

Universidade do Sul de Santa Catarina

Comunicação Promocional

Disciplina na modalidade a distância

Palhoça
UnisulVirtual
2008

Créditos

Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina UnisulVirtual - Educação Superior a Distância

Campus UnisulVirtual

Avenida dos Lagos, 41
Cidade Universitária Pedra Branca
Palhoça – SC - 88137-100
Fone/fax: (48) 3279-1242 e
3279-1271
E-mail: cursovirtual@unisul.br
Site: www.virtual.unisul.br

Reitor Unisul

Gerson Luiz Joner da Silveira

Vice-Reitor e Pró-Reitor Acadêmico

Sebastião Salésio Heerdt

Chefe de Gabinete da Reitoria

Fabian Martins de Castro

Pró-Reitor Administrativo

Marcus Vinícius Anátoles da Silva
Ferreira

Campus Sul

Diretor: Valter Alves Schmitz Neto
Diretora adjunta: Alexandra Orsoni

Campus Norte

Diretor: Ailton Nazareno Soares
Diretora adjunta: Cibele Schuelter

Campus UnisulVirtual

Diretor: João Vianney
Diretora adjunta: Jucimara Roesler

Equipe UnisulVirtual

Avaliação Institucional

Dênia Falcão de Bittencourt

Biblioteca

Soraya Arruda Waltrick

Capacitação e Assessoria ao Docente

Angelita Marçal Flores
(Coordenadora)
Caroline Batista
Elaine Surian
Noé Vicente Folster
Patrícia Meneghel
Simone Andréa de Castilho

Coordenação dos Cursos

Adriano Sérgio da Cunha
Aloísio José Rodrigues
Ana Luisa Mülbart
Ana Paula Reusing Pacheco
Bernardino José da Silva
Charles Cesconetto
Diva Marília Flemming
Eduardo Aquino Hübler
Fabiano Ceretta
Francielle Arruda (auxiliar)
Itamar Pedro Bevilacqua
Janete Elza Felisbino
Jorge Cardoso
Jucimara Roesler
Lauro José Ballock
Luiz Guilherme Buchmann
Figueiredo
Luiz Otávio Botelho Lento
Marcelo Cavalcanti
Maria da Graça Poyer
Maria de Fátima Martins (auxiliar)
Mauro Faccioni Filho
Michelle Denise Durieux Lopes Destri
Moacir Fogaça
Moacir Heerdt
Nélio Herzmann
Onei Tadeu Dutra
Patrícia Alberton
Rose Clér Estivaleta Beche
Raulino Jacó Brüning
Rodrigo Nunes Lunardelli

Criação e Reconhecimento de Cursos

Diane Dal Mago
Vanderlei Brasil

Desenho Educacional

Daniela Erani Monteiro Will
(Coordenadora)

Design Instrucional

Ana Cláudia Taú
Carmen Maria Cipriani Pandini
Carolina Hoeller da Silva Boeing
Cristina Klipp de Oliveira
Flávia Lumi Matuzawa
Karla Leonora Dahse Nunes
Leandro Kingeski Pacheco
Lívia da Cruz
Lucésia Pereira
Luiz Henrique Milani Queriquelli
Márcia Loch
Viviane Bastos

Acessibilidade

Vanessa de Andrade Manoel

Avaliação da Aprendizagem

Márcia Loch (Coordenadora)
Karina da Silva Pedro

Design Visual

Cristiano Neri Gonçalves Ribeiro
(Coordenador)
Adriana Ferreira dos Santos
Alex Sandro Xavier
Edison Rodrigo Valim
Fernando Roberto D. Zimmermann
Higor Ghisi Luciano
Pedro Paulo Alves Teixeira
Rafael Pessi
Vilson Martins Filho

Disciplinas a Distância

Enzo de Oliveira Moreira
(Coordenador)
Marcelo Garcia Serpa

Gerência Acadêmica

Márcia Luz de Oliveira Bubalo

Gerência Administrativa

Renato André Luz (Gerente)
Valmir Venício Inácio

Gerência de Ensino, Pesquisa e Extensão

Ana Paula Reusing Pacheco

Gerência de Produção e Logística

Arthur Emmanuel F. Silveira
(Gerente)
Francisco Asp

Gestão Documental

Janaina Stuart da Costa
Lamuniê Souza

Logística de Encontros Presenciais

Graciele Marinês Lindenmayr
(Coordenadora)

Aracelli Araldi
Cícero Alencar Branco
Daiana Cristina Bortolotti
Douglas Fabiani da Cruz
Fernando Steimbach
Letícia Cristina Barbosa
Priscila Santos Alves

Formatura e Eventos

Jackson Schuelter Wiggers

Logística de Materiais

Jeferson Cassiano Almeida da Costa
(Coordenador)

José Carlos Teixeira

Monitoria e Suporte

Rafael da Cunha Lara (Coordenador)
Adriana Silveira
Andréia Drewes
Caroline Mendonça
Cláudia Noemi Nascimento
Cristiano Dalazen
Dyego Helbert Rachadel
Gabriela Malinverni Barbieri
Jonatas Colaço de Souza
Josiane Conceição Leal
Maria Eugênia Ferreira Celeghein
Maria Isabel Aragon
Priscilla Geovana Pagani
Rachel Lopes C. Pinto
Tatiane Silva
Vinícius Maykot Serafim

Relacionamento com o Mercado

Walter Félix Cardoso Júnior

Secretaria de Ensino a Distância

Karine Augusta Zanoni Albuquerque
(Secretária de ensino)
Ana Paula Pereira
Andréa Luci Mandira
Andrei Rodrigues
Carla Cristina Sbardella
Djeime Sammer Bortolotti
Franciele da Silva Bruchado
James Marcel Silva Ribeiro
Jenniffer Camargo
Liana Pamplona
Luana Tarsila Hellmann
Marcelo José Soares
Olavo Lajús
Rosângela Mara Siegel
Silvana Henrique Silva
Vanilda Liordina Heerdt
Vilmar Isaurino Vidal

Secretária Executiva

Viviane Schalata Martins

Tecnologia

Osmar de Oliveira Braz Júnior
(Coordenador)
Jefferson Amorim Oliveira
Marcelo Neri da Silva
Pascoal Pinto Vernieri

Apresentação

Este livro didático corresponde à disciplina **Comunicação Promocional**.

O material foi elaborado visando uma aprendizagem autônoma e aborda conteúdos especialmente selecionados e relacionados à sua área de formação. Ao adotar uma linguagem didática e dialógica, objetivamos facilitar seu estudo a distância, proporcionando condições favoráveis às múltiplas interações e um aprendizado contextualizado e eficaz.

Lembre-se que sua caminhada nesta disciplina será acompanhada e monitorada constantemente pelo Sistema Tutorial da UnisulVirtual, por isso a “distância” fica caracterizada somente na modalidade de ensino que você optou para sua formação, pois na relação de aprendizagem professores e instituição estarão sempre conectados com você.

Então, sempre que sentir necessidade, entre em contato; você tem à disposição diversas ferramentas e canais de acesso tais como: telefone, e-mail e o Espaço UnisulVirtual de Aprendizagem, que é o canal mais recomendado, pois tudo o que for enviado e recebido fica registrado, para seu maior controle e comodidade. Nossa equipe técnica e pedagógica terá o maior prazer em lhe atender, pois sua aprendizagem é o nosso principal objetivo.

Bom estudo e sucesso!

Equipe UnisulVirtual.

Janaína Baeta Neves

Comunicação Promocional

Livro didático

Design instrucional
Cristina Klipp de Oliveira
Karla Leonora Dahse Nunes

Palhoça
UnisulVirtual
2008

Copyright © UnisulVirtual 2008

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio sem a prévia autorização desta instituição.

Edição – Livro Didático

Professora Conteudista

Janaína Baeta Neves

Design Instrucional

Cristina Klipp de Oliveira
Karla Leonora Dahse Nunes

Projeto Gráfico e Capa

Equipe UnisulVirtual

Diagramação

Adriana Ferreira dos Santos

Revisão Ortográfica

BSB

658.82

N42 Neves, Janaína Baeta

Comunicação promocional: livro didático / Janaína Baeta Neves; design instrucional Cristina Klipp de Oliveira, Karla Leonora Dahse Nunes. – Palhoça: UnisulVirtual, 2008.

158 p.: il.; 28 cm.

Inclui bibliografia.

1. Vendas – Promoção. 2. Marketing. I. Oliveira, Cristina Klipp de. II. Nunes, Karla Leonora Dahse. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

Sumário

Apresentação	3
Palavras da professora	9
Plano de estudo	11
UNIDADE 1 – Marketing e Comunicação Promocional	15
UNIDADE 2 – Propaganda; Publicidade, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	49
UNIDADE 3 – Promoção de Vendas; Venda pessoal; Marketing Direto; Eventos e Experiências	85
UNIDADE 4 – Ética, Novas Tecnologias e Outros Temas Relevantes ...	121
Para concluir o estudo	151
Referências	153
Sobre a professora conteudista	155
Respostas e comentários das atividades de auto-avaliação	157

Palavras da professora



Caro(a) estudante,

Nessa disciplina você vai estudar sobre a Comunicação Promocional, ou seja, vai se aprofundar em um dos 4 P's já estudados na disciplina de Gestão de Marketing I: o "P" de Promoção (ou Comunicação).

Você vai ter a oportunidade de conhecer melhor as ferramentas que estão sendo usadas pelas empresas contemporâneas e certamente vai observar que a comunicação promocional vem se intensificando ao longo do tempo, e quando é bem feita pode trazer inúmeros benefícios para os mais diversos tipos de organizações.

Enfim, espero que você aprecie a nossa disciplina e perceba que comunicação promocional pode ser uma excelente via de mão dupla, enviando mensagens ao consumidor e recebendo feedback deste, alimentando assim um processo contínuo de melhoria de produtos e serviços.

E ainda: fique ligado(a)! É isso mesmo, o que você vai aprender neste livro é importante. No entanto, ler outros livros, revistas, jornais é fundamental. Esse assunto é muito dinâmico, e prestar atenção ao que acontece à sua volta é uma excelente maneira de assimilar melhor os conteúdos e de criar condições para você poder criticá-lo, analisá-lo e finalmente se posicionar. Ah! E faça tudo isso sem preconceitos, pois se você não gosta de determinado programa de TV, por exemplo, não quer dizer que o seu cliente também não goste.

Bom estudo!

Professora Janaína Baeta Neves



Plano de estudo

O plano de estudos visa orientá-lo/la no desenvolvimento da Disciplina. Nele, você encontrará elementos que esclarecerão o contexto da Disciplina e sugerirão formas de organizar o seu tempo de estudos.

O processo de ensino e aprendizagem na UnisulVirtual leva em conta instrumentos que se articulam e se complementam. Assim, a construção de competências se dá sobre a articulação de metodologias e por meio das diversas formas de ação/ mediação.

São elementos desse processo:

- o livro didático;
- o Espaço UnisulVirtual de Aprendizagem - **EVA**;
- as atividades de avaliação (complementares, a distância e presenciais).

Ementa

Conceitos e aplicabilidade do marketing promocional. Comunicação Mercadológica. Tipos de promoção e seu planejamento. Conceitos e características do Merchandising. Competências da gerência de promoção de vendas e merchandising. Eventos promocionais. Ferramentas promocionais e suas aplicações.

Carga Horária

A carga horária total da disciplina é de 60 horas-aula.

Objetivos

- Contextualizar a comunicação promocional e sua aplicabilidade nas organizações;
- Analisar as etapas do planejamento de comunicação promocional;
- Conhecer as ferramentas promocionais;
- Refletir a comunicação e o marketing na era das novas tecnologias;
- Refletir sobre ética no contexto da comunicação promocional.

Conteúdo programático/objetivos

Veja a seguir as unidades que compõem o livro didático desta disciplina e os seus respectivos objetivos. Estes se referem aos resultados que você deverá alcançar ao final de uma etapa de estudo. Os objetivos de cada unidade definem o conjunto de conhecimentos que você deverá possuir para o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias à sua formação.

Unidades de estudo: 4

Unidade 1: Marketing e Comunicação Promocional (15 h/a)

Nesta unidade serão revisados alguns conceitos sobre comunicação e marketing, entre outros, e serão apresentadas as etapas do planejamento do composto promocional, bem como o CIM (Comunicação Integrada de Marketing).

Unidade 2: Propaganda, Publicidade, Relações Públicas e Assessoria de imprensa (15 h/a)

Aqui serão aprofundados os estudos sobre essas relevantes ferramentas da comunicação promocional: a propaganda (sua história, as etapas do seu planejamento etc.) e a publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa (suas funções e utilidade).

Unidade 3 - Promoção de Vendas; Venda Pessoal; Marketing Direto; Eventos e Experiências (15 h/a)

Nesta unidade, cada uma das ferramentas acima terá seu conteúdo amplamente estudado, com destaque para aquelas que têm ganhado mais importância nas organizações contemporâneas. Aqui também, junto com a promoção de vendas, você vai estudar sobre o merchandising.

Unidade 4: Ética, Novas Tecnologias e Outros Temas Relevantes (15 h/a)

Apresentam-se nesta unidade as questões éticas pertinentes à comunicação promocional, bem como as mudanças tecnológicas que já estão em andamento e aquelas que em breve estarão presentes em nossas vidas, em relação à comunicação e conseqüentemente em relação à comunicação promocional e ao marketing de modo geral.



Agenda de atividades/ Cronograma

- Verifique com atenção o EVA, organize-se para acessar periodicamente o espaço da Disciplina. O sucesso nos seus estudos depende da priorização do tempo para a leitura; da realização de análises e sínteses do conteúdo; e da interação com os seus colegas e tutor.
- Não perca os prazos das atividades. Registre no espaço a seguir as datas, com base no cronograma da disciplina disponibilizado no EVA.
- Use o quadro para agendar e programar as atividades relativas ao desenvolvimento da Disciplina.

UNIDADE 1

1

Marketing e Comunicação Promocional



Objetivos de aprendizagem

Após estudar esta unidade você terá subsídios para:

- Relembrar o conceito de comunicação.
- Recordar as definições de marketing.
- Compreender o contexto da comunicação promocional nas organizações.
- Conhecer as etapas do planejamento de comunicação promocional.
- Conhecer brevemente as ferramentas de comunicação promocional.
- Compreender as funções da CIM (Comunicação Integrada de Marketing).



Seções de estudo

- Seção 1** Recordando conceitos: comunicação, marketing e comunicação promocional
- Seção 2** O Planejamento da Comunicação Promocional
- Seção 3** A Comunicação Integrada de Marketing



Para início de estudo

O marketing moderno tem exigido bem mais do que o desenvolvimento de um produto ou serviço de qualidade a um preço atraente em um local acessível. As organizações precisam sobretudo se comunicar com as partes interessadas e com o público em geral. No entanto, **saber o que dizer, como dizer, em que momento e com que frequência dizer**, tem se transformado numa dura batalha para as empresas, tendo em vista o congestionamento de informações que temos hoje em dia. Os canais de TV, os jornais, as revistas, as rádios, se multiplicam em uma velocidade estonteante. Sem falar da internet e do celular, e da interatividade que se intensificou com essas tecnologias. Atualmente temos também mídias em todos os lugares: no banheiro da danceteria, na traseira do ônibus, no escurinho do cinema, na praia. Como se destacar nessa profusão de informações?

Pois bem, caro(a) aluno(a), tendo em vista que você já estudou neste curso disciplinas sobre Comunicação e sobre Gestão de Marketing, vamos fazer uma breve recordação de alguns conceitos relativos a esses assuntos para em seguida mergulharmos mais fundo na comunicação promocional, no seu planejamento e gerenciamento. Vamos tentar juntos descobrir o que as organizações têm feito e o que de fato tem funcionado neste mercado cada vez mais competitivo.

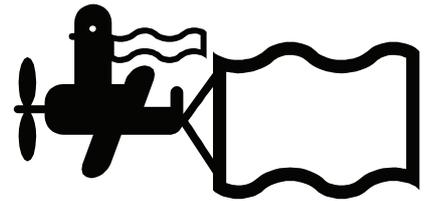
SEÇÃO 1 – Recordando conceitos: comunicação, marketing e comunicação promocional

Nesta seção você vai retomar alguns conceitos que já estudou, mas que são a base para o desenvolvimento desta disciplina, e portanto fundamentais para o bom andamento do curso.

Comunicação

As definições de comunicação são inúmeras e este é um assunto complexo e amplo, no entanto, podemos começar pela origem da palavra em latim: *communis*, que segundo Galindo (2002) significa “encontrarmos o comum” ou “compartilhar informações, idéias, opiniões, atitudes etc.” A idéia central, portanto, é participar, envolver-se, fazer-se comum, fazer-se participante.

Toda manifestação entre os seres humanos e entre estes e o meio ambiente pode ser denominada comunicação e, dependendo do ponto de vista, esta pode ter vários significados. Gestos, palavras, fotografias, voz, sinais, ruídos e rituais, tudo pode ser comunicação, que é um processo recíproco e que envolve vários elementos (LUPETTI, 2003).



Bordenave (1983, p. 9), ao descrever a comunicação como processo, o faz de maneira quase poética, porém não menos profunda:

Processo tão natural como beber água ou caminhar, a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas, e das sociedades: a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo digno de sua infinita versatilidade – produz até incomunicação.

No caso específico da nossa disciplina, estamos focando a comunicação mercadológica e aqueles elementos do processo de comunicação que você aprendeu, – emissor, receptor, canal, mensagem, ruído e feedback – você vê agora no contexto de marketing. Afinal, o processo de comunicação torna-se bem mais relevante quando analisado sob essa ótica, pois uma falha em qualquer uma dessas etapas pode representar ruído na comunicação da mensagem e o consumidor poderá não comprar o produto (LUPETTI, 2003).

Veja a figura a seguir:

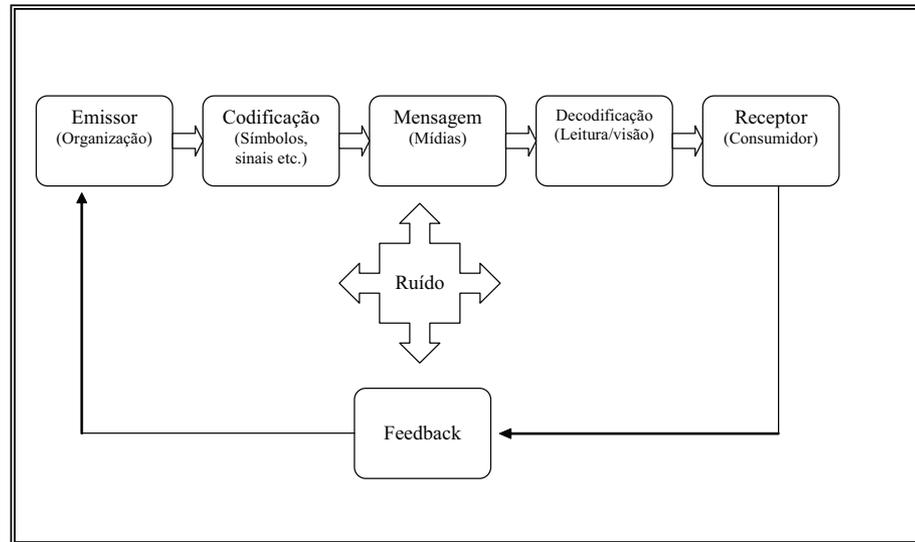


Figura 1.1: Elementos do processo de comunicação
 Fonte: Adaptado de Lupetti (2003) e Kotler (1998).

