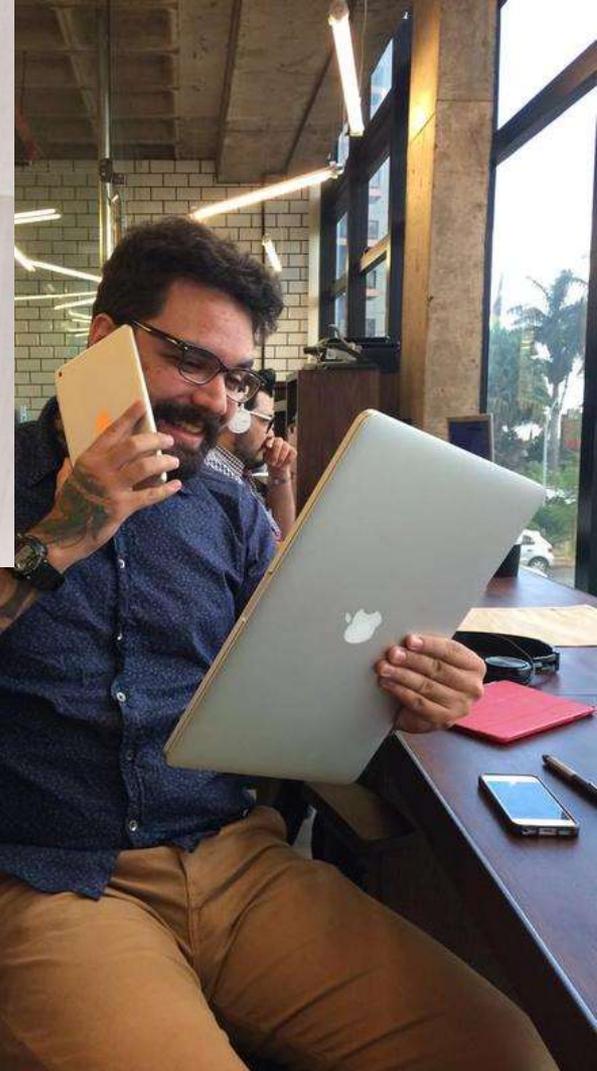
# Campanha da propaganda

- 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)



# O uso de laptops no lugar de Ipad's fez o caso viralizar na internet



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



**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!).

# "Seja mais adorável esta noite"

da **ELIZABETH TAYLOR**

com o Novo e  
**PERFUMADÍSSIMO**  
Sabonete Lever

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usou o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha em seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais coqueta, com mais charme! De ótimas purças e em lindas embalagens rosa, vem sempre com sua famosa esposa rápida e econômica. Não há outro, não há sabonete mais fino, mais suave e perfumado de que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.



Após  
fundo em  
sabonete  
**TRABANDO**  
BANHO

Você poderá sentir-se  
com sua cara nova e  
delicadamente perfumada. Logo  
se sentirá: um Lever a mais  
em seu arsenal de beleza.

