

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

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

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

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

Foco nos clientes atuais e potenciais (SHIMP, 2009)

- "Mantra": comunicações de marketing devem (1) ser direcionadas para um **mercado-alvo** específico, (2) estar claramente **posicionadas**, (3) ser criadas para atingir um **objetivo** específico e (4) ser realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro do **limite orçamentário**
- Definição do público-alvo: **ponto de partida** para todas as decisões de comunicação
- Divulgar mensagens de modo mais preciso, evitar desperdício de recursos: **eficiência** de esforços

Foco nos clientes atuais e potenciais (SHIMP, 2009)

- Como identificar e focar os clientes desejados?
- Quatro grupos de características definidoras de público
 - Dados demográficos
 - Dados geodemográficos
 - Dados psicográficos
 - Dados comportamentais

Facilidade de avaliação ↑ +

↓ -

Facilidade de previsão ↓ +

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

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

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


Segmentação do mercado organizacional

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

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006

Seleção do mercado-alvo

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

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

Seleção do mercado-alvo

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


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

Posicionamento

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


Resultado

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

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

Posicionamento: como escolher as associações?


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

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

Pontos de paridade e pontos de diferença


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

Categoria da Totvs

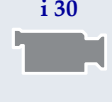
 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Exemplos de pontos de paridade e de diferença: Hyundai


Azera



i 30




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

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

Pontos de paridade e pontos de diferença

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



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

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

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

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

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

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

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

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

Posicionamento: criar significado

(SHIMP, 2009)

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

Como posicionar uma marca?

(SHIMP, 2009)

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



Possíveis erros de posicionamento

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

Posicionamento duvidoso? (Buscapé)

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

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

- Em junho de 2012, o McDonald's explicou por que os sanduíches anunciados nas propagandas parecem diferentes, maiores e mais saborosos do que os vendidos nas lojas da rede. O principal motivo da diferença é que o sanduíche feito na loja leva cerca de um minuto para ser montado, enquanto que o processo para fazer um sanduíche e tirar fotos publicitárias demora “algumas horas”. É importante notar que todos os ingredientes usados são os mesmos utilizados no restaurante”, diz a diretora local de marketing da empresa.
- No vídeo, a diretora vai a uma loja da rede de fast food e compra um sanduíche. Em seguida, vai a um estúdio fotográfico onde são produzidas as fotos para as propagandas. Depois, as fotos dos dois sanduíches são comparadas.
- O vídeo mostra o processo de montagem do lanche, que é “arrumado” pelos retocadores e, depois, mostra também as alterações feitas nas fotos já no computador. “A maior diferença é o fato de que colocamos todos os ingredientes, normalmente escondidos, para fora, para que você possa vê-los”. No computador, os ingredientes ganham mais cores, e as imperfeições nos pães são disfarçadas. <http://www.youtube.com/watch?v=sa0kE5j2W8>

Posicionamento confuso? (Funk na Mercedes-Benz)

- A luxuosa e sofisticada Mercedes-Benz surpreendeu a todos quando anunciou um novo lançamento no Brasil, em 2013, ao som do funk “Passinho do Volante”. Enquanto especialistas questionavam a estratégia da marca, o vídeo caiu no gosto de jovens. Apenas um mês após a produção viralizar na internet, o modelo Classe A já assumia a liderança de vendas frente aos carros similares dos concorrentes. <http://www.youtube.com/watch?v=4TRSa8d1VMo>
- A nova frente de comunicação da marca, com posicionamento modernizado, deixou a companhia otimista, com a expectativa de que as vendas para esse público novo representem 50% do total dos seus emplacamentos em 2015. “O foco saiu, em parte, do profissional liberal, que chega ao auge da carreira com 45 ou 50 anos, e foi para os executivos bem sucedidos da geração Y. A reformulação da comunicação dos carros de entrada da Mercedes-Benz é, na verdade, apenas um dos aspectos de investimentos em modernização que a empresa vem implantando em escala global.