Vejam os então cada um desses elementos:

- **Emissor:** pode ser uma organização (com ou sem fim lucrativo, de qualquer natureza) que vai selecionar uma mensagem para ser enviada.
- **Codificação:** essa mensagem que a empresa pretende enviar será transformada em um código qualquer: símbolos, palavras, cores, sinais, sons, imagens etc.
- **Mensagem:** essa mensagem (já codificada) vai ser transmitida por um meio de comunicação, ou seja, por uma mídia: televisão, jornal, carro de som, panfleto, outdoor, revista, rádio etc.
- **Decodificação:** a mensagem vai ser lida, vista, ouvida etc. e vai ser entendida (ou não) pelas pessoas.
- **Receptor:** são as pessoas para as quais a mensagem foi destinada. Neste caso, o consumidor dos produtos e serviços oferecidos pela organização.
- **Ruído:** no processo de comunicação pode ocorrer uma série de ruídos. Por exemplo: se o emissor não usar os códigos apropriados para o seu receptor, ou ainda, se o receptor não conseguir entender a mensagem, houve ruído. O ruído pode também assumir a forma de um chiado no rádio, uma distorção na impressão do anúncio da revista ou mesmo uma imagem ruim na TV.

Podemos dizer que há ruído também quando há intensa concorrência de outras mensagens sendo transmitidas. Pense por exemplo numa rodovia repleta de anúncios em suas marginais. Dificilmente o consumidor conseguirá entender as mensagens de forma completa e satisfatória.

- **Feedback:** é a resposta que o receptor (consumidor) vai dar ao emissor (organização). Normalmente, espera-se que esse feedback seja a compra do produto ou o conhecimento da marca do emissor, ou a fixação dessa marca etc.

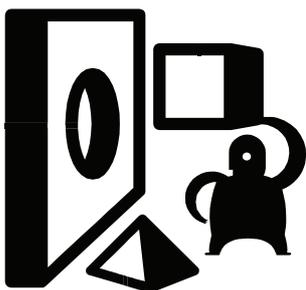
A seguir você vai ver dois exemplos de uma mesma campanha de comunicação feita em 2004 pela Agência Almap BBDO para a Revista Veja. Observe que o **emissor** utilizou na **mensagem** uma **codificação** que provavelmente não seria **decodificada** com sucesso por qualquer **receptor**, mas sim por um receptor mais culto, instruído, ou seja, o leitor da revista semanal. Através de um jogo de palavras antagônicas forma-se o rosto de uma pessoa conhecida e que está presente na mídia. A campanha fica completa com o slogan utilizado: “Quem lê Veja entende os dois lados”. Veja se você também entende os “dois lados” e desvenda que rostos e palavras são essas.



Figura 1.2: Campanha da Revista Veja: “Quem lê Veja entende os dois lados”
Fonte: Agência Almap BBDO para Revista Veja, 2004.

Sendo assim, segundo Kotler (1998), para uma mensagem ser eficaz, o processo de codificação deve ser engrenado com o processo de decodificação, pois será mais fácil o receptor entender os sinais que lhe são familiares. Há, portanto, uma grande responsabilidade do emissor que deve saber que receptores deseja atingir, quem são esses receptores e que respostas espera dos mesmos.

De acordo com esse mesmo autor, há três razões que podem levar o consumidor a não receber a mensagem da forma pretendida:



1. **Atenção seletiva:** diariamente as pessoas são “bombardeadas” por cerca de 1600 mensagens comerciais, das quais 80 são conscientemente percebidas e cerca de 12 provocam alguma reação. Assim o emissor deve desenvolver a mensagem para atrair ao máximo a atenção: por exemplo, título em negrito, frases de impacto e uma ilustração atraente seguida de pouco texto têm mais possibilidade de captar a atenção.
2. **Distorção seletiva:** as pessoas podem distorcer a mensagem e acabam ouvindo e vendo o que desejam. Podem assim acrescentar à mensagem elementos que não constam dela ou não perceber outras coisas que estão contidas nela. A tarefa do comunicador, portanto, é esforçar-se pela simplicidade, clareza e repetição da mensagem para destacar os pontos principais.
3. **Retenção seletiva:** as pessoas retêm no subconsciente apenas pequena fração da mensagem que as atinge. Sendo assim, para a mensagem atravessar o consciente do receptor e atingir seu subconsciente, vai depender da intensidade de repetição da mensagem.



Pois bem, caso você queira se aprofundar no tema Comunicação, ou caso haja dúvidas em relação às definições e conceitos sobre o mesmo, sugiro que você releia o livro da Unisul: “Comunicação nas Organizações”, da professora conteudista Maria Terezinha Angeloni. A disciplina Comunicação nas Organizações é oferecida no primeiro semestre deste curso e traz um material excelente a respeito da evolução da comunicação, da comunicação do ponto de vista das teorias administrativas, do processo de comunicação, entre outros assuntos relacionados.

Marketing e a Comunicação Promocional

Na disciplina de Gestão de Marketing I você estudou sobre os conceitos, as polêmicas, os fundamentos, as ferramentas, entre outros aspectos relacionados a marketing. O fato é que hoje este é um assunto que interessa a muitas pessoas, formal ou informalmente, independentemente do que elas ofereçam – bens, serviços, eventos, experiências, lugares, propriedades, organizações, informações ou idéias. O marketing, portanto, está em toda parte – nas roupas que vestimos, nos sites que clicamos, nos programas de TV que assistimos – e afeta a nossa vida cotidiana; e o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.



Mas afinal, o que é marketing?

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), autores respeitados na área, a AMA (*American Marketing Association*) oferece a seguinte definição:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

E ainda, a administração de marketing pode ser entendida como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.



Podemos ainda recordar diferentes definições e perspectivas em relação ao marketing, mas essa tarefa eu deixo para você, caro(a) aluno(a), que poderá recorrer a outros livros da área, inclusive ao livro da Disciplina de Gestão de Marketing I, da Unisul, do professor conteudista Rodrigo Carioni.

Vamos então tratar agora da **comunicação de marketing (ou composto promocional, ou ainda, comunicação promocional)**, pois este é um assunto fundamental, da missão geral de marketing em uma empresa e certamente um dos principais determinantes do seu sucesso. O componente “comunicação”, no mix de marketing – ou 4 P’s: “produto”, “preço”, “praça” e “promoção” (ou comunicação) – aumentou sua importância drasticamente durante a última década. Na verdade, tem sido dito que marketing nos últimos anos é comunicação e comunicação é marketing. Ambos são inseparáveis (SHIMP, 2003).



Para Kotler e Keller (2006), a **comunicação de marketing** é o meio pelo qual as organizações buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores (antigos, atuais ou potenciais) sobre os produtos e marcas que comercializam.

De certa forma, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. Estes podem conhecer ou ver como e por que um produto ou serviço é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experiência ou uso. A comunicação de marketing permite às organizações conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Vejamos a seguir as formas (ou ferramentas) mais comuns da comunicação de marketing.

Propaganda	Promoção de Vendas	Eventos/ Experiências	Relações Públicas; Publicidade e Assessoria de Imprensa	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos e encartes de embalagens	Prêmios e brindes	Festivais	Palestras e seminários	Reuniões de vendas	Malas- diretas
Filmes	Amostras	Artes	Relatórios	Programas de incentivo	Telemarketing

Propaganda	Promoção de Vendas	Eventos/ Experiências	Relações Públicas; Publicidade e Assessoria de Imprensa	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Manuais e catálogos	Feiras, exposições e convenções	Causas	Doações	Feiras e convenções	Vendas pela TV
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Atividades de rua	Publicações	Distribuição de amostras	E-mail, fax
Outdoors, símbolos e logos	Descontos	Passeios pela fábrica	Relações com a comunidade		Correio de voz
Displays em PDV (ponto de vendas)	Trocas		Lobby		

Quadro 1.1: Ferramentas da comunicação de marketing
 Fonte: Adaptado de Kotler (1998) e Kotler e Keller (2006).

Você vai conhecer mais detalhadamente nas próximas unidades cada uma dessas ferramentas.



A boa comunicação de marketing, no entanto, não é acidental. Ela é resultado de **planejamento e execução cuidadosos**. As práticas de comunicação de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas, a excelência em comunicação promocional é uma conquista árdua e um desafio constante. Há ainda uma tensão permanente entre o lado formal, ou seja, dos resultados, e o lado criativo.

Planejamento e desenvolvimento de um programa de comunicação, portanto, é o próximo assunto que você vai estudar, na segunda seção desta primeira unidade.

SEÇÃO 2 – O Planejamento da Comunicação Promocional

O **plano de comunicação de marketing** é parte integrante do plano estratégico de marketing e, portanto, deve ser coerente com os objetivos de mercado e com as outras estratégias do composto de marketing, ou seja, as estratégias de produto, preço e praça (ou distribuição) (LIMEIRA, 2004). A seguir você confere – na visão de Kotler (1998) e Kotler e Keller (2006) – cada uma das etapas do desenvolvimento de uma comunicação.

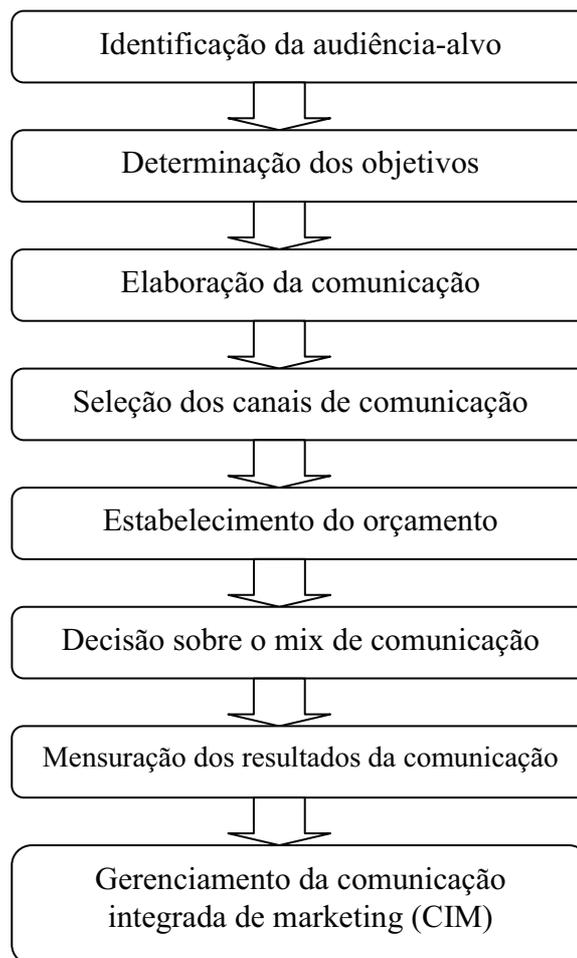


Figura 1.3: Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Etapa 1- Identificação do público-alvo: o processo deve ser iniciado com o comunicador de marketing definindo claramente quem é o seu público-alvo (ou audiência-alvo). Este público-alvo pode ser compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos específicos ou o público em geral. O público-alvo, portanto, exerce uma influência crucial nas decisões do comunicador sobre **o que, como, quando, onde e para quem** dizer.

Nessa etapa, uma análise importante é avaliar qual a imagem – conjunto de crenças, idéias e impressões – a audiência-alvo tem em relação à empresa, aos seus produtos e aos seus concorrentes. O primeiro passo pode ser avaliar o conhecimento do público-alvo sobre o produto (ou sobre a empresa). Para tal pode ser usada a “**escala de familiaridade**”, cujas respostas podem ser: “nunca ouviu falar”; “já ouviu falar”; “conhece um pouco”; “conhece razoavelmente”; “conhece muito bem”. Dependendo dos resultados, a empresa vai precisar fazer um intenso programa de conscientização de sua marca ou de seu produto. Caso haja alguma familiaridade com o produto, o próximo passo vai ser perguntar como as pessoas se sentem em relação a ele, utilizando-se a “**escala de receptividade**”: “muito desfavorável”; “relativamente desfavorável”; “indiferente”; relativamente favorável”; “muito favorável”. Desta forma, se a maioria das pessoas assinalar as duas primeiras categorias, então a empresa terá de superar um problema de imagem negativa.

Essas duas escalas podem ser combinadas e analisadas para a empresa dimensionar os seus desafios na área de comunicação.



Imagine que seja feita uma pesquisa com os turistas que estão em Florianópolis sobre sua **familiaridade** e **receptividade** em relação a quatro hotéis: A, B, C e D. O hotel A desfruta da imagem mais positiva: muitas pessoas o conhecem e gostam dele. Esse hotel, portanto, precisa trabalhar para manter sua boa reputação e alto grau de conscientização. Já o hotel B é menos conhecido, mas quem o conhece gosta dele. Precisa então se esforçar para conquistar a atenção de mais pessoas, tornar-se mais conhecido. O hotel C é visto de maneira negativa por aqueles que o conhecem, porém (para sorte dele) são poucas as pessoas que o conhecem. O hotel C precisa concentrar seus esforços para descobrir a causa de sua má fama e tomar providências para melhorar a qualidade, sem muito alarde. E finalmente o D: é visto como um hotel ruim e todos o conhecem! Precisa, portanto, reduzir o seu grau de exposição, melhorar a sua qualidade e depois procurar a atenção da população.

Etapa 2- Determinação dos objetivos: uma vez identificado o mercado-alvo e suas características, o comunicador de marketing poderá decidir sobre a resposta desejada da audiência.



As repostas finais normalmente são a compra dos produtos pelos consumidores, a alta satisfação destes e a comunicação boca a boca favorável. Mas o comportamento de compra, como você já estudou na disciplina “Comportamento do Consumidor”, é o resultado final de um longo processo de tomada de decisão do consumidor. O comunicador de marketing, portanto, precisa conduzir as suas ações de modo a mover a audiência-alvo para estados mais elevados possíveis de disposição de compra.

Etapa 3- Elaboração da comunicação: o comunicador de marketing deve desenvolver uma mensagem eficaz. Idealmente, a mensagem deve atrair a **atenção**, manter o **interesse**, despertar o **desejo** e conduzir à **ação**. É o que chamamos de modelo AIDA.



O processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer (estrutura e formato da mensagem) e quem deve dizê-la (fonte da mensagem).

Sobre este último elemento (quem deve dizer a mensagem), leia a seguir: por que ter celebridades como fonte da mensagem de uma empresa ou de um produto pode trazer incontáveis benefícios ou prejuízos inimagináveis.



O uso de celebridades como fontes de mensagens:

Uma celebridade bem escolhida consegue despertar a atenção para um produto ou marca, como no caso de Sarah, duquesa de York – mais conhecida como ‘Fergie’ –, que mostrava como havia emagrecido graças aos Vigilantes do Peso.

A escolha da celebridade é fundamental. A pessoa deve ser altamente reconhecida, deve causar impressões extremamente positivas e ser totalmente adequada ao produto. Britney Spears é altamente reconhecida, mas causa impressões negativas em diversos grupos. Robin Williams é altamente reconhecido e causa ótima impressão, mas pode não ser adequado para divulgar uma conferência pela paz mundial. Tom Hanks, Meryl Streep e Oprah Winfrey poderiam muito bem fazer comerciais de uma enorme gama de produtos porque possuem índices extremamente altos de familiaridade e simpatia.

Atletas são geralmente utilizados para fazer propaganda de produtos, bebidas e vestuário voltados aos esportes. Um dos primeiros a fazer propaganda foi o ciclista Lance Armstrong, que combateu e eliminou um câncer de próstata quando estava perto de conquistar seis títulos consecutivos na Tour de France. Ele faz propaganda para diversas empresas de bicicletas e produtos relacionados aos esportes, incluindo Trek, PowerBar e Nike. A fantástica história de sucesso de Armstrong, com a ‘superação de obstáculos’ como pano de fundo, permitiu que ele assinasse contratos de propaganda com empresas não ligadas ao esporte, como a farmacêutica Bristol-Myers Squibb, a Coca-Cola, a Subaru e os correios dos Estados Unidos. O valor total obtido por ele com propagandas em 2003 chegou a 10 milhões de dólares.

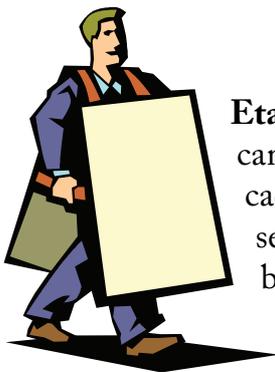


As celebridades podem exercer um papel mais estratégico para as marcas, não só divulgando um produto como também ajudando a projetar, posicionar e vender mercadorias e serviços. Desde a contratação de Tiger Woods, em 1996, a participação da Nike saltou de 1% para 6% no mercado de bolas de golfe. Woods foi fundamental no desenvolvimento de uma série de produtos e roupas para golfe, os quais foram periodicamente alterados pela Nike, a fim de refletir sua mudança de personalidade e suas preferências.

O uso de celebridades, porém, apresenta alguns riscos. A celebridade pode exigir um pagamento maior no momento da renovação contratual ou simplesmente desistir do compromisso. Assim como ocorre com filmes e discos, as campanhas com celebridades às vezes podem se transformar num oneroso fiasco. Mesmo com um contrato de três anos com Celine Dion, no valor de 14 milhões de dólares, a Crysler decidiu descontinuar os anúncios protagonizados pela cantora quando os considerou ineficazes. Da mesma forma, a Pepsi desistiu de estrelas como Britney Spears e Beyoncé Knowles, cujas personalidades talvez fossem intensas demais para a marca. Acabou optando por eventos promocionais que se encaixassem melhor no consumo de Pepsi.

A celebridade pode também perder popularidade ou, pior ainda, ser flagrada num escândalo ou em uma situação embaraçosa. Depois que a lenda da NBA, Magic Johnson, tornou público o fato de que era HIV positivo e de que mantivera casos extraconjugais, os anúncios que ele havia feito foram retirados de circulação e seus contratos de propaganda não foram renovados.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).



Etapa 4- Seleção dos canais de comunicação: a seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados. Planejar bem essa etapa, portanto, é cada vez mais fundamental para qualquer organização.