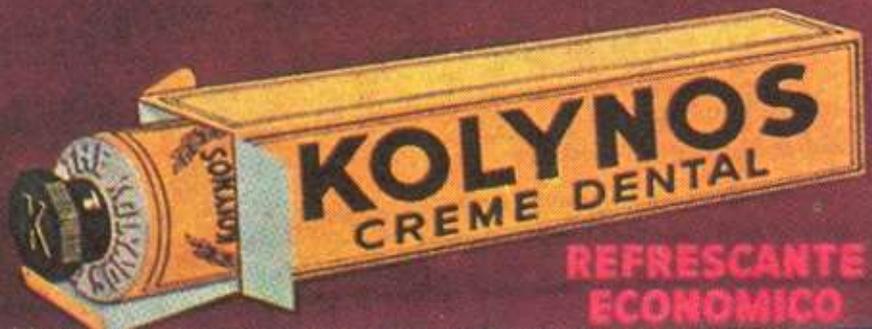


**USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÉLAS DO CINEMA**

# Auxilie o dentista a proteger seus dentes



## LIMPA e dá BRILHO aos DENTES



**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)

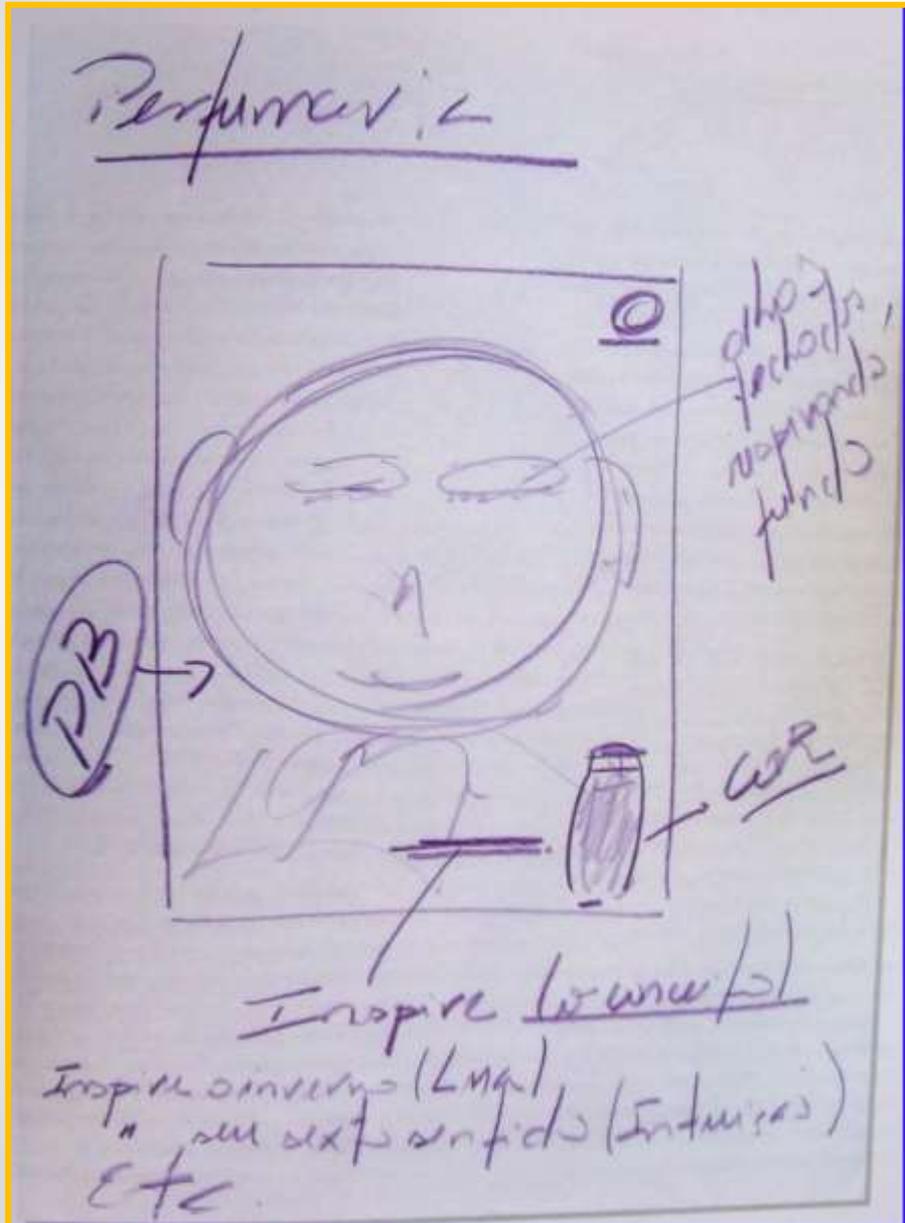
# O BRIEFING DO CLIENTE

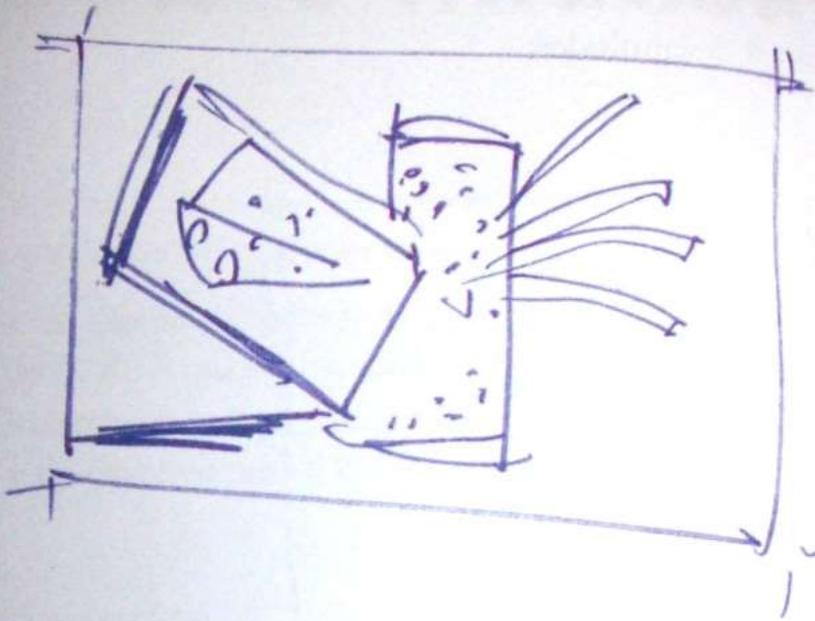


# A VERBA DO CLIENTE

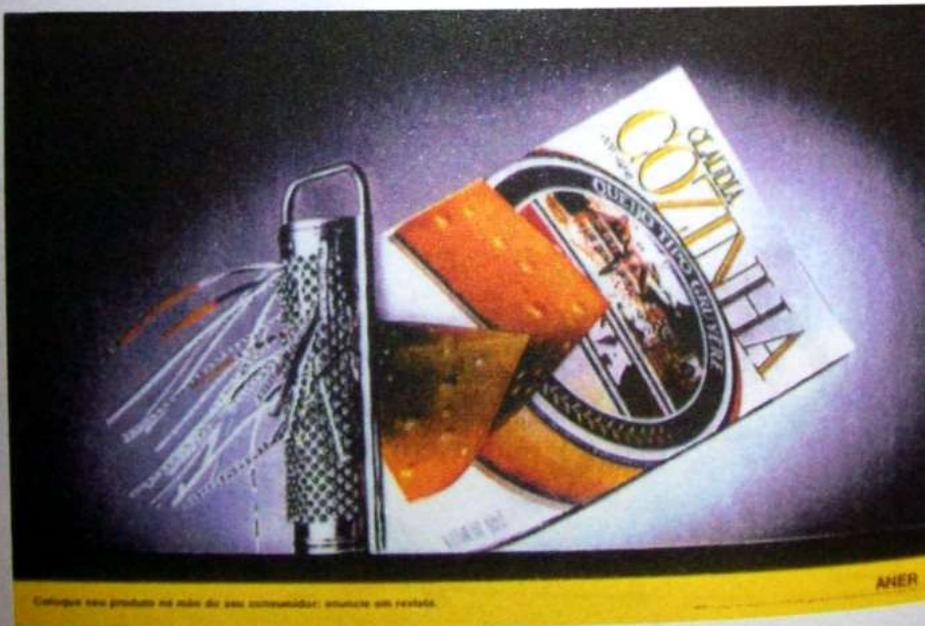


# “Raf” da Natura





# “Raf” da Revista Claudia Cozinha



Coloque seu produto na mão do seu consumidor: anuncie em revistas.

ANER

# Campanha da propaganda

- Desenvolvimento e execução criativos
- Impacto depende do que e de como é dito
- Propagandas em TV/vídeo
  - **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**

# 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](https://www.youtube.com/watch?v=dFDVCmatw_0)

# Campanha da propaganda

- **Propagandas impressas/estáticas**
  - 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

# Campanha da propaganda

- **Propagandas impressas/estáticas**

- 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?

# Propaganda estática: conteúdo coerente



# Problema com anúncios estáticos: outras notícias e comunicações

WORLD U.S. NEW YORK BUSINESS OPINION SPORTS SCIENCE ARTS FASHION & STYLE VIDEO

All Devices



Apple iPad Air

See the unique ways people are using iPad around the world.

Explore more

## Malaysia Says Jet Went Down in Ocean

### Families Notified as New Analysis Shows Southern Path

By THOMAS FULLER and CHRIS BUCKLEY 12:48 AM ET

Based on satellite data, Prime Minister Najib Razak said Monday that there was no doubt that Flight 370 flew south into the Indian Ocean and could not have landed safely.



### The Opinion Pages

#### Vaccination and the Law

Do outbreaks of measles show why exemptions on immunization should end?



- Editorial: Willfully Endangering Drivers
- Krugman: Wealth Over Work
- Baird: Queen Victoria, Another Maligned Mother