Implementação do posicionamento (SHIMP, 2009)

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

Modelo de processamento do consumidor (SHIMP, 2009)

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

Comunicações influenciam as seis primeiras etapas

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

Modelo hedônico, experiencial (SHIMP, 2009)

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

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

Avaliação de posicionamento pretendido: Sony Bravia

- Por meio de pesquisas utilizando técnicas de neuromarketing, a Sony avaliou dois comerciais de televisão e descobriu que um deles gerava emoções negativas, enquanto que o outro teve um efeito emocional muito positivo. Os dois comerciais parecem ter uma abordagem muito semelhante. O primeiro usa explosões de cor e música bombástica: <https://www.youtube.com/watch?v=pGL0gdEPCU>
- O segundo usa mais de 25 mil bolas coloridas caindo pelas ruas de San Francisco: <https://www.youtube.com/watch?v=7DfY3H-u8w>

Qual gerou as respostas mais positivas? Por quê?

Enquanto o **primeiro anúncio**, com explosões e música, gera emoções **negativas** nas pessoas, o **segundo anúncio** possui um efeito emocional muito **positivo**, tanto no momento em que o principal benefício aparece (cor), quanto na hora em que o produto é exibido. Um dos fatores que influenciam a reação emocional é a **música**: enquanto no segundo comercial a música parece muito apropriada, no primeiro, a música parece que tem um efeito negativo sobre as imagens. A reação dos "entrevistados" melhora ao excluir música no primeiro anúncio.

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

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

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

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

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



Requisitos para definição de objetivos (SHIMP, 2009)

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

Incluir metas pré-vendas e de vendas

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

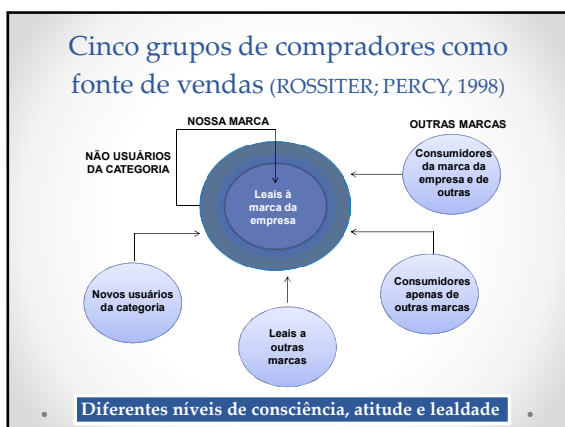
Estratégias de comunicação para cada estágio do ciclo de vida

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

Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER (2012) e de LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

Definição do público-alvo (ROSSITER; PERCY, 1998)

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



Definição do público-alvo (ROSSITER; PERCY, 1998)

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

Definição do público-alvo (ROSSITER; PERCY, 1998)

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

Definição do público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

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

Determinação de objetivos para cada público-alvo

(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

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

Objetivos de ação para cinco grupos compradores

(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

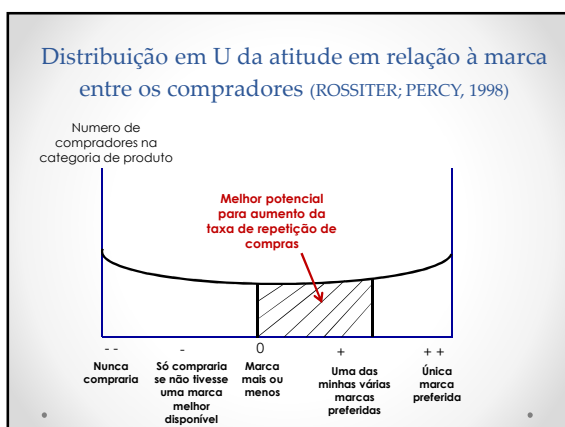
FEQ-RP Fundação de Economia, Administração e Contabilidade da Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

O que leva à repetição de compras?