Os canais de comunicação podem ser de dois tipos: pessoal e impessoal, e se dividem em muitos subcanais.

- **Canais de comunicação pessoal:** envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia –, seja pelo telefone ou por e-mail. Mensagens instantâneas e sites independentes para reunir as opiniões dos consumidores são outros meios pessoais que cresceram em importância nos últimos anos. Muitas empresas também estão dando conta do poder do ‘velho e bom’ boca a boca e do buzz marketing, também chamado de marketing de burburinho. Várias empresas, produtos e serviços são essencialmente construídos com base no *buzz marketing* e fortalecidos graças ao boca a boca, com pouquíssima propaganda. Em vários casos o **boca a boca** positivo ocorre naturalmente.
- **Canais de comunicação impessoal:** os canais não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos, entre outros.

Veja na seção “Saiba Mais”, no final desta unidade, um artigo da Revista Exame sobre este assunto; e também a história dos biscoitos Globo, do Rio de Janeiro, que sem nenhuma propaganda são um sucesso nas praias cariocas.

Como você pôde perceber, a comunicação impessoal trata da comunicação de massa e a comunicação pessoal, como o próprio nome já diz, da comunicação individual. Há bastante controvérsia e especulação sobre o fim da comunicação de massa, mas o fato é que ambas continuam convivendo e se completando.

Etapa 5- Estabelecimento do orçamento: comumente se diz que uma das decisões mais difíceis de marketing é definir quanto gastar em promoção. O investimento em comunicação varia muito de setor para setor e de empresa para empresa e, mesmo dentro de um determinado setor, há empresas que gastam mais e as que gastam menos.



Mas como as empresas decidem sobre o seu orçamento de promoção?

De acordo com Lupetti (2003), existem vários métodos para definição da verba de comunicação da empresa anunciante. Não existe um método correto ou incorreto, mais eficiente ou menos eficaz; as organizações definirão o método que melhor lhes convier, dependendo de seus objetivos, da fase que atravessam etc. Podemos ver a seguir um quadro-resumo desses métodos com suas respectivas vantagens e desvantagens.

Método	Vantagens	Desvantagens
Porcentagem de vendas (é baseado em um percentual sobre as vendas estimadas)	Simples de usar	Definição com base nas vendas esperadas; implica idéia de que a comunicação não pode melhorar o desempenho das vendas Quando as vendas caem, a verba de comunicação diminui
Prática comercial anterior (se baseia no reajuste dos valores da verba do ano anterior)	Fácil de calcular	Não contempla os objetivos do produto
Valor fixo por unidade (consiste em alocar uma quantia fixa com base em cada unidade de produto vendida)	Controle dos investimentos em comunicação A verba de comunicação aumenta nos períodos de crescimento de vendas.	Redução no orçamento de comunicação durante períodos de queda nas vendas pode ser desastroso em alguns casos
Paridade com a concorrência (se baseia nos valores que os concorrentes investem em sua comunicação)	Leva em consideração as atividades dos concorrentes As quantias orçadas serão razoáveis se a concorrência estiver investindo com eficácia	Pode levar ao crescimento constante dos orçamentos de comunicação Supõe que os concorrentes tenham os mesmos objetivos
Disponibilidade de recursos (consiste em investir os valores disponíveis da empresa)	Leva em consideração recursos limitados Pode estimular a criatividade para fazer com que os recursos rendam o máximo	Tomar empréstimos pode ser uma tentativa para custear algumas estratégias de comunicação
Objetivo/tarefa (consiste em realizar ações necessárias de comunicação independentemente da verba)	Baseia-se no plano de comunicação Utiliza eficazmente os recursos	É difícil calcular qual será o custo para se alcançar um determinado objetivo Pode resultar em um orçamento muito elevado

Quadro 1.2: Origem da verba de comunicação do anunciante
Fonte: Adaptado de Lupetti (2003).



As Casas Bahia, a maior rede de varejo de móveis e eletrodomésticos do país, investe em comunicação promocional o equivalente a 3% do seu faturamento anual de 5,5 bilhões de reais. Suas campanhas na TV e em jornais consumiram acima de 160 milhões em 2003 (BLECHER, 2003).

Bom, você já sabe quais métodos as empresas podem utilizar para estabelecer seus orçamentos de comunicação, mas...



Como as empresas distribuem suas verbas entre as ferramentas de comunicação?

Pois bem, o quadro a seguir dá uma idéia da **distribuição das verbas do orçamento** de comunicação nas maiores empresas anunciantes do país em 2003. Note que quase metade do orçamento vai para a propaganda e o restante das verbas se distribui pelas outras ferramentas.

outras pesquisas com outras metodologias podem apresentar resultados diferentes, portanto, aqui você tem apenas uma sinalização das tendências da distribuição das verbas na comunicação promocional no Brasil.

Ferramenta	%
Propaganda	48,0
Eventos	7,5
Merchandising	6,7
Marketing Direto	6,0
Pesquisa de Mercado	5,3
Patrocínio	4,5
Internet	3,1
Marketing Social	2,3
Outros	0,5

Quadro 1.3: Distribuição das verbas de orçamento da comunicação
Fonte: Adaptado de InterScience (apud Blecher 2003).

Ainda sobre o montante destinado à comunicação promocional no Brasil, segundo Ibope (2008), o mercado publicitário movimentou cerca de R\$ 39 bilhões em 2006, 16% acima do que em 2005. Este montante foi apurado em 29 mercados auditados pelo Instituto. Não houve grandes mudanças no perfil do mercado, em termos

de aplicação por meio, nas principais praças e por setores da economia. São Paulo continuou sendo a cidade que mais investiu em publicidade em 2006 (participação de 36%) e Florianópolis foi o destaque, pois apresentou um incremento de 22% no seu faturamento em relação a 2005. O ranking dos vinte maiores investidores em comunicação promocional – bem como a posição de cada um em 2005 e 2006 – você vê no quadro a seguir.

Os 20 maiores anunciantes em 2006		
2006	2005	Anunciante
1	1	Casas Bahia
2	2	Unilever
3	3	AmBev
4	4	General Motors
5	6	Fiat
6	5	Pão de Açúcar
7	-	Caixa Econômica Federal
8	8	Ford
9	-	Petrobrás
10	-	Banco do Brasil
11	16	Bradesco
12	22	Itaú
13	7	Vivo
14	15	Ponto Frio
15	11	Claro
16	27	Colgate-Palmolive
17	9	Tim
18	13	Volkswagen
19	12	CVC
20	14	Insinuante

Quadro 1.4: Os maiores anunciantes em 2005 e 2006
 Fonte: Adaptado de Ibope (2008).

Etapa 6- Decisão sobre o mix de comunicação: como você já viu na primeira seção desta unidade, as organizações normalmente distribuem o orçamento promocional entre seis principais ferramentas de comunicação: **propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas, publicidade e assessoria de imprensa; vendas pessoais; e marketing direto.** Diversos fatores vão influenciar essa escolha:

- o tipo de mercado e de produto,
- a disposição do consumidor em relação àquela compra,
- o estágio do ciclo de vida do produto, entre outros.

O fato é que, como você já sabe, o mercado atual é muito dinâmico e, portanto, as empresas estão sempre procurando maneiras de aumentar sua eficiência substituindo uma ferramenta promocional por outra.

Os gastos com **promoção de vendas** aumentaram muito nos últimos anos. Você já observou como a distribuição de amostras e a degustação de produtos aumentaram na última década? Vá ao supermercado e repare: há experimentação de quase tudo, desde o cafezinho, passando pelo sorvete, vinhos, biscoitos, patês, sucos, até as pizzas e grelhados. Hoje em dia também há muito sorteio de brindes e prêmios, independente do porte e tamanho da empresa. Outra ferramenta que vem crescendo é **eventos e experiências**. Mas isso é assunto lá para a unidade 3.



Etapa 7- Mensuração dos resultados da comunicação: depois de implementar o plano de comunicação, as empresas precisam avaliar o impacto no público-alvo.



Deve-se perguntar para as pessoas se elas reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lhes vêm à mente e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Há que se fazer um levantamento também de quantas pessoas compraram o produto, se gostaram dele, se falaram a respeito para outras pessoas etc.

Afinal, o que se quer hoje é uma comunicação de resultados. Portanto, a preocupação em controlar detalhadamente orçamentos, execução e resultados com comunicação é hoje generalizada.



Segundo Daniel Neiva, diretor de marketing da filial brasileira da empresa americana Dell – fabricante de notebooks, desktops e servidores – todas as ações de comunicação, sejam elas anúncios em jornais e revistas, malas-diretas ou internet, estampam um número de telefone diferente para que a empresa possa saber qual a mídia que gerou o retorno. Como as vendas da Dell são fechadas somente por telefone ou pela internet, fica mais fácil aferir a resposta e isso ajuda a escolher a verba para cada ferramenta (BLECHER, 2003).

Etapa 8- Gerenciamento da comunicação integrada de

marketing: o gerenciamento da comunicação integrada de marketing – também chamada de CIM –, de acordo com Shimp (2002), é uma das mais importantes tendências na área de marketing nos últimos anos. Segundo ele, no passado, as empresas normalmente tratavam os elementos da comunicação como atividades separadas, enquanto que a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso, como sintetizado pela citação a seguir:

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem (PLAVOUKAS, 1990 apud SHIMP, 2002).

A seguir veja dois exemplos citados por Kotler e Keller (2006) que representam casos de sucesso do gerenciamento da CIM.



A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem. Numa campanha de divulgação de financiamento imobiliário do Citibank, em vez de usar apenas correio e um número de 0800, o banco utilizou correio, cupons, número 0800, telemarketing ativo e anúncios impressos. Embora mais caro, o segundo tipo de campanha resultou num aumento de 15% no número de novas contas, em comparação com a mala-direta, isoladamente.

A Pepsi foi muito bem-sucedida ao associar seus trabalhos on-line e off-line. Em 2001 ela se uniu ao portal da internet Yahoo! para criar uma promoção on-line que elevou as vendas em 5%, a um custo de cerca de um quinto da promoção anterior pelo correio. Durante a promoção, a Pepsi exibiu o logotipo do portal em 1,5 bilhão de latas, enquanto o Yahoo! criou um site de comércio eletrônico onde os visitantes podiam trocar os pontos das tampas das garrafas por prêmios, que iam desde produtos eletrônicos até ingressos para shows.

Devido à relevância desta oitava etapa no contexto do planejamento da comunicação promocional, na próxima seção você vai se aprofundar neste assunto.

SEÇÃO 3 – A Comunicação Integrada de Marketing

Você vai ver agora uma definição da CIM amplamente divulgada e que foi desenvolvida pelos membros do corpo docente de comunicações de marketing da Medill School, Northwestern University, EUA:



CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e as quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40).

Essa definição, segundo o autor supracitado, sugere cinco características que dão suporte à filosofia e à prática de comunicação integrada de marketing:

1. Afetar o comportamento: o objetivo da CIM é afetar o comportamento do público-alvo da comunicação, é levar as pessoas à ação.
2. Começar com o cliente: o processo de comunicação começa com o cliente, ou seja, primeiro a empresa observa quais são os métodos de comunicação que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar, para depois determinar e desenvolver os métodos mais apropriados e eficazes.
3. Usar toda e qualquer forma de contato: a CIM usa todas as formas de comunicação como potenciais canais para divulgação da marca do comunicador de uma forma favorável.
4. Gerar sinergia: é inerente à definição da CIM a necessidade de sinergia. **Todas as ferramentas da comunicação devem falar uma única língua** e a coordenação é fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação.

5. Construir relacionamentos: acredita-se que a construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que a CIM seja a chave para a construção de relacionamentos, afinal hoje em dia manter e fidelizar clientes é mais lucrativo que conquistar novos consumidores.

Como já dissemos, o mercado contemporâneo é dinâmico e a comunicação tenta acompanhar essa transformação. A seguir você vai ver, portanto, quais são as principais mudanças na comunicação e como o consumidor participa deste processo.

Mudanças nas práticas de comunicação de marketing

Shimp (2003) diz que a adoção da CIM exige algumas mudanças fundamentais na forma como as comunicações de marketing têm sido feitas tradicionalmente. Vamos ver a seguir quais são esses fatores e você deve observar como eles estão interligados:

- Diminuição da crença na propaganda em veículos de massa: há uma tendência crescente de que métodos de comunicação diferentes da propaganda na mídia podem atender melhor aos objetivos de comunicação das empresas. No entanto, isso não quer dizer que a propaganda na mídia seja ineficaz ou que esteja ameaçada de extinção, apenas sinaliza para novas alternativas, dependendo do produto, do setor, do público. De acordo com Blecher (2003), as empresas hoje têm aprendido a conjugar mais o verbo relacionar ao invés de transacionar, combinando investimentos na mídia de massa com ações do tipo **um-a-um**.
- Aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos: a comunicação mais direcionada – feita através de mala-direta, revistas cada vez mais específicas, canais de TV a cabo, entre outros veículos, com destaque para a internet e bancos de dados altamente eficientes – têm merecido destaque, sobretudo entre as empresas que são orientadas para o cliente.

Em 1996, os consultores americanos Don Pepper e Marta Rogers, autores de Marketing um-a-um (lançado em 1993), receberam o reconhecimento do mundo todo tratando da importância em relacionar-se individualmente com os clientes.

- Maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing: as agências de propaganda, empresas de promoção de vendas, agências de relações públicas, entre outros fornecedores de comunicação de marketing têm tradicionalmente oferecido uma variedade limitada de serviços. Hoje em dia, no entanto, é cada vez mais importante para os fornecedores oferecer serviços múltiplos. Blecher (2003) exemplifica essa questão com o caso da agência internacional McCann-Erickson, que nos últimos anos negociou participações majoritárias em dezesseis empresas de marketing de diferentes especialidades, tais como relacionamento, promoção, telemarketing, Internet etc.



A IBM optou por concentrar uma porção considerável de seu trabalho de comunicação em uma única agência. A empresa, em busca de uniformidade na marca, transferiu toda a sua propaganda para a Ogilvy. O resultado foi uma comunicação de marketing mais integrada e eficaz, a um custo total muito mais baixo.

- Maior demanda de esforços para avaliar o retorno sobre investimento em comunicação: cada vez mais se exige que análises sistemáticas sejam feitas para determinar se os esforços de comunicação geram um retorno razoável sobre o investimento. Todos os envolvidos no processo de comunicação são responsáveis financeiramente por suas ações.



Como afirma Blecher (2003, p. 45): *"foi-se o tempo em que se contratava uma agência de propaganda em função dos **Leões de Ouro** conquistados em Cannes, não havia limite para os gastos de produção dos comerciais nem se tentava avaliar se ajudavam mesmo a aumentar as vendas ou fixar a marca na mente do consumidor."*

O Leão de Ouro é um dos prêmios mais importantes da área de propaganda e publicidade do mundo. A premiação ocorre em Cannes, no sul da França.

Pois bem... como você deve ter percebido, a otimização do gerenciamento da CIM é cada vez mais relevante no contexto da comunicação promocional, e mesmo existindo vários casos bem-sucedidos, vistos até mesmo neste livro didático, há uma pergunta que persiste:



Na prática, quais são as dificuldades que as empresa enfrentam na implementação da CIM?

Isso é o que você vai ver a seguir, sendo que este tema finaliza essa terceira e última seção da unidade 1.

Obstáculos à implementação da CIM

De acordo com Kotler e Keller (2006), embora a comunicação integrada de marketing seja um objetivo adotado com frequência por muitas empresas, é difícil chegar a um programa realmente integrado. Fadiga (2006) corrobora, revelando que em uma pesquisa realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) com os maiores anunciantes do Brasil, a integração aparece como o sonho de 100% dos clientes, mas todos eles acham que se trata de um sonho inatingível.

A comunicação integrada de marketing parece que está demorando a surtir efeito. Para Shimp (2003), essa integração requer uma coordenação estreita entre todos os elementos de um programa de comunicação. No entanto, isso pode ficar complicado quando diferentes serviços especializados operam independentemente um do outro e quando a falta de uma organização cuidadosa do gerente da marca impede as atividades de comunicação.

Esse autor salienta que provavelmente o maior obstáculo à integração seja o fato de poucos fornecedores de serviços de comunicação de marketing terem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação. E diz ainda que embora muitas agências de propaganda tenham expandido seus serviços, a comunicação integrada de marketing espera por maiores mudanças na cultura dos departamentos de marketing e nos provedores de serviços, antes de se tornar uma realidade em larga escala.



"O futuro vai estar com quem dirigir sua comunicação por intermédio de conceitos duradouros, com força para mobilizar toda uma cadeia, por meio de programas integrados de ativação de marketing. Procure por aí, porque isso existe" (FADIGA, 2006, p. 50).

E para encerrar este assunto de forma positiva, acreditando na força, na capacidade e no poder de superação das agências e dos anunciantes, que tal mais um caso bem-sucedido?

Leia a seguir como o Grupo Suzano alinhou sua estratégia de comunicação e implementou com sucesso a comunicação integrada de marketing.

Suzano alinha estratégia no Grupo Total

Para algumas companhias, alinhar a comunicação pode não ser um fator decisivo, mas para o Grupo Suzano essa idéia amadureceu e tomou corpo. Agora, depois de ter sua conta de publicidade com a agência Fisher América desde 2002, a companhia decidiu integrar toda sua estratégia de comunicação com as outras empresas do Grupo Total, que inclui a Alquimia, responsável pelo marketing de incentivo e de relacionamento; a One Stop, que cuida do marketing promocional e de eventos; e a BG Interativa, focada em marketing e soluções on-line.

“Assim, a Suzano optou por manter uma comunicação integrada; isso significa que o material de ponto-de-venda segue a mesma linguagem do utilizado na publicidade, por exemplo”, diz o CEO do Grupo Total, Antonio Fadiga.

Para atender à conta foi criado o cargo de diretora de integração multidisciplinar, ocupado por Heloísa Levy, com mais de 20 anos de experiência na área de comunicação e marketing e na realização de projetos multidisciplinares para empresas de grande porte. “Com essa integração e a figura do diretor, exclusivo para atender à conta, todas as necessidades de comunicação da Suzano, como marketing direto e de incentivo, publicidade, *brands* e eventos serão atendidos de uma forma única, com um só interface”, afirma Fadiga.

Segundo o executivo, a posição de Heloísa é estratégica, pois ela funciona como “um guardião de toda a estratégia da empresa no dia-a-dia”, explica o executivo. Quando a empresa tem suas necessidades atendidas por diferentes agências, cada empresa possui uma pessoa responsável pelo contato com o cliente, o que, em alguns casos, pode resultar em um certo ruído no resultado final.

“A importância de uma comunicação integrada não fica somente no visual, mas, principalmente, no conteúdo”, analisa Antonio Fadiga. Essa experiência no Grupo Total não é novidade – a companhia já atende, com esses moldes, a empresas como Femsu Cervejaria Brasil, Monsanto e Honda Automóveis.