#### MARKETS >

At 2:55 PM ET

#### TECHNOLOGY >

S&P 500	Dow	Nasdaq
1,858.76	16,284.22	4,238.19
-7.77	-16.55	-46.80
-0.42%	-0.10%	-1.08%

Get Quotes | My Portfolio >

Web Fiction, Serialized and Social  
With Wattpad, the once-solitary writing process has become informal, intimate and

# FOLHA DE S. PAULO

A I qembu le sizwe sai do Mundial. Não do coração da gente.

Na África, no idioma Zulu, I qembu le sizwe é SELEÇÃO. Valeu, Brasil. Nos vemos em 2014.

extra

PATROCINADOR OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA

Folha www.folha.com.br

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=gQnwg0bG6ac>
- 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%20antarctica%20-%20pipoca.mp3>
  - <http://www.locutor.info/Jingles/90/Sonrisal%202.mp3>

# 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

# 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)
  - $E = C \times F \longrightarrow 240 = 80 (\% \text{ lares}) \times 3$
- **Número ponderado de exposições (NPE)**: cobertura multiplicada pela frequência média, vezes o impacto médio
  - $NPE = C \times F \times I$  (comparativo 1, 1,5)

# 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

# Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
<b>Jornais</b>	Flexibilidade; timing; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
<b>Televisão</b>	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.
<b>Mala direta</b>	Seletividade do público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de “correspondência inútil”.

# Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
<b>Rádio</b>	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.
<b>Revistas</b>	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.
<b>Outdoor</b>	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
<b>Páginas amarelas</b>	Excelente cobertura local; baixo custo; alta credibilidade; ampla cobertura.	Alta concorrência; limitações criativas; espaço deve ser comprado com antecedência.

