

 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 Giraldo

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

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

Seleção dos canais de comunicação

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

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

Seleção dos canais de comunicação

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

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

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
- Anúncios impressos e eletrônicos - Embalagem/ espaço externo - Embalagem/ encartes - Cinema - Folhetos e manuais - Cartazes e panfletos - Diretórios - Reimpressão de anúncios - Painéis - Placas de sinalização - Sinalização de pontos de venda - DVDs	- Concursos, jogos sorteios, loterias - Prêmios e presentes - Amostras - Feiras comerciais - Exposições - Demonstrações - Cupons - Descontos - Financiamento a juros baixos - Bonificações de troca - Programas de continuidade - Merchandising editorial (tie-ins)	- Esportes - Entretenimento - Festivais - Artes - Causas - Visitas à fábrica - Museus de empresas - Atividades ao ar livre	- Kits de imprensa - Discursos - Seminários - Relatórios anuais - Doações de caridade - Publicações - Relações com a comunidade - Lobby - Mídia de identidade - Revista corporativa	- Catálogos - Mala direta - Telemarketing - Compras eletrônicas - Televendas - Fax - E-mail - Correio de voz - Blogs corporativos - Sites	- Interpessoal - Salas de bate-papo virtual (chat) - Blogs	- Apresentações de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivo - Amostras - Feiras comerciais

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

Fatores para estabelecimento do mix de comunicação

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

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

Serviços versus bens

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

Comunicação de serviços: promoções para estimular demanda?

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**

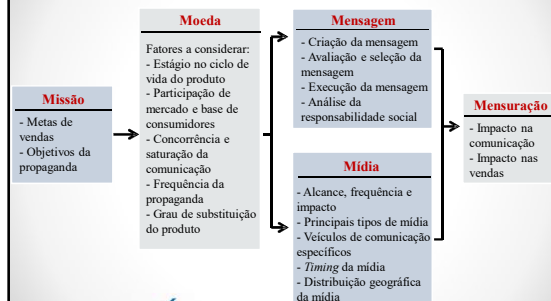
Propaganda (SHIMP, 2009)

- 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



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
 - $E_{\text{preço}} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% no preço}$
 - $E_{\text{prop.}} = \text{mudança \% na quantidade} / \text{mudança \% na propaganda}$

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 Ipads 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!).

Da Calista
Diretora Geral SIEC

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

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



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

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 e revistas: 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





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**
 - o Grande penetração, mas queda crescente para Internet
 - o Flexibilidade: público bem definido, custo baixo, finalizações rápidas, mais eficaz de manhã
 - o Falta de imagens e natureza passiva do processamento de mensagens
 - o Potencial para criatividade, com uso inteligente de músicas, sons, que podem aguçar imaginação
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Soda%2011monada.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/guarana%20antarctica%20-%20pipoca.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Sonrisa%202.mp3>

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

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

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

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

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

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

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

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

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

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

Opções alternativas de propagandas

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

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



Propaganda de calçada (Sidewalk ad)

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

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

Exemplos de trabalhos de Julian Beever



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 **ambigua**, 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_F5GxCwizg

Exemplo de Native ad



Exemplo de Native ad



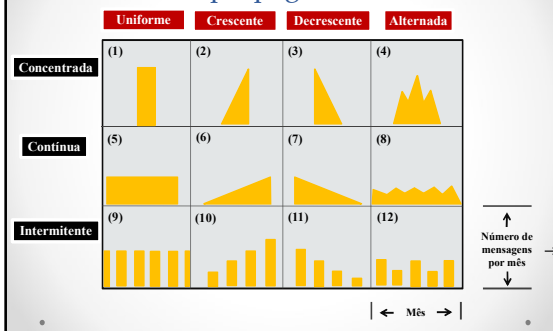
Decisão sobre timing e alocação da mídia

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



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

Classificação dos padrões de timing de propaganda



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**



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

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 o **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>



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

Promoção de vendas

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

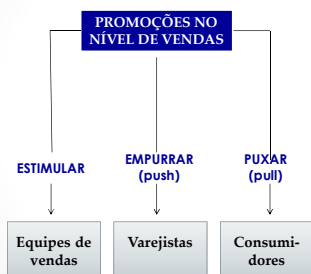
Objetivos: estimular teste de consumo, melhorar relacionamentos, atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis, aumentar taxa de recompra, estimular estoques



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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-odere-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 conchama 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.



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

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.



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

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

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

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

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=SDaiPydJvU>

FEARP

Universidade de São Paulo

Principais decisões de relações públicas de marketing

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

FEARP

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

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

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

FEARP

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

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

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

FEARP

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

Principais ferramentas de relações públicas de marketing

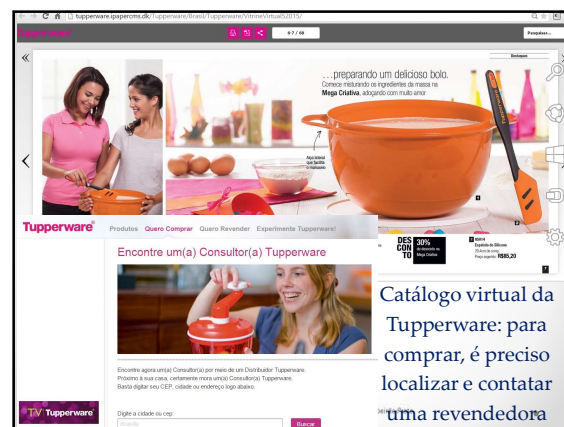
- **Apresentações**: com maior frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou promover palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
- Atividades de prestação de **serviços de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

Marketing direto

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

FEARP

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



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/>

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



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 chef 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
- **Lego 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 / Buzz

- 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



- 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

Caso da loja online Visou



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

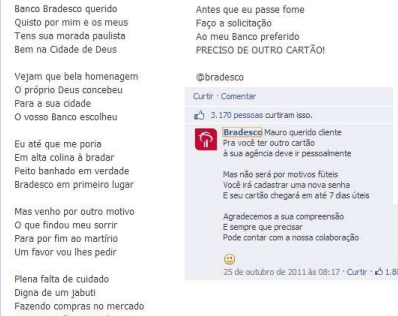
Buzz negativo: polêmica da grife de Luciano Huck nas redes sociais



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

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

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



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

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

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

Mas venho por outro motivo
O que findou meu sorriso
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

Avaliação da campanha (ROSSITER; PERCY, 1998)					
Estratégia de mídia	Estratégia criativa e da CIM	Objetivos de comunicação e posicionamento	Seleção de público-alvo e objetivos de ação	Objetivos de marketing e orçamento	
Exposição →	Processamento →	Efeitos de comunicação e posição da marca	Ação do público-alvo	Vendas ou participação de mercado, e brand equity	Lucro
Atenção da mídia	Atenção Aprendizado Emoção Aceitação	Necessidade da categoria Consciência da marca Atitude para com a marca Intenção de compra da marca Facilitação da compra	Experimentação Compras repetidas		
Pesquisa de estratégia de propaganda	Pesquisa de desenvolvimento de ideia e testes de anúncios/promoções			Rastreamento e avaliação de campanha	

Seminário

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

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

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. **Como as estratégias descritas no caso podem ser reforçadas por outras estratégias de comunicação off-line? Cite exemplos.**
 2. **Que possíveis conflitos podem existir entre as estratégias usadas por diferentes canais de entrega e comunicação?**
 3. **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.
- KLUATCHKO, 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.