Fonte: HORVATH, Sheila. Suzano alinha estratégia no Grupo Total. **Gazeta Mercantil**. Disponível em: <http://www.celuloseonline.com.br/pagina/pagina.asp?IDItem=14234&IDNoticia=11730> Acesso em 21 jan. 2008.



Síntese

Nessa unidade você recordou alguns conceitos primordiais, tais como comunicação, marketing e comunicação promocional. Viu que a comunicação é fundamental no processo de marketing e que essa possui alguns elementos: emissor, codificação, mensagem, decodificação, receptor, feedback e ruído. Caso a mensagem não seja codificada adequadamente para o seu respectivo receptor, ou caso este não consiga decodificar a mensagem, ou ainda, se os ruídos forem muitos, o objetivo do processo de comunicação não será alcançado satisfatoriamente. No caso da comunicação mercadológica, o feedback que se espera é a compra do produto/serviço, a fixação do nome de marca e a propaganda boca a boca positiva.

Também você lembrou alguns conceitos de marketing, inclusive os 4 P's, e sobretudo o "P" de promoção (ou comunicação). Você teve ainda a oportunidade de rever as ferramentas da comunicação promocional: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; Relações Públicas, Publicidade e Assessoria de Imprensa; Vendas Pessoais; e Marketing Direto.

E, finalmente, você conheceu as etapas do planejamento de comunicação de marketing, quais sejam: identificação da audiência-alvo; determinação dos objetivos da comunicação; elaboração da comunicação; seleção dos canais de comunicação; estabelecimento do orçamento; decisão sobre o mix de comunicação; mensuração dos resultados; e gerenciamento da comunicação integrada de marketing (CIM). A CIM, aliás, é hoje uma das mais relevantes tendências na área de marketing e visa gerenciar a comunicação – apesar das dificuldades – de modo integrado, holístico e sinérgico.



Atividades de auto-avaliação

Efetue as atividades de auto-avaliação e, a seguir, acompanhe as respostas e comentários a respeito. Para melhor aproveitamento do seu estudo, realize a conferência de suas respostas somente depois de fazer as atividades propostas.

- 1) Tendo em vista os elementos do processo de comunicação que você estudou na seção um, reflita sobre a organização que você trabalha (ou qualquer outra que você conheça) e sobre uma comunicação que ela tenha feito (seja com o público interno, ou externo, tanto faz). A seguir, descreva quais foram cada um dos elementos do processo.

- 2) Leia o caso a seguir e responda às perguntas que seguem.

Comunicação Integrada de Marketing: um instrumento de revitalização de marca na Amex.

Fundada em Búfalo, nos Estados Unidos, em 1850, a American Express (Amex), com seu tradicional cartão de crédito American Express Green, tornou-se ao longo dos anos uma das mais conhecidas e respeitadas marcas do mundo. A partir da década de 1990, a empresa passou a atuar como provedora global de serviços financeiros, viagens e cartões. Alguns números expressam o seu porte: emprega mais de 80 mil funcionários; seus cartões são emitidos em mais de 52 países e aceitos em mais de 175; a cada dois minutos, um novo estabelecimento é afiliado; a base de associados ultrapassa os 42 milhões; o cliente conta com 1700 escritórios de viagem em mais de 130 países. Seu principal produto – e ícone – ainda é o cartão American Express Green, que representa cerca de 85% da receita da empresa no mundo todo.

Pagar despesas com cartão de crédito é um ato cada vez mais comum em qualquer parte do mundo, especialmente em países com maior poder econômico. Apesar de sofrer – como todos os demais setores – com as crises econômicas, o setor de cartões é beneficiado por outros fatores que estimulam seu uso, tais como praticidade, comodidade e segurança nas transações.

No Brasil, o cenário favorável a esse uso não é diferente daquele que se observa no resto do mundo: o cartão de crédito, como meio alternativo às outras formas de pagamento, cresce ano a ano em ritmo acelerado. Segundo dados divulgados pela Credicard, o setor movimentou cerca de 68 bilhões de reais em 2002, o que representa um crescimento de 16,2% em relação ao ano anterior. O mercado é dominado, tanto no Brasil como no restante do mundo, por um número reduzido de empresas de grande porte, tais como Visa, Credicard e American Express.

Apesar de se tratar de uma empresa de classe mundial, tradicional e amplamente conhecida, uma pesquisa realizada em 1999 pelo International Research Group revelou que a imagem do principal produto da American Express, o cartão American Express Green, apresenta sinais de desgaste da sua imagem. Pesquisas regionais, incluindo o Brasil, confirmam a tendência de o cartão ser visto como elitista e distante do cotidiano das pessoas.

Para manter uma base de crescimento sustentável no longo prazo, enfrentando cenários econômicos desfavoráveis – como os que se formaram especialmente a partir da queda da economia norte-americana – e a atuação cada vez mais contundente dos concorrentes, a American Express sabia que a revitalização de sua marca e seu produto era uma estratégia fundamental.

Com base nos dados da pesquisa, a empresa identificou três metas prioritárias, as quais julgava essenciais para que o plano estratégico tivesse êxito em seu objetivo de reposicionar a marca, tornando-a mais moderna e próxima do cotidiano de seus consumidores. As metas eram: revitalização da marca, captação de novos associados e melhoria no relacionamento com a base de clientes já existente. Assim, a intenção de revitalizar a marca incluía atingir um novo perfil de consumidor, ao mesmo tempo em que se agregava valor aos atuais associados.

Fixou-se como objetivo desenvolver um plano de comunicação, elaborado com base nas informações coletadas pelas pesquisas, que deveria contemplar não somente as premissas estabelecidas no diagnóstico, como também ser marcado pela inovação a fim de gerar o impacto necessário para destacar o cartão American Express Green no mercado. O desafio era atender a essas condições atuando em um setor pontuado por ações bem-sucedidas de empresas concorrentes como, por exemplo, a campanha “Priceless” da Mastercard, cujo tema central apresentava o seguinte conceito: “Tem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe o Mastercard”.

A American Express definiu como público-alvo de sua campanha de revitalização da marca homens e mulheres com 25 anos ou mais, com renda mensal acima de dois mil reais, que viajam e vão com frequência a locais de entretenimento, são bem-sucedidos, confiantes e buscam prazer, qualidade de vida e novos desafios. Esse perfil de público era adequado à nova identidade buscada pela marca e deveria, portanto, estar retratado nas peças de comunicação.

A estratégia de comunicação pretendia mostrar ao público não somente os atributos tangíveis do American Express Green, ou seja, ser um facilitador de crédito e flexibilizador de pagamentos, mas também posicionar o cartão como meio de viabilizar experiências enriquecedoras de vida. Dessa forma, o cartão não estaria associado apenas aos seus atributos financeiros, mas também ao benefício que ele proporciona, ou seja, a algo mais amplo do que simplesmente facilitar o pagamento.

Para que essa estratégia fosse bem-sucedida, a American Express começou a fazer alterações em seu produto. O cartão foi redesenhado, incluindo a troca do material por um plástico translúcido, e o layout foi alterado para um novo tom de verde, no qual se destacava a figura reestilizada do centurião, mas sem perder sua identidade original, pois ele é o ícone de produto, símbolo de tradição e reconhecimento conquistados entre o público ao longo de várias décadas. As mudanças incluíram também melhorias no produto com a inserção de novos benefícios nos serviços prestados pela empresa aos associados do cartão.

A campanha de comunicação foi desenvolvida pela agência Ogilvy & Mather e estruturada dentro de um conceito denominado pela própria empresa de 360° Branding. Tal concepção visa identificar os hábitos dos clientes, permitindo que o público-alvo receba sempre a mesma mensagem e com o mesmo padrão de identidade visual, porém em diversos momentos e por meio de diferentes formas de comunicação e mídia. Essa estratégia de comunicação encaixa-se perfeitamente no conceito de comunicação integrada de marketing. Assim, a execução da campanha envolveu o uso de diversas ferramentas de comunicação, tais como marketing direto, ações promocionais, banners em Internet, spots, anúncios, mídia exterior e filmes para TV.

O conceito central da campanha – fator de integração das ações – está vinculada à criação de um personagem principal chamado Sérgio e sua companheira Ana. Nas peças, os personagens estão sempre vivendo experiências novas e gratificantes, tendo sempre o uso do cartão American Express Green como viabilizador de tais momentos, graças a seus atributos. Para reforçar a mensagem, todas as peças trazem ao final a frase “É para você”. Pode-se deduzir que a intenção era fazer o público-alvo identificar-se com os personagens e com o uso do cartão, especialmente pelo fato de que o Sérgio é sempre mencionado, mas nunca aparece fisicamente, tornando-se um personagem imaginário, apenas delineado nas peças de comunicação. Por não ter uma “cara”, ele aguça a curiosidade e tende a facilitar a identificação do público com seu estilo e comportamento.

O novo American Express Green foi lançado em maio de 2001, somente na cidade de Belo Horizonte, ainda na forma de teste. Diante dos bons resultados obtidos, a campanha foi lançada nacionalmente em 27 de abril do ano seguinte, com uma série de **teasers** em outdoors, cuja chamada era “Cadê o Sérgio?”, e uma mala-direta aos associados ativos. Cerca de 15 dias após o início da campanha, aconteceu o lançamento (que revelava o enigma levantado pelo *teaser*), com coletiva de imprensa e deflagração das demais ações de comunicação previstas dentro do conceito de comunicação integrada.

A campanha teve forte repercussão, tornando-se um case bem-sucedido e ganhador de prêmios, como o Marketing Best 2002, fato que reforça o reconhecimento de sua eficácia. Porém, mais importante do que o reconhecimento no âmbito do marketing e da comunicação foram os resultados obtidos para os negócios da American Express: a ação gerou a filiação de mais de 36 mil novos estabelecimentos, além de maior motivação dos estabelecimentos filiados pelos investimentos em comunicação e maior presença da marca nos pontos-de-venda. Outro aspecto importante foram os resultados obtidos em relação ao posicionamento da marca. Em pesquisas pós-campanha, ela foi apontada como moderna, dinâmica e capaz de oferecer serviços e produtos inovadores. O personagem Sérgio, protagonista das ações, alcançou forte lembrança que, somado ao impacto gerado pelo uso da comunicação integrada, conseguiu diferenciar a campanha das demais existentes na mídia no mesmo período.

Pesquisas realizadas no mercado-teste de Belo Horizonte indicaram que a base de clientes em Minas Gerais dobrou, o novo cartão (material e layout) teve a preferência de 80% do público-alvo, 75% dos associados consideraram o novo modelo do cartão entre excelente e bom e 63% manifestaram a intenção de renovar sua afiliação. (Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 563).

É uma técnica usada em propaganda para chamar a atenção e criar uma determinada expectativa de um novo produto ou serviço no mercado. O conteúdo normalmente gera a pergunta “o que será?”, que só depois de algum tempo será respondida pelo comunicador.

Responda às questões que seguem:

a) Analise a importância do uso integrado do mix de comunicação para o resultado da campanha.

b) Dê um exemplo de uma ação de **promoção de vendas** (veja quadro das ferramentas promocionais na seção um desta unidade) que poderia ser desenvolvida, integrada ao conceito central da campanha.



Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade, sugiro que você faça algumas pesquisas e leia o caso que segue.

- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2000.

Leia o caso a seguir:

O marketing do bochicho

Empresas investem em campanhas que misturam publicidade com a vida real – e algumas se dão mal com isso.

No mundo da publicidade, o termo *buzz marketing* é usado para definir estratégias arrojadas (e um tanto quanto subversivas) de promoção de um produto ou marca. A idéia é criar situações de impacto que chamem a atenção pública e sejam propagadas por um gigantesco boca a boca – daí o nome *buzz*, que poderia ser traduzido como “bochicho”. Até recentemente, a estratégia vinha sendo utilizada timidamente por empresas e publicitários brasileiros, situação que começa a mudar. Há três semanas, a atriz e modelo Karina Bacchi e o antigo garoto-propaganda da cerveja Kaiser, o espanhol José Valien, foram fotografados em circunstâncias que sugeriam um romance entre eles – tomavam cerveja juntos e trocavam beijos na despedida. As fotos saíram numa revista de celebridades e a história ganhou fôlego na internet e em outras publicações. Na semana passada, a Kaiser divulgou seu novo filme, estrelado por – surpresa! – Karina e Valien. A mexicana Femsa, dona da marca, não fala sobre o assunto e a agência da empresa, a Fischer America, diz que não tem nada a ver com o possível romance dos dois – seu papel teria se limitado a criar apenas um anúncio de oportunidade com a súbita exposição do casal. “A questão nesse caso nem é se o romance é oficial ou não. O fato é que está todo mundo falando do Baixinho da Kaiser, e isso é uma forma de ressuscitar a marca, que andava bem sumida”, diz Gustavo Fortes, diretor de planejamento e criação da Espalhe, agência especializada em ações de marketing alternativo.

Em meio à selvagem competição pela preferência do consumidor, aparecer e destacar-se em meio à concorrência tornou-se imperativo para marcas e produtos. É nesse ponto que o *buzz marketing* ganha relevância, pois, baseado numa estratégia que combina propaganda convencional com tititi, a campanha ganha a dimensão de notícia. Às vésperas do Grande Prêmio Brasil, em São Paulo, a empresa de bebidas Red Bull deu uma tacada de mestre nesse sentido. Patrocinadora de uma equipe de Fórmula 1, a Red Bull convocou seu piloto reserva, o alemão Michael Ammermuller, para se exibir com um dos carros de corrida no centro da cidade, num circuito de 7 quilômetros que ia do Teatro Municipal ao parque do Ibirapuera. Apesar de ter acontecido às 5h30 da manhã, de uma quinta-feira chuvosa, e durado apenas 3 minutos, a performance foi documentada por várias câmeras estrategicamente instaladas – uma delas em um helicóptero – e por um batalhão de fotógrafos. As fotos do carro com a logomarca da empresa correndo nas ruas de São Paulo – situação nunca vista antes – foram publicadas em todos os grandes jornais. O filme da performance, providencialmente arquivado no site YouTube, foi visto por mais de 300.000 internautas. É um resultado que jamais seria atingido caso a empresa se valesse apenas do desempenho de sua equipe nas pistas para aparecer. No GP Brasil, o melhor resultado obtido por seu principal piloto, o holandês Robert Doornbos, foi um obscuro 12º lugar. O outro, o inglês David Coulthard, nem sequer terminou a prova. “As empresas aprenderam a explorar ferramentas como o YouTube e já produzem seu material especificamente para a divulgação no site”, diz Sérgio Mugnaini, diretor de criação de internet da agência AlmapBBDO.

O *buzz marketing* surgiu nos Estados Unidos há seis anos como alternativa ao marketing e à publicidade tradicionais. O objetivo inicial era fugir dos custos dos comerciais de TV e ao mesmo tempo atingir públicos qualificados. Os pioneiros do *buzz marketing* procuravam repetir a trajetória extraordinária do filme “A Bruxa de Blair”, uma produção quase amadora que custou U\$ 35.000 dólares e arrecadou uma soma dez vezes maior nas bilheterias. O principal trunfo dos criadores do filme foi divulgar a história em um site de internet como se fosse real – as imagens seriam tudo o que restou de uma expedição que investigava a lenda

de uma bruxa em uma floresta. Uma das primeiras grandes corporações a aderir ao *buzz marketing* foi a Ford, em 2000. Ao lançar o modelo Focus no mercado americano, a empresa identificou 120 jovens formadores de opinião e com potencial para influenciar o comportamento de outros jovens e deu a cada um deles um automóvel. O trabalho dos jovens restringia-se a exibir o carro o máximo possível. O resultado foi medido em números: 286.000 Focus foram vendidos apenas com esse tipo de ação e o modelo chegou a superar em vendas o Honda Civic, seu maior concorrente.

Ao mesmo tempo em que é uma poderosa estratégia, o *buzz marketing* implica riscos. Na semana passada, a rede de supermercados Wal-Mart se viu numa situação constrangedora envolvendo uma dupla de blogueiros que percorria os Estados Unidos a bordo de um trailer. Jornalistas respeitados com colaborações em jornais de grande porte, como o The Washington Post, os blogueiros pernoitavam nos estacionamentos da rede e registravam suas aventuras numa espécie de diário na internet. Em meio às histórias contadas pela dupla, os internautas começaram a estranhar o tom elogioso aos supermercados, principalmente quando se tratava de entrevistas com funcionários – um ponto crítico na imagem pública da rede, acusada de explorar seus trabalhadores. A verdade veio à tona quando se descobriu que ambos eram pagos pela agência de relações públicas do Wal-Mart. A epopéia no trailer foi abortada e o dono da empresa de relações públicas, Richard Edelman, foi obrigado a pedir desculpas pelo erro e assumir toda a responsabilidade pelo incidente. “Fazer *buzz marketing* não é coisa simples”, diz Ricardo Al Makul, responsável pela área de internet e mídia alternativa da agência de publicidade paulista Lew’Lara. “O consumidor pode se revoltar ao perceber que é parte de uma armação e passar a boicotar a marca ou o produto.”

Falem de mim

As novas táticas das empresas para fazer barulho na internet

Uma foto de Gisele Bündchen com um notebook da Apple, nos bastidores de um desfile, ganhou os blogs americanos e alimentou boatos de que ela seria a nova garota-propaganda da marca – o que nunca foi confirmado nem desmentido. Já o filme feito para promover um game da Atari mostrava o Air Force One sendo pichado. O vídeo assustou o FBI e virou sucesso do site YouTube.

Fonte: TEICH, Daniel Hessel. O marketing do bochicho. **Revista Exame**, 02.11.2006.

UNIDADE 2

2

Propaganda, Publicidade, Relações Públicas e Assessoria de imprensa



Objetivos de aprendizagem

Após estudar esta unidade você terá subsídio para:

- Compreender os conceitos e aplicações da propaganda.
- Identificar as etapas do planejamento da propaganda.
- Identificar os tipos de propaganda.
- Discernir panoramas da mídia no Brasil.
- Entender a importância e os meios para avaliação dos resultados da propaganda.
- Conhecer os conceitos básicos e as funções da publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa.



Seções de estudo

Seção 1 Propaganda: história, conceitos e aplicações

Seção 2 Plano de propaganda

Seção 3 Publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas



Para início de estudo

Na unidade 1 você teve a oportunidade de retomar alguns conceitos básicos de marketing e, como já dissemos, a intenção nesta disciplina é centrar a atenção no “P” de “promoção” (ou comunicação). Sendo assim, lembrando do quadro das ferramentas de comunicação apresentado na seção 1 da primeira unidade, prosseguimos a abordagem de duas ferramentas fundamentais: a propaganda; e a publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa. Mas aí talvez você comece a se perguntar: será que propaganda e publicidade são a mesma coisa ou existe alguma diferença relevante entre elas?