# Perfil dos principais tipos de mídia

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

# Opções alternativas de propagandas

- **Propaganda externa**
  - Diversas formas criativas e inusitadas para atrair a atenção dos consumidores
  - Outdoor, espaços públicos, product placement, pontos de venda, native ads (?)
  - Vantagens: relativamente mais barato, público específico, reforço de imagem
  - Desvantagens: podem ser consideradas invasivas ou inoportunas



*RUN*

# 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.

# Exemplos de trabalhos de Julian Beever



Como foi feito?

<https://www.youtube.com/watch?v=idWFnDDq6pM>



# 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](https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc)

# Exemplo de Native ad

The Atlantic

POLITICS BUSINESS TECH ENTERTAINMENT HEALTH EDUCATION SEXES NATIONAL GLOBAL VIDEO MAGAZINE

SPONSOR CONTENT What's this?

POWER IN DATA: Turning Facts Into Discoveries

PRESENTED BY IBM

## As Big Data Grows, a New Role Emerges: the Chief Data Officer

Adding this new position to the C-Suite will help companies utilize Big Data to gain a competitive advantage.  
David Lavery, Vice President Marketing, Big Data and Analytics, IBM | Mar 17, 2014

Recommend 40 Tweet 55 Share 42 3+1 7

BIG DATA AND THE CUSTOMER EXPERIENCE REVOLUTION

The image shows a screenshot of the The Atlantic website. At the top, there is a navigation bar with categories like POLITICS, BUSINESS, TECH, ENTERTAINMENT, HEALTH, EDUCATION, SEXES, NATIONAL, GLOBAL, VIDEO, and MAGAZINE. A red arrow points to a yellow 'SPONSOR CONTENT' button. Below this is a large banner for 'POWER IN DATA: Turning Facts Into Discoveries' presented by IBM. The main article title is 'As Big Data Grows, a New Role Emerges: the Chief Data Officer' by David Lavery, dated Mar 17, 2014. Below the article title are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. At the bottom right, there is a 'Now Live' badge for 'Innovator Chat' featuring Inhi Cho Suh, Vice President of Big Data for IBM. The background of the article features a complex data visualization with charts and graphs.

# Exemplo de Native ad

paidpost.nytimes.com/dell/will-millennials-ever-completely-shun-the-office.html#\_Uis2ZbFRDvn0K20

HOME SEARCH The New York Times LOG IN

PAID POST

1. Best, Brightest and Rejected: Elite Colleges Turn Away Up to 65%

2. Experts Find a Door Ajar in an Internet Security Method Thought Safe

3. David Brooks: What Suffering Does

4. A Little Pizza Homework

5.

PAID FOR AND POSTED BY DELL

DELL

## Will millennials ever completely shun the office?

January 8, 2018

By Kim Anderson

SHARE



More paid posts from Dell

**Can the government become entrepreneurial?**  
By Michael Fisher  
New legislation calling for entrepreneurs-in-residence at federal agencies aims to reform the bureaucracy.

**Reaching across the office from marketing to IT**  
By Anthony Doyle  
As customer data flows grow, chief marketing and chief information officers are collaborating more often.