(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

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



Objetivos de comunicação

(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

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

Determinação dos objetivos


- Informar
- Persuadir
- Lembrar

Genericamente

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

Especificamente

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



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

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

Necessidade da categoria (ROSSITER; PERCY, 1998)

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

Opções gerenciais para a necessidade de categoria como um objetivo de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

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

Objetivo da comunicação: necessidade da categoria



STOP TRYING

Objetivo da comunicação: necessidade da categoria



Protect your feet. And our noses.

Consciência da marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

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

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

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

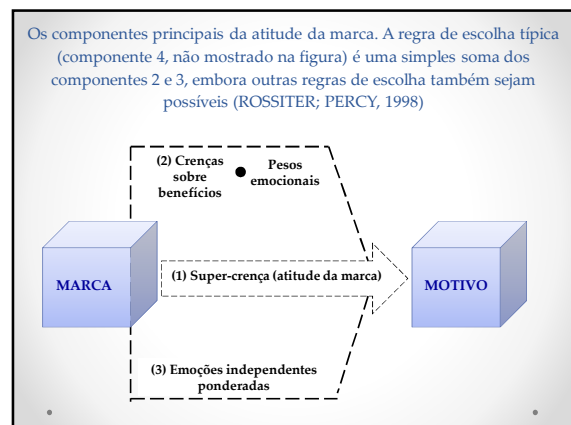
Escolha da marca feita	Objetivos de comunicação
1. No local da compra	Reconhecimento da marca
2. Antes da compra	Lembrança da marca
3. Intenção de escolha da marca feita antes da compra, lembrança em seguida a marca (lembrança - reconhecimento deve ser identificada no ponto de venda.	Os dois, reconhecimento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

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

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

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

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



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

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

Motivos negativamente originados (informacionais)	Motivos positivamente originados (transformacionais)
1. Resolver um problema	6. Gratificação sensorial
2. Evitar um problema	7. Estímulo intelectual
3. Satisfação incompleta	8. Aprovação social
4. Abordagem mista de prevenção	
5. Esgotamento do produto	

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

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

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

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

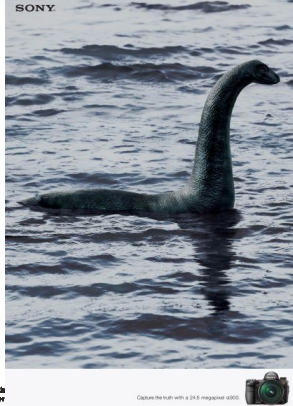
- **Determinação dos objetivos**
 - Necessidade da categoria
 - Conscientização da marca
 - Atitude: motivos informacionais



100% waterproof.

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto

- **Determinação dos objetivos**
 - Conscientização da marca
 - Atitude: motivos informacionais e transformacionais



SONY

Capture the truth with a 24.6 megapixel 2000

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto

Opções gerenciais para a atitude em relação à marca como um objetivo de comunicação
(ROSSITER; PERCY, 1998)

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

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto

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

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

Esforço importante nas situações de compra de alto envolvimento

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto

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

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

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto



Cervejarias Kaiser. 1º, 2º e 3º lugar no teste-cego do Estadão. O ESTADO DE S. PAULO

Intenção de compra da marca

Promoção Época + BBC English Plus
Assine Época por 18 meses e ganhe um curso completo de Inglês BBC.
Últimos dias. Aproveite!
Em até 8x de R\$ 79,90.
clique e confira.

Conscientização da marca

Atitude em relação à marca

DESCUBRA O SEGREDO DE TOSTINES. EXPERIMENTE MAÇA E CANELA!

fed-RRP Faculdade de Economia, Administração e Contábil da Universidade de Ribeirão Preto

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

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

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

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

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



Seminário

- PAUWELS, Koen; ERGUNCU, Selin; YILDIRIM, Gokhan. Winning hearts, minds and sales: how marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, p.57-68, 2013.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Questões para discussão do seminário

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

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

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

Referências

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