Pois bem, caro(a) aluno(a), este é um dos vários assuntos que você estuda nesta unidade!

SEÇÃO 1 – Propaganda: história, conceitos e aplicações

Breve história da propaganda

Segundo Gracioso e Penteadó (2004), no Brasil, o primeiro anúncio em um jornal foi publicado na Gazeta do Rio de Janeiro no ano de 1808 e era sobre a venda de uma casa. O estilo usado para anunciar era parecido com os que ecoam nos pregões: “quem quer comprar”, lembrando até os vendedores ambulantes dos nossos dias.

Até por volta do ano de 1900, as propagandas veiculadas nos jornais no Brasil baseavam-se em temas como compra e venda de imóveis e até de escravos.

Alguns produtos anunciados naqueles anos talvez ainda hoje nos sejam familiares, como o *Bálsamo Maravilhoso*, o *Ungüento Santo*, o *Óleo de Fígado de Bacalhau*, o *Licor de Alcatrão* e a *Magnésia Fluida*.

Os textos feitos por poetas como Olavo Bilac e publicados nos jornais da época em geral eram muito extensos, mas pouco a pouco foram sendo reduzidos e tornaram-se mais objetivos, o que facilitou sua leitura e apreciação.

No começo do século passado surgiram as revistas, que se diferenciavam dos jornais tanto na forma quanto no conteúdo, pois estes surgiram como espaços de manifestação e embate político-partidário, enquanto as revistas teriam surgido com a finalidade de promover anúncios.

Entre os anos 1913 e 1914, nasce a primeira agência de publicidade, a *Eclética*, que na verdade não foi uma agência desde o começo e sim uma firma que evoluiu no sentido da publicidade e logo se transformou em agência.

Passado o período entre o fim da I Guerra Mundial e a Depressão de 1929, o mundo, bem como o Brasil, viu anos de progresso, aumento dos mercados e refinamento dos anúncios. Muitos europeus estabeleceram-se no país, iniciando novos negócios. Nessa mesma época houve uma grande profusão de comerciais que incitavam ao consumo de tônicos, xaropes e “reguladores femininos”, e especulava-se que teria sido aí que a propensão à automedicação, que ainda hoje é típica dos brasileiros, teria se iniciado.

Em 1950, o Brasil recebeu a sua primeira emissora de TV, a Rede de Televisão Tupi de São Paulo, pioneira na América Latina e comandada por Assis Chateaubriant. Com a chegada da TV, iniciam-se as discussões sobre estratégias de marketing como propaganda, promoção e pesquisa de mercado para atingir as metas de vendas dos fabricantes.

Foi uma virada para as agências e para todo o mercado publicitário brasileiro. Os gigantes do Rádio foram levados à TV, locutores viraram apresentadores com os programas de auditório e surgiram também as “garotas-propagandas”. Não existia, grosso modo, lado criativo, só se mostrava, no mais das vezes, razão de compra.

Na demonstração dos produtos era comum ocorrerem imprevistos e, como os comerciais eram feitos ao vivo, as apresentadoras geralmente não sabiam como reagir a tal situação e todo o esforço de vendas ia por água abaixo.

Na década de 50 também surgiu a primeira Escola Superior de Propaganda, criada pela necessidade de formar profissionais da área.

Na década de sessenta e setenta, mesmo com as turbulências ocorridas em função da Guerra Fria e da Ditadura Militar no Brasil, a propaganda passou por um período de crescimento e profissionalização.

Multiplicaram-se as agências de propriedade nacional e a população estava se tornando cada vez mais urbana. No final dessas duas décadas, a utilização das mídias para a propaganda se reorganizou.



A TV se consolidou – começou os anos 60 com 24% de utilização como mídia e terminou os anos 70 com 56%. Já o Rádio começou este período com 23% e terminou com 8%. Enquanto isso, os jornais mantiveram a sua participação relativa praticamente inalterada, passando de 17% em 1962 para 20% em 1978. A crescente audiência da TV obrigou os demais veículos a procurar os seus próprios caminhos, cada um em seu nicho de mercado.

Nas décadas de oitenta e noventa, com o fim da ditadura e depois a abertura do mercado, a propaganda nacional ganhou mais criatividade e liberdade, destacando-se no exterior.

Na chegada do novo milênio (anos 2000), a internet se estabelece e junto com os **PC's** aos poucos vem se popularizando, bem como o uso do telefone celular. A interatividade passou a ser a palavra de ordem e as tecnologias ficaram mais acessíveis.

A expressão “computador pessoal” (ou sua abreviação em inglês PC, de “Personal Computer”) é utilizada para denominar computadores de mesa (desktops), laptops ou Tablet PCs executando vários Sistemas Operacionais em várias arquiteturas.



Em 02 de dezembro de 2007 começou a funcionar, inicialmente em São Paulo, a TV digital que promete, além da excelente qualidade de imagem, a tão sonhada interatividade, entre outras vantagens.

Como você pôde perceber, a propaganda e suas mídias vão acompanhando e se adaptando às transformações cotidianas, e a tecnologia cada vez mais faz parte desse cenário, mas também continua convivendo com a “velha e boa” propaganda boca a boca. Cabe a nós continuarmos observando e participando desse processo que é interessante, dinâmico e atual.



Pois bem, essa história é longa e interessante, e você vai poder se aprofundar nesse assunto na disciplina “Gestão da Propaganda”, aguarde... Ah! Veja também na seção “Saiba mais”, uma dica para conhecer mais a história da propaganda.

Conceitos e aplicações da propaganda

Vamos agora à questão conceitual, inclusive abordando a principal polêmica nesse âmbito. Acompanhe no quadro a seguir.

Publicidade ou Propaganda?

A propaganda seria uma forma de comunicação paga, veiculada pela mídia de massa por anunciantes identificados, enquanto a “publicidade” (aqui, propriamente, entre aspas) englobaria as atividades de divulgação de informações sobre empresas, produtos ou serviços com características de noticiário, podendo ser ou não paga.

Somente com a proliferação das faculdades de Comunicação Social é que cada vez mais pessoas no Brasil têm falado de publicidade e propaganda como duas coisas diferentes. Mas nem sempre foi assim.

Não é difícil localizar as origens de tal confusão. De um lado, as centenas de professores improvisados lendo originais e traduções de textos ingleses, nos quais, efetivamente, *advertising* é uma coisa (a propaganda paga) e *publicity* é outra (a divulgação gratuita de informações com valor de notícia). De outro, a compreensível cautela com que certos veículos – os mais idôneos – identificam matérias e reportagens pagas, eufemisticamente, como “Informe Publicitário”.

Para completar a confusão, os profissionais de propaganda (ou publicidade) fazem absoluta questão de serem chamados de publicitários e não de propagandistas – o que os associaria a outra classe profissional, não menos digna, cuja principal atividade consiste em visitar médicos com o objetivo de divulgar os produtos dos laboratórios farmacêuticos. Ditos publicitários, todavia, reúnem-se em entidades com os nomes de Associação Paulista de Propaganda ou Associação Brasileira de Propaganda.

O que dirá o mestre Aurélio? Vamos a ele: *publicidade* (calcado no francês *publicité*) é a “arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; propaganda”. *Propaganda* (do latim *propaganda*) é a “propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias; o mesmo que publicidade”.

Embora ache que o mestre escorregou ao caracterizar propaganda como arte e circunscrevê-la à ação psicológica, suas definições não deixam dúvida quanto ao fato de que, em nossa língua, ambas as palavras podem ter significados idênticos.

Quanto à atividade que os americanos denominam de *Publicity*, ela também existe, naturalmente no Brasil e é, em geral, desenvolvida pelas empresas de Relações Públicas e Assessorias de Imprensa com maior ou menor sucesso. Os profissionais que cuidam deste setor referem-se a ela como divulgação para a imprensa, informes jornalísticos ou usam a expressão *publicity* mesmo, em inglês.

Fonte: Adaptado de Penteadó, 1990.

Como você viu, parece que a confusão que há entre esses conceitos está longe de acabar e não nos cabe a pretensão de colocar um ponto final nessa história. Fiquemos com a seguinte definição:



Para efeito do nosso estudo, vamos considerar a **propaganda** como uma atividade paga, de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Já a **publicidade**, as relações públicas e a assessoria de imprensa são programas preparados para gerar visibilidade a um produto ou a uma marca, sem – teoricamente –, pagamento pela exposição alcançada.

A propaganda, segundo Shimp (2002), é um grande negócio que movimentava bilhões de dólares em todo o mundo. No Brasil, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2007), as empresas costumam destinar anualmente cerca de US\$ 8,4 bilhões de dólares para este fim.



E como as organizações gerenciam a propaganda?

Em pequenas e médias empresas, normalmente a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou vendas – quando esse departamento existe – ou a cargo do dono da empresa ou de algum gerente. Ou seja, aquele mesmo sujeito que fecha o caixa todos os dias, confere o nível dos estoques e recruta novos funcionários é também quem, muitas vezes, elabora o conteúdo do anúncio que vai para o outdoor, ou vai até a gráfica encomendar panfletos para distribuir no semáforo.

Já as grandes empresas podem manter seu próprio departamento de propaganda, no entanto, tal situação costuma não ser lucrativa, a não ser que a empresa faça muita propaganda, de forma contínua.

A maioria das empresas, portanto, prefere usar os serviços de uma agência para ajudar a criar campanhas, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação. De acordo com Kotler e Keller (2006), atualmente as agências, seguindo a orientação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) – que você estudou na unidade 1 – estão se redefinindo como ‘empresas de comunicação’, que ajudam a melhorar a eficácia geral da comunicação oferecendo aconselhamento estratégico e prático sobre diversas formas de comunicação.

Vejamos agora como são desenvolvidas as etapas de um plano (ou programa) de propaganda.

SEÇÃO 2 – Plano de Propaganda

De acordo com Limeira (2004), o plano da propaganda é parte integrante do plano de comunicação de marketing e, normalmente, é de responsabilidade do gerente de produto/gerente de marketing. Já a execução do plano de propaganda, em geral, é de responsabilidade da agência e inclui a criação e a produção das peças de comunicação, a recomendação do modo (intensidade, frequência) de uso dos canais e o controle da execução e dos resultados.

Documento redigido pela empresa e que vai direcionar todo o trabalho da agência. *Briefing*, portanto, é o resumo; série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. Ele sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho.

Num primeiro momento haverá a análise da situação de mercado da marca, que é um trabalho que começa com o ***briefing***. A finalidade de o anunciante elaborar um bom *briefing* é passar para a agência ou para o profissional de mídia informações mais precisas, relevantes e completas e, assim, poder receber depois – ou cobrar da agência – planos mais rentáveis, consistentes e completos.

Sendo assim, fazendo uma adaptação de Limeira (2004) e de Kotler e Keller (2006), observamos que o **plano**, após verificar a **situação de mercado da marca**, deve seguir determinadas etapas conhecidas como os **5 M's da Propaganda**, quais sejam:

1. **Missão:** quais os objetivos da propaganda?
2. **Moeda:** quanto gastar?
3. **Mensagem:** que mensagem deve ser transmitida?
4. **Mídia:** que meios devem ser utilizados?
5. **Mensuração:** como serão avaliados os resultados?

Missão (objetivos da propaganda)

Os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing. Acompanhe no quadro a seguir.

Objetivos da propaganda

Informar: a propaganda torna os consumidores conscientes de novas marcas, educa-os sobre as características e benefícios da marca e facilita a criação de imagens positivas da marca.

Persuadir: a propaganda eficaz persuade os clientes a testar produtos e serviços anunciados.

Lembrar: a propaganda mantém a marca de uma empresa na memória do consumidor.

Agregar valor: a propaganda agrega valor às marcas ao influenciar as percepções do consumidor, fazendo com que as marcas sejam vistas como mais elegantes, com mais estilo, e mais prestígio que a do concorrente.

Auxiliar outros esforços da empresa: a propaganda pode ser um veículo para divulgar promoções de vendas e os consumidores podem identificar mais facilmente embalagens e reconhecer o valor de um produto depois de ter visto uma propaganda. E ainda, é fundamental para auxiliar a equipe de vendas, pois garante a pré-venda do produto.

Fonte: Adaptado de Shimp (2002).

De acordo com Shimp (2002), existem alguns critérios a que os “bons objetivos” de propaganda devem atender:

- Incluir uma declaração precisa de quem, o que e quando;
- Ser quantitativo e mensurável;
- Especificar a quantidade de mudanças;
- Ser realista;
- Ser internamente consistente;
- Ser claro e estar por escrito.

Moeda (orçamento)



Como saber quanto (R\$) destinar à propaganda?

Para Kotler e Keller (2006), para estabelecer o orçamento de propaganda alguns fatores devem ser levados em consideração:

- **Estágio no ciclo de vida do produto.** Novos produtos normalmente recebem grandes orçamentos, pois devem desenvolver a conscientização dos consumidores, bem como levá-los à experimentação. Já as marcas estabelecidas costumam se manter com orçamentos mais baixos.
- **Participação de mercado e base de consumidores.** Marcas com forte participação de mercado geralmente exigem menos gastos com propaganda. Por outro lado, melhorar a participação aumentando o tamanho do mercado requer grandes despesas com propaganda.
- **Concorrência e saturação de comunicação.** Em um mercado com grande número de concorrentes e despesas elevadas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida. Observa-se também que mesmo a simples saturação de anúncios – independente do setor – cria a necessidade de investir mais em propaganda.
- **Frequência da propaganda.** O número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda.
- **Grau de substituição do produto.** Marcas de produtos genéricos ou não muito diferenciados, tais como cerveja e bancos, por exemplo, precisam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada.

Mensagem

Durante o desenvolvimento de uma campanha de propaganda, Kotler e Keller (2006) salientam a importância de distinguir a **estratégia de mensagem** ou o posicionamento de um anúncio (o que o anúncio tenta transmitir sobre a marca) de sua **estratégia de criatividade** (como o anúncio expressa as vantagens da marca). Esses autores destacam três etapas pelas quais o anunciante deve passar:

- 1- **Criação e avaliação da mensagem:** idéias novas são bem-vindas no lugar de seguir os apelos e os posicionamentos alheios. Se você reparar bem, muitos anúncios de carro, por exemplo, apresentam certa semelhança entre si – um carro em alta velocidade, numa montanha sinuosa, ou atravessando um deserto. O resultado é que se estabelece apenas um elo fraco entre a marca e a mensagem.



Pense em quantas propagandas você já viu e muitas vezes até gostou do conteúdo, ou achou a propaganda muito criativa e engraçada, mas você simplesmente não tem idéia de que produto ou marca a propaganda tratava.

- 2- **Desenvolvimento e execução criativos:** o impacto do anúncio depende não só do que é dito, mas também de como é dito. A execução da mensagem pode ser decisiva. Durante a preparação de uma campanha de propaganda, os anunciantes podem descrever o objetivo, o conteúdo, o embasamento e o tom do anúncio em questão. Para tal eles utilizam palavras, figuras, imagens, símbolos, personalidades, músicas etc. Veja um exemplo muito criativo conhecido no mundo inteiro, de uma campanha de anúncio impresso que construiu com sucesso uma imagem de marca: a Vodca Absolut.



Embora muitos vejam a vodca como uma commodity, é impressionante o grau de preferência e fidelidade nesse mercado. Tal fato decorre da imagem de marca. No ano de 1979, quando a marca sueca Absolut entrou no mercado norte-americano, vendeu apenas 7 mil caixas, um volume decepcionante. Em 1991, as vendas haviam subido para 2 milhões de caixas. A Absolut tornou-se a vodca importada mais vendida nos Estados Unidos, com 65% do mercado, graças em parte à sua estratégia de marketing. No mercado norte-americano, a Absolut tenta atingir pessoas requintadas, bem-sucedidas e ricas. Sua garrafa facilmente reconhecível, com formato diferenciado, é utilizada como ponto central de todos os anúncios. Artistas conhecidos como Warhol, Haring e Scharf criaram anúncios para a Absolut; em todos eles, a imagem da garrafa sempre se combina com inteligência ao título (Kotler e Keller, 2006, p. 570).



Figura 2.1 – Comercial de Vodca.

Fonte: <<http://images.google.com.br/images?q=absolut&gbv=2&hl=pt-BR&start=20&sa=N&ndsp=20>> Acesso em 03 fev 2008.

Ainda sobre o desenvolvimento e a execução criativa da mensagem, Bassat (2001) apresenta uma classificação de vinte caminhos criativos utilizados em propaganda. Segundo ele – renomado publicitário espanhol que analisou milhares de comerciais durante sua bem-sucedida carreira em vários países – a propaganda usa esses vinte caminhos criativos – ou a combinação entre eles – divididos em três grupos, quais sejam:

O primeiro grupo tem um apelo mais **racional** e envolve os seguintes tipos:

1. Origem/história do produto: nesse tipo de propaganda conta-se a história e/ou a origem do produto.



Uma propaganda de uma cerveja norueguesa que mostra danças típicas daquele país.

2. Problema-solução: um personagem vive um problema e o soluciona com o uso do produto.



Um sabão em pó que limpa a roupa que a criança sujou enquanto brincava.

3. Demonstração: uma demonstração explica como e por que determinado produto funciona. Podem-se usar também testes do tipo “antes e depois”.



Um comercial da Gillette demonstra como a barba fica bem feita e a pele lisinha quando o personagem que se barbeou se despede da filha com um beijo, e esta, ainda sonolenta e de olhos fechados, lhe diz: “tchau, mamãe,” para o pai.

4. Comparação: uma marca (normalmente a segunda do mercado) se refere ou se compara à primeira.



Pepsi faz propaganda usando a Coca-Cola em seus comerciais.

5. Apresentador: uma pessoa conhecida (personalidade, celebridade, artista, esportista etc.) ou com autoridade reconhecida (um médico, um cientista, um presidente de empresa etc.) apresenta um produto, falando de suas qualidades.



A atriz Cássia Kiss fez campanhas sobre aleitamento materno e também sobre o câncer de mama.

6. Testemunhal: uma pessoa (conhecida ou não) conta a sua experiência com o uso do produto e os resultados alcançados.



Mulher fala sobre um determinado iogurte que melhorou o funcionamento do seu intestino.

7. “Pedaços da vida”: a propaganda mostra um produto e o consumidor em uma situação corriqueira, normal do dia-a-dia, algo que poderia acontecer na vida de qualquer um. O produto aparece para resolver um problema ou trazer benefícios.



Uma família feliz, à mesa do café-da-manhã, conversando, passando margarina no pão, as crianças saindo para a escola, a mãe beijando o marido...

O segundo grupo tem apelo predominantemente emocional:

1. Emoção pura: o que se deseja nesta propaganda é emocionar profundamente as pessoas e inserir o produto no contexto.



No dia das mães e no dia das crianças as propagandas são carregadas de apelo emotivo.