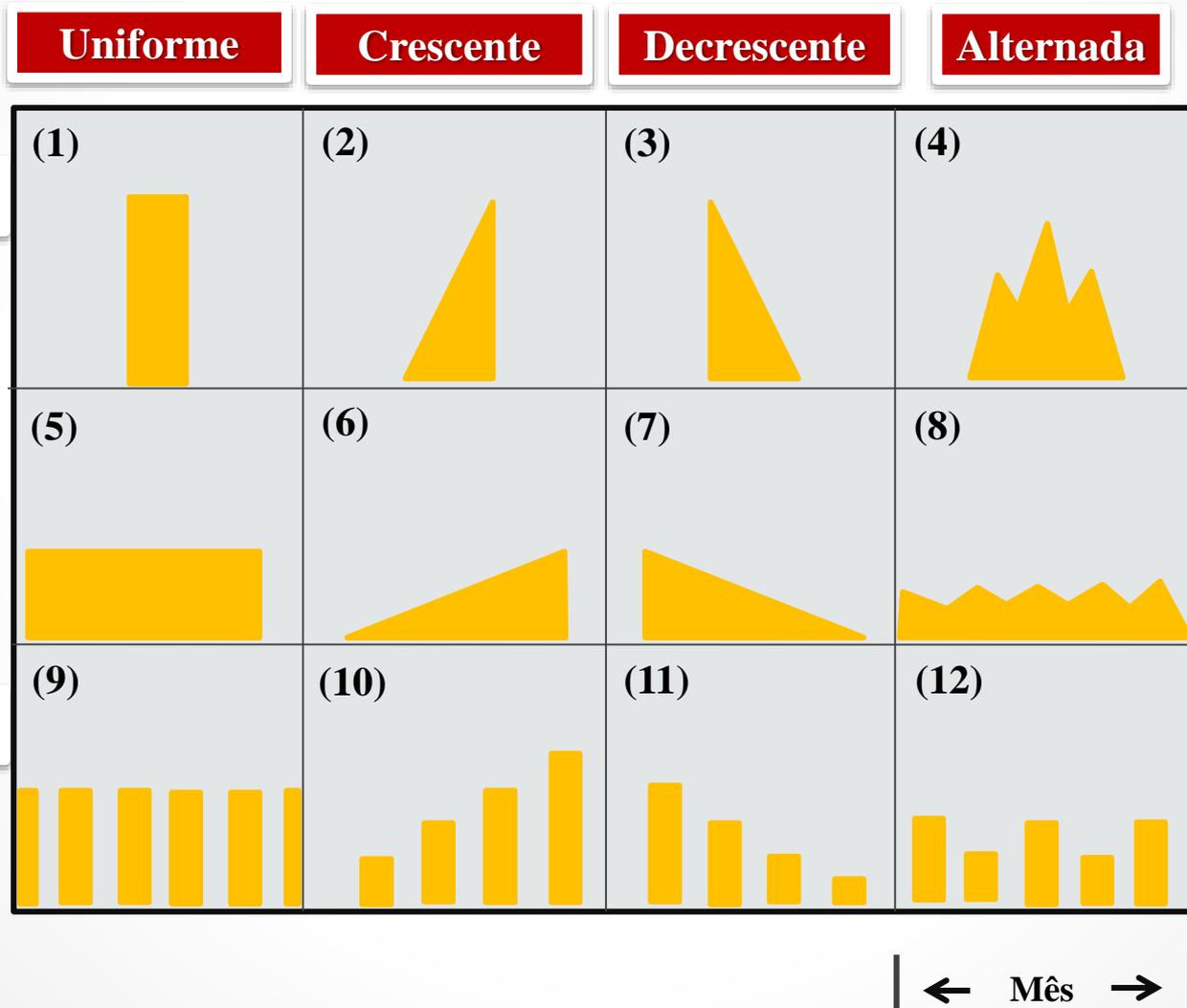
**For women entrepreneurs, mentors help bridge the gap**  
By Giovanna Fattori  
Venusthink founder Kaitlynn Powell said it's important that women tech entrepreneurs find women mentors.

No workplace topic these days, it seems, is as studied, discussed and dissected

# 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

# Classificação dos padrões de timing de propaganda



↑  
Número de  
mensagens  
por 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**

# Avaliação: remuneração das agências

(<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/10/14/a-publicidade-sem-roi-acaba-de-morrer-adapte-se-ou-junte-se-a-ela.html>)

- A internet mudou radicalmente o nível de exigência de CEOs sobre os **resultados práticos** de seus investimentos em marketing.
- Antes, não havia tecnologia confiável para nos dizer exatamente quantos reais em vendas foram gerados por cada esforço de comunicação. **Pesquisas** de mercado: custam **fortunas** e são demoradas. Tecnologia de hoje ainda não consegue mensurar todos os efeitos da publicidade com precisão.
- “Muitas agências ficarão pelo caminho”. Além de não terem o domínio técnico para isso, há algo ainda mais sério: elas não têm a cultura. O mercado de comunicação brasileiro é perigosamente “colado” aos aspectos puramente **criativos** da publicidade. Algumas agências investem infinitamente mais tempo discutindo a **estética** de suas peças do que planejando e mensurando o **impacto** real que elas trarão para o bolso dos clientes.
- “Quem não conseguir se adequar poderá ter que achar um jeito **de pagar suas contas** com estátuas de **Leões de Cannes**”.

# Após 35 anos, McDonald's troca de agência nos EUA

- Após uma parceria de 35 anos com o Publicis Groupe, o McDonald's começou a trabalhar com uma nova rede de comunicação nos Estados Unidos a partir de 2017. Após uma concorrência que durou quatro meses, o grupo **Omnicom** foi escolhido, deixando a **Leo Burnett**.
- O atendimento ao McDonald's é realizado por uma nova operação que a rede Omnicom montou, **exclusivamente** para realizar os trabalhos para o anunciante. A proposta do Omnicom traz uma ideia de "agência do futuro", que tem a área digital e o marketing de dados em sua base.
- Equipe composta por cerca de **200 pessoas**, provenientes de empresas como The Marketing Store, Facebook, Google, Twitter, Adobe e The New York Times' T Brand Studio. O modelo de trabalho da nova agência será baseado em uma coletânea em **tempo real** de impressões extraídas, sobretudo, dos ambientes **digitais**. Com isso, a agência espera estabelecer estratégias pautadas em dados mais concretos e acompanhar os anseios dos consumidores em diferentes áreas e canais.

**A última agência de publicidade da terra**

<https://www.youtube.com/watch?v=BoaQfeTT4Kc>

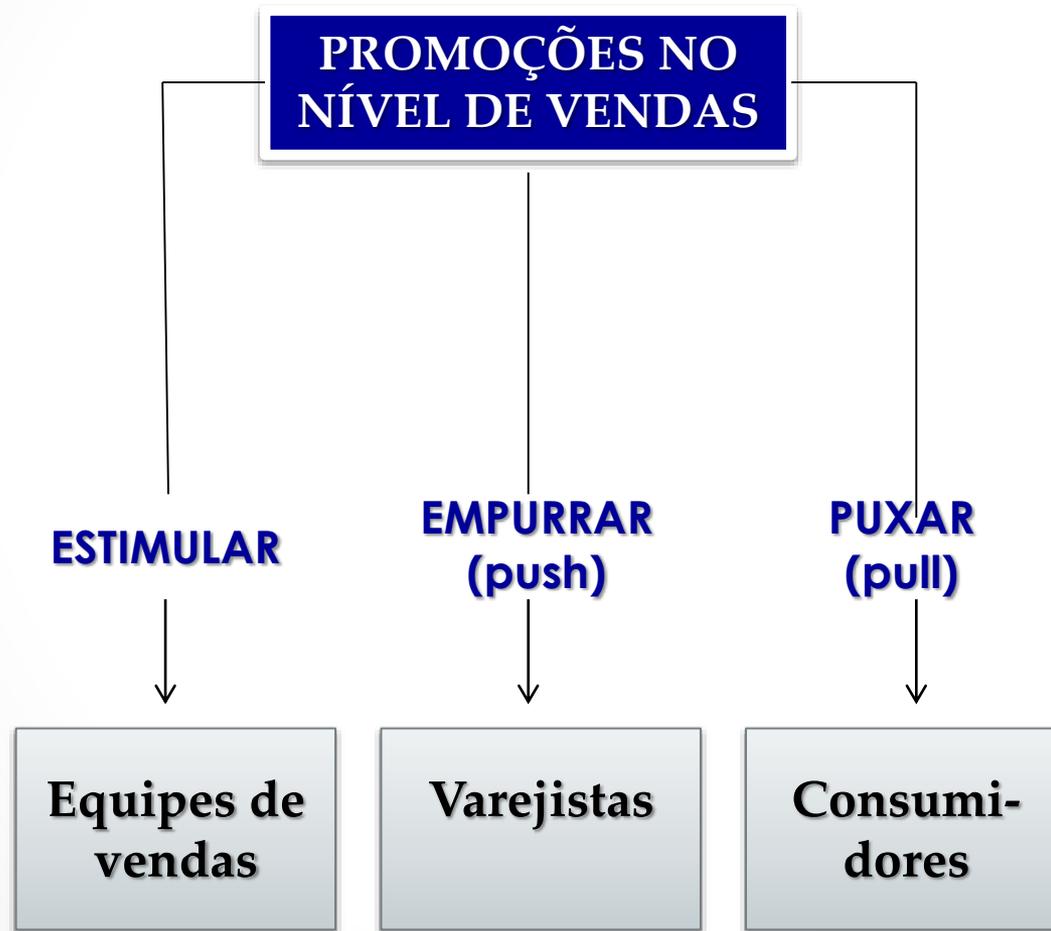
# Promoção de vendas

- 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.

# 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.*

# 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=Zwta2OpV0LU>

# Relações públicas (SHIMP, 2009)

- Atividade organizacional que abrange desenvolver a **reputação** (*goodwill*) de uma empresa em 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