2. Sexo: o apelo sexual é a chave central desse tipo de propaganda. Funciona bem para certos produtos e depende da sutileza e da adequação que se faz sobre o assunto.



As propagandas de cerveja normalmente trazem moças bonitas, sensuais e com pouca roupa para tentarem chamar a atenção dos homens, que são o principal público-alvo da bebida. (Veja na seção “Saiba mais” um artigo sobre este assunto).

3. Violência e transgressão: o uso da violência e da transgressão de regras é a base desse tipo de propaganda, que pode atrair bastante a atenção dos jovens.



A Nike fez um filme com vários jogadores famosos no mundo todo que disputavam uma partida de futebol violentíssima com um time composto por feras diabólicas e no final os craques levavam a melhor.

4. Humor: esse caminho criativo cativa qualquer público, no entanto há que cuidar para que a piada não chame muito mais atenção que o produto em si.



Veja a seguir o humor sutil que o fabricante do Mini Cooper usou na Suíça, nas estações de metrô da cidade de Zurique, com o intuito de dar a impressão que o pequeno carro tem um grande espaço interno.



Figura 2.2 – Comercial de carro.

Fonte <<http://www.messageinablogger.com/2007/09/propaganda-engraada-do-dia-4.html>>

5. Música: a música é o elemento central, interpretada muitas vezes por cantor conhecido e às vezes relacionada com o benefício/posicionamento do produto.



Propaganda do amaciante de roupas da Bom Bril, o Mon Bijou, com o ator Reinaldo Gianecchini cantando.

O terceiro e último grupo conta com a **inteligência** e a **cumplicidade do cliente-espectador**.

1. “Dar a volta às coisas”: esse caminho criativo busca dizer de modo diferente o que todo mundo sempre diz.



Em uma propaganda antitabagista, ao invés de dizer que o cigarro faz mal e que as pessoas não devem fumar, fez-se o contrário: a propaganda mostra dois torcedores de times rivais em um ponto de ônibus e um oferece cigarro ao outro. No final aparece a frase: “Incentive a fumar a quem você odeia, pois fumar mata”.

2. Troca de papéis: aqui os papéis são invertidos.



Na propaganda de uma máquina fotográfica japonesa, ao invés dos pais tirarem fotos do filho que acabou de nascer, é o recém-nascido quem saca uma câmera e começa a fotografar os pais boquiabertos. (Provavelmente se os papéis não estivessem trocados a propaganda não chamaria a atenção).

3. Inesperado/não usual: nesse caminho o que se deve usar é algo totalmente inesperado ou pouco usual.



Para mostrar como o Jeep poderia ser um automóvel sofisticado e rústico ao mesmo tempo, a propaganda mostra várias mansões e carrões finos, mas a última mansão tem uma montanha de pedras na frente, colocada especialmente pelo dono da casa, para passar com o seu Jeep e provar o quanto ele é potente.

4. Simplicidade: acredita-se aqui que no conceito “*less is more*”, ou seja, o mais simples pode também ser muito eficaz.



A propaganda mostra um vinho sendo servido com mexilhões, e estes aplaudem euforicamente o vinho e termina o comercial, aparecendo o nome do vinho e nada mais.

5. Exagero: há o exagero de uma situação ou de um produto.



Um aparelho de som automotivo, para demonstrar quão potente era, faz uma ponte balançar quando o carro passa com o som ligado.

6. Símbolos visuais: apresenta um símbolo visual que representa o produto ou o benefício oferecido.



Na propaganda da Coca-Cola os olhos e a língua “conversam” e discutem sobre o sabor do produto.

7. Analogias: são usados símbolos, figuras, animais etc., como analogia a um produto ou ao benefício proporcionado.



Em uma propaganda de automóvel promove-se o encontro de um camelo com um guepardo, ou seja, há uma analogia da economia do camelo com a rapidez e agilidade do guepardo.

8. “Pedacos de filme”: é como estar assistindo a um trecho de um filme.



A propaganda do C4 Pallas da Citroën mostra Kiefer Sutherland – produtor e ator de TV que interpreta Jack Bauer, personagem principal da famosa série 24 Horas – dirigindo pela Avenida Paulista em São Paulo, completamente vazia e calma. A atriz que está a seu lado estranha a ausência de carros e pessoas, e quando o ator abre a porta observa que milhares de coisas estão acontecendo: carros pegando fogo, bombas explodindo, pessoas correndo, entre outros efeitos especiais.

Para finalizar o terceiro “M” dos 5 M’s da propaganda, a “Mensagem”, vejamos sua terceira e última etapa.

Análise da responsabilidade social: os anunciantes e as agências precisam se certificar de que sua propaganda não está ofendendo grupos étnicos, minorias raciais ou grupos de interesses específicos.

Mídias

Selecionar as mídias significa encontrar a(s) mídia(s) mais eficaz(es) em termos de custo X benefício. Nessa seleção alguns fatores devem ser levados em conta:

- **Cobertura:** refere-se ao número de pessoas ou famílias expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico.
- **Frequência:** o número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em média.
- **Impacto:** o valor qualitativo de uma exposição em determinado meio (um anúncio de alimento na Revista Cláudia, por exemplo, teria maior impacto do que na Revista Quatro Rodas).

Cabe, portanto, a quem vai selecionar a mídia, tentar chegar a uma combinação mais lucrativa possível de cobertura, frequência e impacto. Para tal, segundo Kotler e Keller (2006), espera-se que essa pessoa tenha conhecimento sobre:

- **Hábitos de mídia da audiência-alvo:** rádio e TV são os meios mais recomendados para atingir adolescentes, por exemplo.
- **Características do produto:** os tipos de mídia possuem diferentes potenciais para demonstração, visualização, explanação, credibilidade etc.
- **Características da mensagem:** conforme a informação que se quer transmitir e o momento em que se pretende fazê-lo, a escolha da mídia pode variar. Uma mensagem de uma grande promoção que vai ocorrer no dia seguinte precisa ser feita na TV, no rádio ou no jornal.
- **Custo:** a televisão é muito cara, enquanto a propaganda no jornal é relativamente barata.

Veja a seguir uma análise de cada uma das principais mídias utilizadas hoje em dia.

Televisão

A TV é uma mídia nacional, de alta cobertura e alta frequência, que permite atingir um grande número de pessoas em pouco tempo, porém, tem um custo elevado.



A mais “querida das mídias”, ao contrário do rádio, exige olhos e ouvidos atentos dos seus telespectadores. De acordo com Lupetti (2003), a TV é a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade com que pode ser programada em rede. Permite programação regional e local em diversos formatos (15, 30, 45 e 60 segundos) e também transmite programas inteiros apenas de vendas de produtos.

As principais vantagens do uso da TV como mídia, são:

- **Entretenimento:** é um meio que proporciona diversão e o telespectador pode acessar a qualquer hora; no Brasil, praticamente todas as residências possuem, atingindo pessoas de qualquer idade, faixa etária ou classe social;
- **Cobertura:** é possível inserir comerciais nacionais, regionais e locais;

- **Impacto:** os efeitos de cor, som e movimento atraem bastante a atenção.

Por outro lado, como você já deve ter imaginado, também existem certas limitações (ou desvantagens) de se utilizar a TV como mídia. Veja algumas:

- O custo é elevado e a negociação complexa (um comercial veiculado durante o Jornal Nacional, da Rede Globo, custa cerca de R\$ 328.800,00, segundo informações que constam no site www.jove.com.br).
- O efeito *zapping* do controle-remoto permite a fuga dos comerciais.

No quadro a seguir você acompanha a difusão da TV no Brasil e um artigo muito elucidativo sobre o papel da TV na era da internet. Acompanhe com atenção!

Difusão da televisão nos municípios do Brasil em 2000

Televisão: 98,3%

- Globo: 98%
- SBT: 88%
- Bandeirantes: 75%
- Record: 53%
- TVs educativas: 42%
- Rede TV: 42%
- CNT: 16%

Fonte: Adaptado de IBGE, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em abr 2000, apud Limeira (2004).

As sete vidas da televisão

Condenada à morte por especialistas em tecnologia e comunicação, a TV se mostra mais saudável do que nunca.

Desde que a televisão foi inventada, nos anos 20 do século passado, não foram poucos os comunicólogos e tecnólogos que previram seu fim. Na última década, com a popularização da internet, o que era um vaticínio virou praticamente convicção – seria apenas questão de tempo que a TV tivesse o mesmo destino da fotografia convencional ou das máquinas de escrever. Quem apostou nessa hipótese, no entanto, errou feio. A televisão segue combativa e, até agora, tem enfrentado com surpreendente galhardia a turbulência provocada pela revolução digital. Os institutos de pesquisa que medem audiência apontam que nunca se assistiu tanto à televisão quanto nos dias de hoje. Dados do Ibope divulgados há duas semanas indicam que a média de tempo que o brasileiro passou em frente ao aparelho no ano passado foi de 5 horas e 4 minutos por dia, 2 minutos a mais do que em 2005. É um crescimento modesto, inferior ao registrado em

anos anteriores – entre 2004 e 2005 a variação foi de 8 minutos, por exemplo. Mas não deixa de ser um sinal de que a TV segue firme. Nos Estados Unidos, a tendência de crescimento também se repete. Cada americano assiste, em média, a 4 horas e 35 minutos de televisão por dia, o maior índice já registrado desde que o instituto Nielsen Media Research começou a medir a audiência, há 50 anos. “A população não deixa de assistir à TV, apesar de estar cada vez mais ligada na internet”, diz Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia. “As pessoas estão aprendendo a dividir seu tempo e a consumir mais meios de comunicação simultaneamente.”

É importante ressaltar que, quando muitas das previsões catastrofistas foram feitas, a televisão era um pouco diferente do que é hoje. Poucos produtos mudaram tanto nos últimos anos como esse – uma das razões que explicam sua sobrevivência diante dos novos formatos de entretenimento digital. Na última edição da *Consumer Electronic Show*, maior feira de produtos eletrônicos do mundo, realizada em Las Vegas no mês passado, os principais nomes da indústria exibiram uma enxurrada de novos aparelhos de TV com imagem de alta definição, som de alta fidelidade e (o mais importante) dispositivos para receber dados diretamente da internet. Ou seja: além de mudar a forma, a televisão tornou-se uma das principais beneficiadas pelo processo de convergência digital. Hoje já é possível baixar vídeos e filmes da internet e assistir a eles no conforto do sofá, comendo pipoca, em frente a uma tela de 42 polegadas. A Apple, por exemplo, acaba de lançar um aparelho chamado Apple TV, que transportará o conteúdo do computador para as telas grandes dos novos televisores. “As últimas feiras de tecnologia demonstraram uma impressionante capacidade de os fabricantes agregarem cada vez mais novidades e manterem o fascínio dos consumidores”, diz José Guedes, diretor-geral da GfK Marketing Services, empresa que, entre outras atividades, monitora o mercado internacional de produtos eletrônicos. Como efeito desse choque de inovação, Guedes calcula, por exemplo, que neste ano no Brasil a venda de TVs com tela de plasma e de cristal líquido (LCD) deve crescer 172%, passando das 330 000 unidades vendidas em 2006 para 900 000.

A força da TV	
Os brasileiros dedicam cada vez mais tempo ao meio de comunicação(1)	
2001	4h37
2002	4h46
2003	4h47
2004	4h54
2005	5h02
2006	5h04
(1) Média de horas por dia e por pessoa. Fonte: IbopeTelereport.	

Conjugada à internet, a TV deve dar um novo salto que garantirá sua sobrevivência por pelo menos mais algumas décadas. Uma das ferramentas que promete turbinar as telas domésticas está em fase de testes nos Estados Unidos e na Europa e atende pelo nome de Joost.

Trata-se de um software criado pelo sueco Niklas Zennström e pelo dinamarquês Janus Friis, pais de dois outros fenômenos da rede, o KaZaA, usado no compartilhamento de músicas, e o Skype, que revolucionou o modelo de ligações telefônicas pela Internet. Por meio do Joost, os espectadores acessarão uma base de canais, como se fosse uma TV convencional, na qual estará disponível um menu de programas e vídeos que podem ser vistos no horário que for mais conveniente. O software traz recursos de interatividade que permitem ao usuário conectar-se à sua lista de contatos em programas como o MSN Messenger e trocar mensagens com amigos num bate-papo on-line enquanto assistem juntos ao mesmo programa – cada um em sua casa.

O princípio do Joost difere substancialmente dos sistemas de download e visualização de vídeos disponíveis hoje, tanto dos de venda de filmes pela Internet (exemplo: iTunes, da Apple) como dos de visualização instantânea, ou *streamer* (YouTube e a locadora virtual Netflix). O objetivo do Joost é ser o mais fiel possível à televisão convencional, uma vez que, na opinião de seus criadores, nenhum sistema disponível hoje consegue reproduzir a experiência de assistir à televisão do jeito que as pessoas gostam e estão acostumadas. “Televisão não é comprar hoje o que você vai ver amanhã, mas sim ligar e assistir”, disse Frederik de Walh, presidente do Joost, em entrevista à revista *The Economist*.

Ao contrário das outras criações de Zennström e Friis, o Joost não pretende abalar os negócios das emissoras convencionais. O serviço não usará vídeos pirateados e sua base de conteúdo deverá ser abastecida por produtoras independentes. Outra particularidade do Joost é abrir novas perspectivas para anunciantes – e lucrar com isso. Assim como na TV convencional, os programas disponíveis no Joost têm inserções comerciais – 3 minutos por hora de vídeo. O software possibilita um rastreamento refinado da audiência. É uma maneira de melhorar ainda mais a fórmula consagrada da TV convencional, mas que apresenta deficiências quando se busca uma seletividade maior de público. Com novidades como o Joost, os anunciantes poderão atingir também públicos específicos que passavam despercebidos – e tornar ainda mais atraente a quase octogenária televisão.

Fonte: Adriana Pavlova, disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0887/marketing/m0123042.html>>. Acesso em 23 de set. 2007.

Jornal

De acordo com Lupetti (2003), essa invenção de 1450 é o segundo veículo mais utilizado pelos anunciantes no Brasil. Existem jornais das mais diversas tendências e credos. A periodicidade é variável, bem como a credibilidade e abrangência.

As vantagens do jornal são várias:

- É rápido, ou seja, o anúncio pode ser inserido, modificado, trocado ou cancelado com rapidez; bem como a resposta do consumidor, que normalmente é chamado a negociar logo e atende a esse chamado;
- Permite a inserção de encartes locais ou regionais;
- Tem alta cobertura de mercado, tem credibilidade e ampla aceitação.

Como limitações ou desvantagens:

- São lidos às pressas e há um pequeno número de leitores por exemplar;



- A vida útil é curta (diz-se que o jornal de hoje é o tapete do carro de amanhã);
- Qualidade de impressão questionável e limitada para determinados produtos.

Observe na tabela 2.1, a seguir, a lista dos maiores jornais brasileiros em circulação.

Tabela 2.1 - Os maiores jornais brasileiros em circulação no ano 2006

Título	Circulação média de janeiro a dezembro de 2006
1. Folha de São Paulo	309.383
2. O Globo	276.385
3. Extra	267.225
4. O Estado de São Paulo	231.165
5. Zero Hora	174.617
6. Correio do Povo	157.740
7. Diário Gaúcho	152.149
8. Super Notícia	135.217
9. Meia Hora	129.920
10. O Dia	122.324

Fonte: Adaptado de Instituto Verificador de Circulação (IVC), apud Associação Nacional de Jornais, disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 26 jan. 2008.

Revistas

As revistas possuem um público amplo e diversificado e apesar da maioria das revistas circularem nacionalmente, há aquelas que visam atingir um público específico. As revistas são classificadas por gênero, tais como: interesse geral, femininas, masculinas, esporte, automobilismo etc.

Principais vantagens do uso de revistas como mídia:

- Visual atraente: a qualidade da impressão permite a produção de anúncios mais sofisticados;



- Longevidade: tem uma vida útil longa, permitindo a leitura com mais vagar, além disso, possui um número de leitores por exemplar normalmente elevado. (Você provavelmente já encontrou na sala de espera de um consultório médico, por exemplo, uma revista de 2 ou 3 anos atrás, certo? Imagine quantas pessoas já não leram ou folhearam aquele exemplar).

Rádio

O rádio é um meio publicitário bem democrático, atingindo toda a população brasileira. São milhares de emissoras que levam entretenimento, educação, notícias e prestação de serviços país afora. O rádio permite alta frequência de veiculação por um custo relativamente baixo.

As principais vantagens do rádio são:

- Maleabilidade: é possível cancelar, trocar ou inserir uma mensagem publicitária rapidamente; e ainda, pode-se selecionar o público-alvo regionalmente;
- É possível ouvir o rádio e exercer outras atividades ao mesmo tempo, sem desvio da atenção.

Entre as desvantagens ou limitações, vejamos:

- Criatividade: como só estimula um dos sentidos (audição), o apelo deve ser adequado e criativo;
- Não pode ser “revista”, ao contrário das mensagens impressas;
- A vida útil é curta.

Propaganda ao ar livre (Outdoor, balão etc)

A propaganda ao ar livre inclui não somente o outdoor, mas também um número infindável de peças publicitárias. Para efeitos estatísticos, normalmente o outdoor aparece separadamente,

enquanto os demais itens são chamados de mídia externa ou mídia exterior.



Fonte: <http://img98.imageshack.us/img98/6161/propaganda055sr7gm1.jpg>.



Há diversos tipos de propaganda ao ar livre, tais como: abrigo de ponto de ônibus, balão, *busdoor*, carrinho de bagagem em aeroportos, circuito fechado de TV em aeroportos, elevadores, lixeiras, cartaz rebocado por carro, moto etc., luminosos e painéis eletrônicos, tapasol em papelão para automóveis, táxi, entre outros.

As vantagens do outdoor e da propaganda ao ar livre de modo geral são:

- A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos e sua substituição é rápida;
- Está presente vinte e quatro horas por dia, nos sete dias da semana.

Já as desvantagens:

- Baixa seletividade;
- Limitação criativa;

- Vulnerabilidade quanto a chuvas e vandalismo.

Internet

Considerada a mídia mais nova do mercado, a internet já revolucionou o meio publicitário, e estar nesse meio é, sem dúvida, uma vantagem competitiva para as organizações. Por outro lado, um dos entraves para o desenvolvimento desse meio ainda é a condição socioeconômica da população.

As organizações podem estar presentes na internet de várias maneiras: através de seus sites corporativos, de sites relacionados, *banners*, *pop-ups*, e-mails etc.

Dentre as vantagens da utilização da internet estão:

- A alta cobertura geográfica;
- Os anúncios podem ser direcionados a sites específicos;
- Custo baixo.