# 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

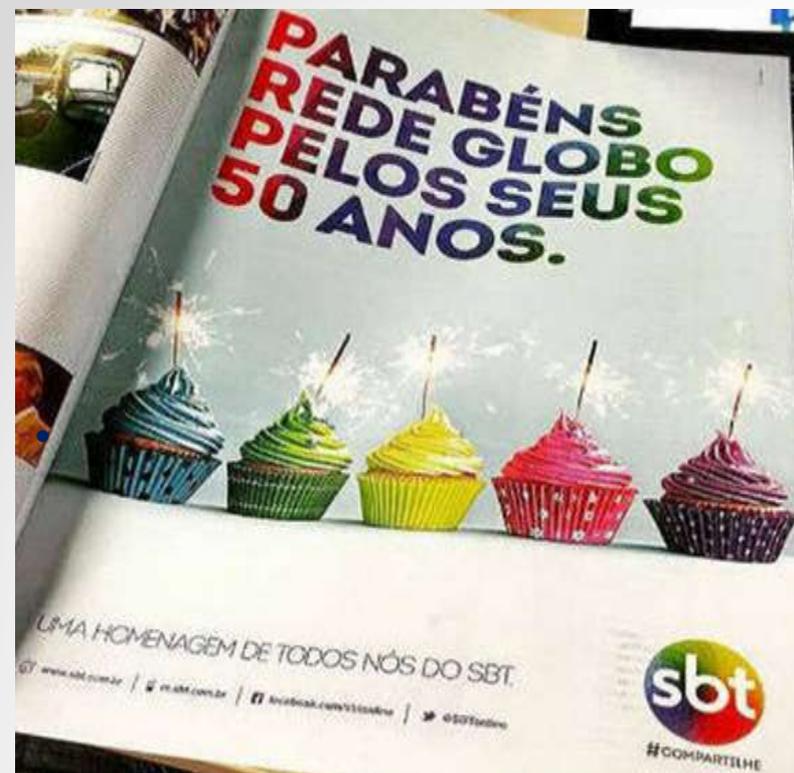
# Relações públicas de marketing

- 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**

# 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-rede-globo>

# 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=SDaiPydjUvU>

# 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

# 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.

# 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.

# 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.

# 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***

# Mala direta criada na China para as facas Ronda



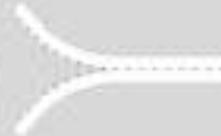
Card out



Inside the card



Product Card



Tape Links

**RONDA**<sup>®</sup>  
Extremely Sharp

...preparando um delicioso bolo.  
Comece misturando os ingredientes da massa na **Mega Criativa**, adoçando com muito amor

Alça lateral que facilita o manuseio

Destques

1

2

7

Tupperware® Produtos [Quero Comprar](#) [Quero Revender](#) Experimente Tupperware!

### Encontre um(a) Consultor(a) Tupperware



Encontre agora um(a) Consultor(a) por meio de um Distribuidor Tupperware. Próximo à sua casa, certamente mora um(a) Consultor(a) Tupperware. Basta digitar seu CEP, cidade ou endereço logo abaixo.

Digite a cidade ou cep:

Buscar

**DES CON TO** 30% de desconto na Mega Criativa

2 85014 Espátula de Silicone 29,4cm de comp. Preço sugerido: **R\$85,20**

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:  
<http://www.procon.sp.gov.br/bloqueiotelef/>

# Telemarketing no Brasil

Veja números da empregabilidade no setor

## Escolaridade



## Idade

55% são jovens entre 18 e 25 anos



## Oportunidade

45% estão no primeiro emprego



## Sexo

69% são mulheres



## Salário médio

→ R\$ 706 para teleoperador
→ R\$ 1.725 para supervisor
→ R\$ 4.428 para coordenador de atendimento
→ R\$ 5.207 para gerente operacional
→ R\$ 5.177 para gerente de cobrança
→ R\$ 6.471 para gerente comercial
→ R\$ 9.150 para gerente de tecnologia

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

- 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

# 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

# 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**

# 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/>

**Meu Móvel de Madeira** curtuiu Meu Móvel de Madeira.

PUBLICAÇÃO RELACIONADA

**Meu Móvel de Madeira** Curtir página

Quer deixar tudo arrumadinho sem perder o estilo?



Aposte nos baús [meumoveldemadeira.com.br](http://meumoveldemadeira.com.br)  
Eles deixam sua casa linda e vão fazer o maior sucesso, confira!

Curtir · Comentar · Compartilhar · 283 · 16 · 73 · Patrocinado

**Itaucard**



O cartão que facilita sua vida agora está no facebook. Clique e curta

Curtir · Adriana Pereira e Priscila Cristina curtiram Itaucard.

**Fiat Automóveis Brasil**



Curta se você também compartilha a nossa paixão por automóveis.

Curtir · Cristiane Barbosa e Mariana Botelho Zanandrea curtiram Fiat Automóveis Brasil.

**Verão 2014 – Lançamentos**  
[passarela.com.br](http://passarela.com.br)



Nova Coleção Verão na Passarela. Acesse já e Confira as Novidades!

Facebook © 2013  
Português (Brasil) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais

**Propaganda no Facebook**



**Propaganda no Instagram**

adidasshoops Sponsored lexususa Sponsored levis Sponsored



adidasshoops D Rose showed off his shooting ability to fans while on the D Rose Tour in China #teamadidas



lexususa Keeping a watchful eye at this week's #WhatsTheF press event in #Vegas, it's the #LFA.



levis A little detour from the Station To Station (@StnToStn) journey led us all the way to the Grand Canyon.

Like Comment Like Comment Like Comment

# Estratégias digitais

- **Marketing de Conteúdo**

- Produção de conteúdo relacionado com a **marca**
- Geração de um **conteúdo relevante** para o consumidor e que esteja, de alguma forma, relacionado com o produto ou marca trabalhados
- *Construtora que tem um blog com dicas sobre como comprar e decorar um apartamento, compartilhando o conteúdo nas redes sociais*

# Estratégias digitais

- **Branded Content**: geração de valor para a marca
  - Estreitar o relacionamento com o público não apenas com a geração de um conteúdo que dialogasse com a marca, mas que também a **destacasse**
  - Conteúdo atraente utilizando seu **próprio produto**
  - *Empresa do setor frigorífico convida um renomado cheff para gravar um vídeo com técnicas para preparar o corte para um churrasco perfeito*

# Marketing de conteúdo

(<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>)

- *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing **valuable, relevant, and consistent** content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.*
- Infográficos, webpages, podcasts, vídeos, livros, aplicativos, apresentações, blogs etc.
- Indicado para auxiliar nas etapas iniciais do processo de escolha (consciência sobre necessidade, pesquisa sobre o assunto)
- Suporte para outras ferramentas de canais digitais e tradicionais
- **Legó Movie**: venda de ingressos de cinema era objetivo principal?
- **History of Content Marketing** (Content Marketing Institute):  
<https://www.youtube.com/watch?v=9OHgMMpGLzk>

# 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

# Buzz negativo: caso da loja online

## Visou

memberbody 51,  
memberbody 155,  
memberbody 51, 11  
npeak 44

Bom então o Procon vai resolver já que a coisa aqui é na grosseria. Enfim, vocês estão conversando com uma jornalista, que tem mestrado e é professora universitária. Escreve em duas das maiores revistas de circulação do país. Não estão conversando com um cliente emo, mimadinho como vocês estão acostumados. Vou levar ao Procon assim talvez a situação se resolva de maneira adulta.

visou

Visou

há ± um minuto

Aproveita e leva isso pra eles: VAI SE FODER SUA COMUNISTAZINHA DE MERDA.

e não vamos enviar merda nenhuma  
vai transar sua mal comida do caralho  
nem foto põe de tão feia que deve ser

memberbody 51,  
memberbody 155,  
memberbody 51, 11  
npeak 44

Nina Gazire

alguns segundos atrás

Vocês mexeram com a pessoa errada.

visou

Visou

alguns segundos atrás

sua vagabundinha de merda! domingo à noite e você na internet? não tem um macho pra te comer não?  
seu lixo

memberbody 51,  
memberbody 155,  
memberbody 51, 11  
npeak 44

Nina Gazire

há 2 segundos

Isso vai parar é na justiça

- 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



Visou

5 minutes ago

Eu, Guilherme Souza Castro, Solteiro, Brasileiro, e responsável pela atitude de causar desconfortos verbais e informação inverídica ocorrida no dia 9 do mês de setembro de 2012, em nome de toda a equipe Visou, desejo por meio desta retratação pública, pedir desculpas Marina Gazire Lemos. Cabe acrescentar que o reembolso foi efetuado no mesmo dia (09/09), e a cliente pode confirmar isso.

Reitero publicamente, com a consciência de que atos como estes jamais se repitam. Reconheço ainda não serem verdadeiras as afirmações realizadas e que agi fora de minha razão. Serve a presente nota de desagravo para restabelecer a verdade de idoneidade e honra do ofendido e de seus familiares. Nos desculpamos também com o público em geral.

Atenciosamente

Guilherme Souza Castro e Visou

See Translation

# 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

**huck.**  
Masculino Feminino Infantil Acessórios  
Lançamentos Bazar Faça Você Social Huck+

Home > Infantil > Camisetas do Bem > Camisetas do Bem

## Camiseta Infantil Vem ni Mim

Ref. 0019028014  
Composição NÃO DEFINIDA

5x R\$ 11,98 s/juros  
ou R\$ 59,90 à vista

Cores:

Tamanhos:  02  04  06  08  10  12

veja o guia de medidas

Quantidade:

1

+

-

Adicionar  
à Sacola



Entregas para todo Brasil em até 7 dias úteis.

Twitter

Curtir 25



### Descrição

O carnaval tá!! Muito striguldum, samba no pé, pandeiro, tamborim! É hora de colocar o bloco na rua, aproveitar cada segundo os dias de folia! Por isso a Huck criou uma coleção especial para você fazer bonito na avenida e receber o carnaval no estilo! Como a camiseta Vem Ni Mim Que Tô Facin. A camiseta estampada com a frase "Vem Ni Mim Que Tô Facin" é a cara do



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”



Mauro Junior ▸ Bradesco

24 de outubro de 2011 às 22:13 · 🌐

Banco Bradesco querido  
Quisto por mim e os meus  
Tens sua morada paulista  
Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem  
O próprio Deus concebeu  
Para a sua cidade  
O vosso Banco escolheu

Eu até que me poria  
Em alta colina à bradar  
Peito banhado em verdade  
Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo  
O que findou meu sorrir  
Para por fim ao martírio  
Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado  
Digna de um jabuti  
Fazendo compras no mercado  
O meu cartão eu perdi

Antes que eu passe fome  
Faço a solicitação  
Ao meu Banco preferido  
PRECISO DE OUTRO CARTÃO!

@bradesco

Curtir · Comentar

👍 3.170 pessoas curtiram isso.



**Bradesco** Mauro querido cliente  
Pra você ter outro cartão  
à sua agência deve ir pessoalmente

Mas não será por motivos fúteis  
Você irá cadastrar uma nova senha  
E seu cartão chegará em até 7 dias úteis

Agradecemos a sua compreensão  
E sempre que precisar  
Pode contar com a nossa colaboração



25 de outubro de 2011 às 08:17 · Curtir · 👍 1.889

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)



# 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”

- Leiam o caso sobre o desenvolvimento de estratégias online para a construção da marca McDonald's.
- Respondam em duplas:
  - 1. Analise 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.