Em relação às limitações e desvantagens:

- Os usuários muitas vezes usam filtros eletrônicos (anti-spam, antipop-up etc.);
- Quantidade excessiva de lixo eletrônico e poluição visual em função da quantidade de informação na tela.

O quadro a seguir mostra um panorama da mídia no Brasil, veja.

Panorama da mídia no Brasil em 2000

- 364 emissoras de TV aberta, em oito redes;
- 70 canais de TV por assinatura, em cinco operadoras;
- 3 mil emissoras de rádio;
- 2.500 jornais, dos quais 400 são diários;
- 1.100 revistas, dos quais 400 são diários;
- 16.300 pontos de outdoor, com 32 mil cartazes;
- 600 salas de cinema;
- Internet: 40 mil sites e 4 milhões de usuários.

Observação: alguns desses números podem ter mudado significativamente nos últimos anos, sobretudo os que se referem à internet.

Fonte: Mídia Dados, 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: out. 2000, apud Limeira (2004).

Passemos à última etapa do planejamento da propaganda, a avaliação dos resultados.

Mensuração dos resultados

Em qualquer tipo de planejamento, o controle dos resultados é fundamental, pois afinal, como saber se as ações realizadas foram eficientes? Como ‘medir’ se o esforço foi recompensado?

No planejamento de propaganda não é diferente: os anunciantes devem lançar mão de várias ferramentas para verificar se o efeito do anúncio foi positivo, se houve, sobretudo, um incremento nas vendas e se foi feita uma maior conscientização sobre a marca.

Churchill Jr. e Peter (2007), Limeira (2004) e Kotler e Keller (2006) apontam diversos testes capazes de avaliar os resultados das propagandas. Entre eles, há o teste de **recall auxiliado**, que é quando os profissionais de marketing mostram aos consumidores um anúncio e depois perguntam o que lembram, onde e quando eles o teriam visto. Já o **recall espontâneo** é quando os participantes da pesquisa dizem que anúncios se lembram de ter visto recentemente. São feitas perguntas do tipo: “Qual comercial de televisão mais se destacou em sua memória nas últimas quatro semanas?” Já os **testes de atitude** pretendem saber se os

consumidores desenvolveram uma atitude mais favorável em relação ao produto/serviço anunciado. Para medir de maneira mais direta os efeitos da propaganda sobre o comportamento de compra em si, pode-se usar os **testes de sondagem**. Nesses testes, os anunciantes incluem na propaganda uma requisição de algum tipo de resposta ao anúncio. Assim, o número de contatos posteriores é a medida da eficácia.

Na internet, a medida usual é o número de cliques num *banner* ou de acessos a um determinado site. A desvantagem é que nessa contagem entram não só cliques de clientes potenciais muito interessados no produto, mas também clientes casuais. (Veja exemplo a seguir). Há também os **testes de vendas**, que se esforçam para encontrar um vínculo entre a propaganda e a venda. Para operacionalizar esse tipo de teste, os anunciantes podem, por exemplo, experimentar a utilização de diversos tipos de mídias em vários locais diferentes e depois verificar a que obteve melhor resultado.

Você deve ter em mente, no entanto, que as vendas são influenciadas por muitos fatores, como as características, o preço e a disponibilidade do produto, bem como as ações da concorrência.



“A Edelman, uma empresa internacional de relações públicas, montou um site que recebeu 600 visitas por dia em seus primeiros meses on-line, mas gerou apenas um cliente novo. Dadas essas limitações, usuários perspicazes da internet desenvolveram sites para colher informações mais úteis. Uma loja de CDs on-line, por exemplo, pode coletar dados sobre quais anúncios as pessoas examinam em seu site, quanto tempo os consultam e de que produtos fazem *downloads* para experimentar. Esses dados revelam quais artistas são mais populares e em que cidades” (CHURCHILL JR. e PETER, 2007, p. 487).

Enfim, depois de avaliarem os resultados da propaganda, os anunciantes poderão fazer os ajustes necessários, ou seja: aumentar ou diminuir o orçamento para determinada mídia; rever o conteúdo da mensagem caso esse tenha sido considerado confuso; reforçar uma mensagem que o consumidor avaliou como muito relevante, entre outras ações.

SEÇÃO 3 – Publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas

No ambiente de negócios de hoje – altamente competitivo, veloz, interconectado e no qual praticamente tudo comunica (desde o cartão de visitas do gerente, a fachada do prédio, a logomarca da empresa, as cadeiras da recepção, o uniforme da moça do cafezinho etc.) – tudo o que você ou sua empresa fizerem (ou deixarem de fazer) pode acabar sendo um evento de **branding**.

Branding são ações ligadas à administração das marcas. Se essas ações forem realizadas com competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas.

Sendo assim, a velha máxima de que ‘façam bem ou mal, o importante é que façam de mim’ pode custar caro. Segundo Zyman (2003), há que se considerar também que a mídia gratuita nem sempre é grátis mesmo, e ela pode não custar nenhum dinheiro, mas se a organização não souber gerenciá-la adequadamente, as conseqüências poderão ser desastrosas.

Nessa seção, portanto, você estuda como as empresas têm lidado com a mídia gratuita e como têm gerenciado as suas relações com os seus diversos públicos – colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa, governo, associações, entidades, sindicatos, comunidade, entre outros – através da publicidade, da assessoria de imprensa e das relações públicas.

Publicidade

O termo publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim *publicus* –, que significa a qualidade daquilo que é público, ou seja, tornar público um fato, uma idéia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude favorável a determinada idéia. (RIZZO, 2003, p. 63).

Sant’Anna (1995, p. 75-76) apud Rizzo (2003, p. 64) diz que a publicidade:

1. é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
2. objetiva despertar nos consumidores o desejo pelo que está sendo anunciado, ou ainda desenvolver prestígio ao anunciante;

3. é divulgar abertamente o nome e as instalações do anunciante;
4. não tem anúncios como matéria paga.

A publicidade pode se manifestar em uma diversidade de formas, sendo as mais comuns as reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de organizações. Outros tipos de cobertura da mídia, segundo Churchill Jr. e Peter (2007), incluem resenhas (por exemplo, sobre um hotel, um restaurante, um CD, um carro esportivo etc.) e transmissões de entrevistas. Para obter cobertura de mídia, os profissionais de marketing podem utilizar comunicados à imprensa (*press-releases*), entrevistas coletivas e outros eventos destinados a chamar a atenção.

No entanto, como já dissemos, embora seja “propaganda gratuita”, a divulgação pode ter seu lado negativo. O gerente de marketing dispõe de pouco ou nenhum controle sobre o que é dito e sobre o público que recebe a informação. Como normalmente a equipe de marketing não participa do processo de editar as reportagens, as entrevistas coletivas ou resenhas, certos comentários podem ser retirados do contexto, gerando confusão, mal-entendidos ou uma visão distorcida sobre a empresa e seus produtos e serviços.

Além disso, é difícil também controlar o “ruído”, e a cobertura normalmente tem vida curta, pois, se a organização foi destaque hoje no principal jornal da cidade, por exemplo, dificilmente amanhã continuará na mídia com tal intensidade.

Por outro lado, justamente pelo fato de os profissionais de marketing não controlarem o conteúdo da publicidade, o público fica mais propenso a crer que as informações são verídicas. Desse modo, para uma empresa nova, pequena, ou sem fins lucrativos, com o orçamento de comunicação apertado, a publicidade favorável pode ser crucial para a promoção de produtos e serviços.

Press-releases ou ‘comunicados de imprensa’, ou apenas *releases* são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, contestar, anunciar, esclarecer ou responder à imprensa sobre algum fato (positivo ou não) que envolva a organização. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado.



A Virtual Vineyards, que comercializava vinho por meio de um site na internet, recebeu ampla publicidade quando começou, pois o conceito de comercializar pela internet era novidade. Segundo o presidente da companhia, essa publicidade foi mais eficaz do que a propaganda paga (CHURCHILL JR. ; PETER, 2007).

Relações Públicas



“É a atividade e o esforço deliberados, planejados e contínuos para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada” (ABRP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS, APUD LUPETTI, 2003, p. 94).

As relações públicas (RP) englobam o conjunto de atividades de comunicação com outros públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders*, como órgãos públicos, representantes de governos, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião, artistas e a comunidade em geral, visando criar imagem e atitudes favoráveis à marca do produto e às atividades da empresa (LIMEIRA, 2004).

Segundo Kotler e Keller (2006), as relações públicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. As equipes de RP procuram aconselhar a alta gerência a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, a fim de evitar **publicidade negativa**. Para tal, executam as seguintes funções:

- **relações com a imprensa:** apresentam informações e notícias sobre a empresa com o melhor enfoque possível;
- **publicidade de produto:** reúne esforços a fim de divulgar produtos específicos;
- **comunicação corporativa:** mediante comunicações externas e internas, faz com que a organização seja mais bem compreendida pelos diversos públicos;
- **lobby:** negocia com legisladores e autoridades em geral a promoção ou alteração da legislação e de regulamentações. (Obs.: no Brasil, infelizmente a atividade de lobista acabou se tornando um pouco pejorativa diante da opinião pública, pois escândalos sobre propinas e benefícios envolvendo a atividade, sobretudo em Brasília, se multiplicam na imprensa);

- **aconselhamento:** orienta e administra em relação a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e nos maus momentos.

Veja a seguir um exemplo famoso sobre como uma grande empresa, após publicidade negativa, lidou com a situação crítica e como sua equipe de relações públicas conseguiu reverter a situação junto à opinião pública.



Caso Tylenol

Em 1982, na região de Chicago, nos EUA, sete pessoas morreram envenenadas por cianureto depois de ingerir cápsulas de Tylenol, fabricadas pela Johnson & Johnson. Muitas pessoas da área de saúde previram que o Tylenol jamais recuperaria sua grande participação no mercado, e muitos duvidaram que a empresa sequer conseguisse vender algo novamente com esse nome de marca.

A maneira como a J&J lidou com o caso, no entanto, foi considerada brilhante. Ao invés de negar os fatos, a empresa agiu rapidamente e retirou o produto das prateleiras. Os porta-vozes da empresa apareciam na TV e alertavam os consumidores para não usarem o remédio. Na seqüência foi desenvolvida uma embalagem à prova de adulteração, o que acabou estabelecendo um padrão para as outras organizações do ramo. E ainda, a J&J se ofereceu para repor gratuitamente os produtos que os consumidores tinham jogado fora em conseqüência da tragédia de Chicago. O Tylenol recuperou sua participação de mercado logo depois que essa campanha teve início.

Menos de dez anos depois, infelizmente, a tragédia se repetiu com outra empresa. Esta seguiu à risca o exemplo do Tylenol: retirou imediatamente o produto das prateleiras, suspendeu a propaganda, disponibilizou um telefone 0800 para esclarecer as dúvidas dos consumidores e ofereceu uma recompensa de US\$ 100.000 por informações que levassem à prisão a pessoa que falsificou o produto. Com essas ações, a empresa sofreu apenas uma breve e sutil queda de vendas.

Assessoria de imprensa



“Assessoria de imprensa é o trabalho de criar um relacionamento com os representantes dos meios de comunicação, que são formadores de opinião, visando promover uma atitude favorável à marca do produto e à empresa” (LIMEIRA, 2004, p. 302).

De acordo com Lupetti (2003), todas as informações que a organização quiser divulgar podem ser trabalhadas por um jornalista (assessor de imprensa), cuja atividade mais primária é o *release*.

O comunicado à imprensa, como você já viu, é um artigo ou uma matéria cujo destino são os jornalistas da mídia em geral: TV, rádio, jornais etc. Pode-se enviar também fotos, vídeos ou qualquer outro material que auxilie na ilustração da matéria escrita e que, nesse caso, recebe o nome de *press-kit* ou kit-imprensa.

Ao receber o release (ou o *press-kit*), o jornalista dessas mídias analisará a matéria e decidirá se irá publicá-la ou não. Caso decida fazê-lo, não haverá custos para a empresa.

É por isso que se diz que a assessoria de imprensa não é paga, mas, claro que o assessor é pago, mas a matéria publicada, não! E justamente por não ser paga, alguns fatores influenciam a publicação, como:

- o grau de intimidade entre o assessor e os jornalistas;
- a importância da matéria e do produto para o público do veículo;
- a forma como está redigida.

O assessor de imprensa também pode convocar jornalistas para uma entrevista com a diretoria da empresa, por exemplo, para divulgar algum lançamento de produto/serviço, para esclarecer sobre algum fato etc. Esses procedimentos são chamados de **coletiva de imprensa**.



Lançamento do creme dental Sorriso

A LVBA realizou uma coletiva de imprensa, via Embratel, que reuniu 160 jornalistas, envolvendo 16 estados do Brasil, para anunciar o lançamento do novo produto, seguido de uma rodada de perguntas da imprensa de todo o país. As perguntas eram rapidamente encaminhadas e respondidas pelos executivos da empresa, no auditório da Embratel, em São Paulo.

Outra ação envolveu os principais jornalistas formadores de opinião, que receberam a notícia por telefone pelos próprios diretores da empresa. As ações de assessoria de imprensa geraram cobertura nacional nas mídias eletrônica e impressa.

Outra importante ação complementar ao trabalho de lançamento do novo produto foi um concurso realizado com radialistas. Foram contatados pessoalmente cerca de 150 comunicadores de rádio de todo o Brasil, que receberam kits contendo camiseta e creme dental Sorriso. O comunicador que melhor promovesse a marca junto aos seus ouvintes, com concursos e distribuição dos kits, estaria concorrendo a uma viagem internacional. Como resultado, essa ação gerou a veiculação de 25 horas de promoções gratuitas, com o testemunho de consumidores sobre a marca.

Fonte: Adaptado de Lupetti (2003, p. 96).

Como salienta Limeira (2004), o papel da assessoria de imprensa tem se tornado cada vez mais relevante à medida que a sociedade se democratiza e exige mais transparência dos meios de comunicação, das organizações, do governo etc. Nesse contexto, a imprensa – também chamada por muitos de ‘o quarto poder’ – tem se tornado mais ativa, presente e investigativa, aumentando, portanto, a sua influência sobre o público e exercendo papel de formador de opinião.



Síntese

Nessa unidade você teve a oportunidade de conhecer brevemente a história da propaganda e sua transformação ao longo do tempo, inclusive nos dias atuais, quando a interatividade virou palavra-chave em se tratando de comunicação. Você pôde também se aprofundar um pouco mais sobre a questão conceitual acerca da propaganda e publicidade e na seqüência estudou as etapas do desenvolvimento de um plano de propaganda, os chamados “5 M’s” (missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração).

A **missão** da propaganda trata dos objetivos, ou seja, o que se deseja com aquela propaganda? Mostrar um novo produto? Reforçar a marca no mercado? Já a **moeda** diz respeito ao orçamento, ou quanto se vai gastar com a ferramenta propaganda.

Há que se saber vários fatores sobre o produto e seu mercado para tomar a decisão mais acertada. Em relação à **mensagem**, você estudou sobre a criação da mensagem, seu desenvolvimento e sua execução, bem como os diversos caminhos criativos possíveis. Em relação à **mídia**, vários critérios vão influenciar na escolha da mídia mais adequada (cobertura, frequência, impacto); e entre as principais hoje no Brasil tem-se a TV, o rádio, as revistas, os jornais, a internet etc. E, finalmente, para fechar o processo de planejamento de propaganda, é necessário e bastante relevante realizar a **mensuração** dos resultados alcançados com a propaganda: mais pessoas compraram o produto? Mudaram sua opinião a respeito do mesmo?

Depois dessa avaliação, o anunciante deve fazer os ajustes pertinentes.

O último assunto dessa unidade foi a **publicidade**, as **relações públicas** e a **assessoria de imprensa**. Essas ferramentas lidam com a imagem da organização na mídia (nesse caso tendo a veiculação gratuita) e da organização com seus mais diversos públicos: clientes, fornecedores, parceiros etc.



Atividades de auto-avaliação

- 1) Considerando o que você estudou sobre os caminhos criativos de Luiz Bassat, pesquise anúncios em revistas, jornais, TV etc., e identifique pelo menos cinco caminhos criativos.

- 2) Tendo em vista os 5 M's da propaganda, crie um comercial para um produto (pode ser algo novo ou algum produto/serviço que já existe), à sua escolha, explicando cada uma das cinco etapas.



Saiba mais

- Veja mais sobre a história da propaganda em: www.acontecendoaqui.com.br, no link “[aprendendoaqui](#)”. E sobre a história da TV, do rádio etc., no site www.cce.com.br, no link “curiosidades”.
- Confira alguns dados interessantes sobre mídia no Brasil nas páginas 212 e 213 do livro: Veronezzi, José Carlos. **Mídia de A a Z** – os 44 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios, fórmulas, explicados e mostrados em 70 gráficos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

UNIDADE 3

3

Promoção de Vendas; Venda pessoal; Marketing Direto; Eventos e Experiências



Objetivos de aprendizagem

Após estudar esta unidade você terá subsídio para:

- Identificar as principais técnicas de promoção de vendas.
- Aprofundar seus conhecimentos sobre o merchandising e suas ferramentas.
- Compreender a importância da promoção de vendas no cenário mercadológico atual.
- Entender o conceito e o papel da venda pessoal e do marketing direto na comunicação promocional.
- Identificar eventos e experiências realizados pelas empresas como estratégia de comunicação promocional.



Seções de estudo

Seção 1 Promoção de Vendas e Merchandising

Seção 2 Venda Pessoal

Seção 3 Marketing Direto

Seção 4 Eventos e Experiências



Para início de estudo

Na unidade 2 você iniciou o estudo das ferramentas da comunicação promocional – Propaganda; Publicidade, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. Nesta unidade verá as demais ferramentas que faltam: Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Marketing Direto, e Eventos e Experiências. A promoção de vendas – que tem o caráter de ser de curto prazo e funcionar através de brindes, descontos etc. – se destaca entre elas e vem ganhando grande vulto também no Brasil. Os eventos e experiências também ganham cada vez mais espaço, tendo em vista que juntar lazer, entretenimento e vendas – nessa sociedade hedonista na qual vivemos hoje em dia – tem se mostrado uma boa estratégia para aumentar o consumo de diversos produtos e serviços. Como nas demais unidades, preste atenção no seu dia-a-dia e observe como você (em casa, no trabalho, com sua família etc.) se relaciona, se insere e participa de promoções, marketing direto, venda pessoal e eventos e experiências. Você certamente vai identificar várias situações e seu estudo se tornará mais fácil e prazeroso!!! (Assim espero...).

SEÇÃO 1 – Promoção de Vendas e Merchandising

Segundo Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas é um ingrediente-chave nas campanhas de marketing e consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo – **a maioria de curto prazo** – para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços pelos consumidores. Sendo assim, enquanto a propaganda oferece uma **razão** para comprar, a promoção de vendas oferece um **incentivo**.

As ferramentas utilizadas podem ser para **promoção de consumo** (amostras, cupons, descontos, brindes, recompensas, testes gratuitos, prêmios, garantias, demonstrações etc.), **promoção de comércio** (descontos, bonificações, amostra grátis etc.) e promoção setorial e **para equipe de vendas** (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores etc.).

Em relação à promoção de vendas, uma situação que chama a atenção, segundo Shimp (2003), é que os percentuais de investimento por parte das empresas vêm aumentando significativamente e é fácil e visível perceber esse crescimento.

Faça uma breve reflexão sobre quantas ações de promoção de vendas você (e/ou sua família) já esteve envolvido nos últimos tempos: você vai lembrar, certamente, do cafezinho (e a pizza, biscoitinhos, sorvete, suco, vinho, patês etc.) que experimentou no supermercado, da amostra grátis de protetor solar que ganhou na praia, do bonequinho que seu filho tanto insistiu para ganhar na compra daquele sanduíche, do envio de códigos de barra para concorrer a uma viagem, até do desconto para levar seis sabonetes e pagar por cinco! E você pode ter se lembrado de muito mais, afinal, as empresas não estão medindo esforços para negociar com o consumidor.



E cá para nós, na minha vivência pessoal e profissional, percebo como as pessoas gostam de ganhar um brinde... pode ser um boné, um chaveiro ou até mesmo aquela camiseta que nunca será usada (ou que talvez vire pijama), mas o fato de ganhar parece que mexe com o consumidor brasileiro. Quem sabe isso não seja resultado de anos a fio sendo mal tratado pelas empresas? Vale a reflexão...

Veja a seguir um exemplo de uma promoção que ficou muito conhecida no Brasil, foi um sucesso estrondoso e recentemente voltou à mídia.



A febre dos mamíferos da Parmalat

A Parmalat fez uma promoção que enlouqueceu crianças, adolescentes e adultos de todo o país em 1997 e 1998. A empresa oferecia bichinhos de pelúcia que eram trocados por 20 códigos de barra de produtos Parmalat mais R\$ 8,00. As filas para comprar os bonecos eram imensas. Havia até cambistas oferecendo os mamíferos. A experiência deu tão certo que a produção dos bonecos subiu de 300 mil (fabricados inicialmente) para 15 milhões. A empresa teve de fretar emergencialmente seis aviões cargueiros para trazer um milhão de unidades da China, onde eram confeccionados os bonecos.



Em apenas um dia (5 de maio de 1998) foram distribuídos 500 mil bichinhos, a maior troca de brindes já feita no país.

A Parmalat disponibilizou trinta linhas 0800 para dar informações sobre como funcionava a promoção e quais eram os endereços dos postos de troca. Na primeira etapa da campanha 12 modelos foram lançados: vaca, cachorro, porco, gato, macaco, ovelha, leão, leopardo, elefante, rinoceronte, foca e urso panda. Na segunda fase mais nove modelos conquistaram os consumidores: girafa, leão-marinho, gambá, coelho, gorila, búfalo, zebra, urso polar e onça, somando 21 mamíferos. Todos carregavam uma caixa de leite da Parmalat, também de pelúcia.

As propagandas eram feitas por crianças de três a cinco anos vestidas de filhotes de mamíferos. Depois da campanha "Mamíferos Parmalat", a empresa se consolidou como uma das três maiores de produtos alimentícios do Brasil, tendo o seu faturamento passado, em dez anos, de R\$ 38 milhões para R\$ 1,87 bilhão por ano.

Fonte: Adaptado de Ramos, Mariana. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/2002-02-25/cab_105915.htm> Acesso em 15 fev. 2008.

As ferramentas de promoção de vendas, de acordo com Kotler e Keller (2006) variam em seus objetivos e as empresas as utilizam normalmente para recompensar clientes fiéis e para aumentar as taxas de recompra de clientes eventuais.

Em geral as promoções atraem os que estão sempre mudando de marca e que procuram preço baixo e valor agregado. As promoções de vendas podem não transformar essas pessoas em usuários fiéis, embora as induzam a realizar compras posteriores. A promoção de vendas, portanto, oferece uma série de benefícios para os fabricantes, assim como para os consumidores.

Para os primeiros, elas permitem o ajuste a variações na oferta e na demanda de curto prazo; já para os consumidores, elas induzem a experimentar novos produtos, em vez de continuar a usar os seus preferidos, além de proporcionar aos consumidores certa satisfação em ganhar algo ou de aproveitar preços especiais. Bom, mas voltando às vantagens das promoções de vendas, o

varejista é outro público que também ganha com elas: as promoções podem elevar as vendas de categorias complementares (promoções de misturas para bolos podem incentivar as vendas de cobertura, por exemplo), além de incentivar a estocagem de certos produtos.

Ao usar as promoções de vendas, as empresas devem seguir algumas etapas básicas, veja a seguir.

Decisões para o desenvolvimento de promoção de vendas

Para Kotler e Keller (2006), as decisões devem envolver o seguinte:

1. Estabelecimento de objetivos

Os objetivos da promoção de vendas derivam de objetivos de marketing mais amplos já traçados para o produto/serviço. Para os consumidores, os objetivos podem incluir o incentivo às compras em maiores quantidades, a experimentação e a atração de novos consumidores. No caso do varejo, os objetivos consistem em persuadir os varejistas a adquirir novos itens e manter maiores estoques, estimular a compra fora de época, se equiparar às promoções da concorrência, construir fidelidade à marca e conquistar o acesso a novos pontos de varejo. E, finalmente, para a força de vendas, os objetivos incluem o apoio a um novo produto ou modelo, o incentivo a uma maior prospecção de vendas e o estímulo a vendas fora de época.

2. Seleção das ferramentas de promoção

Na seleção das ferramentas de promoção de vendas deve-se levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia em termos de custo de cada ferramenta. Acompanhe no quadro a seguir as principais ferramentas para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas.

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

Amostra: oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada em outro produto ou exibida em uma oferta.

Exemplo: revista que traz uma amostra de xampu ou perfume anexada.

Cupons: conferem ao portador o direito a um desconto na compra de um produto; são enviados pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos ou inseridos em anúncios de revistas ou jornais.

Exemplo: cupom de um novo salão de beleza inserido em um jornal, oferecendo um serviço com 20% de desconto mediante apresentação do cupom.

Ofertas especiais: incentivos especiais para conseguir que os consumidores adotem comportamentos de visita e compra nas lojas.

Exemplo: desconto de 40% em todas as mercadorias do Shopping que estiverem com uma etiqueta vermelha.

Brindes ou prêmios: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto.

Exemplo: na assinatura, por dois anos, de uma revista se ganha uma bolsa de viagem ou uma agenda.

Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra dos produtos/serviços.

Exemplo: milhas em companhia aérea que depois serão trocadas por trechos gratuitos.

Prêmios (concursos, sorteios, jogos): são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens, mercadorias etc.



“Pelo sistema achou ganhou, a marca Fanta oferece, em parceria com a TIM, 35 mil prêmios, entre celulares Motorola, créditos de minutos em ligações celulares e de serviços de envio de mensagens. Simultaneamente, a Coca-Cola desenvolve a ação “Amor à Mesa”, destinada aos consumidores de sua linha de refrigerantes nas embalagens retornáveis, com o sorteio de sete títulos de previdência privada no valor de R\$ 4,8 mil.”

Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente. Exemplo: *test drive* nas revendedoras de automóveis.

Displays e demonstrações no ponto-de-venda: para atrair a atenção dos compradores para produtos nas lojas, os profissionais de marketing utilizam displays no ponto de venda, cartazes especiais, caixas ou outros dispositivos da loja. Às vezes os displays são acompanhados por uma demonstração no local, cupons ou amostras grátis para produtos como bolachas, salgadinhos ou refrigerantes.

Exemplo: de acordo com um estudo, esse recurso impulsionou a venda de sabão em pó em 207%.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006) e Churchill Jr. e Peter (2007)

O artigo a seguir mostra o panorama das promoções de vendas para o consumidor brasileiro. Leia com atenção.

Matemática do Varejo

Ações do tipo leve 3, pague 2 representam 28% das promoções nos pontos-de-venda

Na matemática das empresas que desenvolvem promoções no varejo nem sempre o resultado das equações de soma equivale ao que indica a ciência exata. Seja na ocasião de lançamento de um produto, seja quando se precisa aumentar o giro de algum item, ações como as de incluir brindes em embalagens especiais ou as tradicionais “leve 3, pague 2” e suas variações são utilizadas. A estratégia pode ser eficaz para conquistar o consumidor, que, segundo estatísticas nacionais, decide suas compras em 85% das vezes enquanto transita entre as gôndolas dos supermercados.

Em levantamento feito pela Companhia Ativadora de Negócios e pela SSK Análises Mercadológicas, ficou constatada a preferência das empresas pela ferramenta promocional. Entre as ações realizadas nos pontos-de-venda da amostragem, 28% foram na forma de pacotes com quantidade a mais e 18% do tipo “amostra grátis”. Bauducco, Johnson & Johnson, Procter & Gamble e Unilever são exemplos de grandes empresas que abastecem o varejo com pacotes promocionais de suas marcas.

A Kellogg’s também utiliza a disciplina, mas de forma diferente. Recentemente ofereceu uma peça de jogo americano para os consumidores de Sucrilhos. Com Sbumers, a atual promoção para a marca, uma ação no ponto-de-venda por meio da inclusão de uma das sete versões de bumerangue nos pacotes e sorteio, no dia 29 de julho, de 20 kits com uma câmera digital e uma impressora para quem enviar dois códigos de barra das embalagens do produto para uma caixa postal específica.

Apesar de largamente usadas por empresas alimentícias, podem ser implementadas em diferentes categorias, entre elas, limpeza doméstica, higiene pessoal e bebidas. Christensen recomenda apenas cautela na criação das ações. O consumidor precisa ser informado se, ao adquirir a embalagem, estará recebendo o produto extra gratuitamente ou somente um desconto no preço de venda. “As informações devem estar claras nos rótulos. O consumidor ficará muito irritado se constatar que foi enganado por uma peça confusa”, afirma.

Fonte: Adaptado de <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=191>> Acesso em: 15 fev. 2008.

A seguir serão apresentadas algumas ferramentas promocionais destinadas ao varejo, adaptadas a partir de Kotler e Keller (2006).

Principais ferramentas de promoção para o varejo

Desconto direto: um desconto direto concedido no preço de tabela em cada caixa comprada durante um determinado período.

Concessão: uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Exemplo: a Fuji promoveu um concurso para varejistas em que foram concedidos prêmios para o melhor display de apresentação de seus produtos.

Mercadorias gratuitas: ofertas em caixas extras de mercadorias a intermediários que comprem certa quantidade ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho. Exemplo: a lanchonete ganha 2 caixas de refrigerante sabor cola caso compre refrigerante do sabor uva.

Acompanhe agora ferramentas de promoção, porém, voltadas para a força de vendas, ou seja, para os vendedores adaptadas a partir da obra de Kotler e Keller (2006).

Principais ferramentas de promoção para a força de vendas

Convenções e feiras: as associações setoriais organizam convenções e feiras comerciais. Os fornecedores participantes esperam obter diversos benefícios, inclusive gerar novos negócios, manter contato com os consumidores, lançar produtos, encontrar novos consumidores, vender mais aos consumidores atuais e dar informações dos produtos aos clientes, por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.

Concurso de vendas: um concurso de vendas tem como objetivo induzir a equipe de vendas ou os revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios (dinheiro, viagens, pontos etc.) àqueles que tiverem sucesso.



“A Kalunga e a Oki Data, empresa voltada para produtos de solução de impressão, se uniram para realizar uma campanha promocional de vendas durante o período de volta às aulas. Trinta lojas Kalunga em São Paulo e no Rio de Janeiro participam da iniciativa. Dez delas serão premiadas, levando-se em conta os resultados de venda e a criatividade na exposição dos produtos Oki.”

Fonte: Disponível em <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=383>> Acesso em 16 fev. 2008.

Prosseguindo, demonstrando as decisões para o desenvolvimento de promoção de vendas, temos:

3. Desenvolvimento do programa

Nessa etapa há que se determinar algumas variáveis, tais como: qual tipo de promoção será realizada, as condições de participação na campanha promocional (regulamento da promoção), a duração da campanha, quais os veículos de comunicação serão usados, o orçamento, entre outras questões.

4. Pré-teste, implementação, controle e avaliação do programa

Mesmo que uma campanha seja concebida a partir de uma experiência bem-sucedida, é recomendável conduzir pré-testes para determinar se as ferramentas são adequadas, se o método de apresentação é eficiente etc. Pode-se pedir aos próprios consumidores que avaliem ou classifiquem diferentes campanhas para se chegar a uma que seja mais viável e aceita pela maioria.

O tempo de implementação também deve ser bem planejado e, provavelmente, vai envolver outras mídias. Já para controlar e avaliar um programa de promoção de vendas, as empresas normalmente vão analisar os dados de vendas, analisar os tipos de pessoas que participaram da promoção (muitas vezes para participar o consumidor preenche algum cupom e cadastro com dados pessoais), pesquisar quais produtos/serviços elas compraram antes e depois da promoção, detectar se a promoção atraiu novos consumidores etc.



Essas são, portanto, as etapas de um programa de promoção de vendas. Como você pôde observar, uma promoção não acontece por acaso ou só porque está sobrando o produto na prateleira. Uma promoção de vendas tem um objetivo pré-estabelecido – que obviamente está amarrado a um objetivo maior, que é o objetivo da comunicação da empresa com o seu mercado – e demanda planejamento, apurada implementação, controle e avaliação.

No bem-sucedido exemplo da Parmalat você viu que uma demanda muito maior que a estimada obrigou a empresa a se mobilizar para não frustrar o seu consumidor e, conseqüentemente, lhe rendeu frutos preciosos. Aliás, essa campanha, devido ao seu enorme sucesso, hoje, dez anos depois, está de volta com os “mamíferos” já crescidos. (E os bichinhos, acredite, ainda fazem sucesso: na internet é comum vê-los sendo comercializados por cerca de R\$ 30,00!!!).



Para saber mais ou mesmo para relembrar o comercial com os mamíferos, acesse o site:

>><http://publicidade20071.wordpress.com/2007/09/03/mamiferos-parmalat-eles-voltaram/><<

Para finalizar, veja, na opinião de Shimp (2002), um apanhado geral de tarefas que as promoções de vendas podem executar e as que não podem.

As promoções de vendas podem:

- Estimular o entusiasmo da equipe de vendas para um produto novo, melhorado ou maduro;
- Revigorar as vendas de uma marca que já esteja madura;
- Facilitar o lançamento de novos produtos para o comércio;
- Aumentar o espaço de comercialização dentro e também fora da prateleira;

- Neutralizar a propaganda e as promoções de vendas da concorrência;
- Levar os consumidores a fazer compras de teste;
- Manter os usuários atuais, estimulando compras repetidas;
- Aumentar a utilização do produto, incentivando os consumidores a estocar;
- Reforçar a propaganda;
- Compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de propaganda;
- Deter permanentemente a tendência de declínio de vendas de uma marca estabelecida ou mudar a não-aceitação de um produto indesejado.

O Merchandising

De acordo com Kotler e Keller (2006), o merchandising é uma importante alternativa de propaganda nos dias atuais. No entanto, Lupetti (2003) afirma que é muito difícil compreender o termo merchandising quando se pesquisam os diversos autores que dissertam sobre o tema. Ferracciù (1997, p. 49) corrobora, dizendo que este “é o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de marketing”. E para aumentar a confusão, Limeira (2004) afirma que já houve, também, no passado uma tentativa de “aportuguesar” o termo para ‘mercadização’ no Brasil.



A principal divergência entre autores e estudiosos é em relação a quais atividades estão envolvidas no merchandising: se ações nos programas de TV, quando os produtos aparecem, por exemplo em uma novela, ou se são os materiais (display, cartazes, degustação etc.) que estão presentes no ponto-de-venda. Ainda surge outra dúvida: merchandising está ligado à promoção de vendas – devido às ações promocionais de degustação, no PDV (ponto-de-venda), por exemplo – ou à propaganda – com o seu caráter impessoal, através de cartazes, *banners*, aparições nos programas de TV etc.?

Observe como essa não é uma ciência exata, assim como a intenção não é complicar o entendimento da disciplina, resolvi deixar o merchandising aqui no contexto da promoção de vendas, mas você deve ter conhecimento de que este assunto ‘flutua’ entre a propaganda e a promoção de vendas. E assim, para escaparmos de toda essa confusão, considere por bem seguir uma linha de pensamento, em minha opinião, conciliadora e sensata, de Lupetti (2003). O que ela faz na sua conceituação é reunir harmonicamente as duas linhas de pensamento do parágrafo anterior, acompanhe:



“Merchandising é um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda, podendo ou não ser fortalecido por aparições da marca de forma casual em programas de TV, espetáculos teatrais, shows etc.” (LUPETTI, 2003, p. 84).

Sendo assim, esta mesma autora afirma que as ações de merchandising no ponto-de-venda podem ser as mais diversas e é necessário conhecer algumas técnicas:

Exibitécnica é um neologismo criado para designar a “arte e técnica de expor, dispor e exhibir produtos” (FERRACCIÙ, 2004).

A **exibitécnica**, segundo Ferraciù (2004), é a mais simples operação do merchandising e sua mais importante função. Este autor diz que se a propaganda atua onde está o consumidor e o dinheiro, e a promoção e o merchandising, por meio da exibitécnica, atuam onde está o consumidor, o dinheiro e... O produto. Acredita-se que quanto mais perto da caixa registradora, mais perto das mãos.

O ponto-de-venda, portanto, qualquer que seja, é um dos principais locais de comunicação com o consumidor. Considera-se que se o consumidor está no local de compra, já é uma atitude favorável por parte dele, que já está ativo, têm o desejo de ver e comprar. Sabedores desse poder das ações nos pontos-de-venda, muitos donos desses PDV’s passaram a cobrar das indústrias a cessão desses espaços, hoje em dia considerados nobres.

Para Lupetti (2003), a exibitécnica envolve o arranjo de vitrines, o *showroom*, a colocação do produto em prateleiras, os displays, os expositores etc. Empresas grandes muitas vezes possuem suas próprias equipes de promotores e decoradores.



O merchandising, no entanto, através da exibitécnica, entra em ação depois que as outras atividades de marketing já cumpriram o seu papel, que é o de levar o consumidor até as lojas.

Veja a seguir alguns exemplos de displays.



Fonte: Disponível em: <<http://www.primemidia.com.br/displays.html>>. Acesso em 08 fev. 2008.



Fonte: Disponível em: <<http://www.primemidia.com.br/pdv.html>>. Acesso em 18 fev. 2008.

- **O ambiente** no qual está inserido o produto também influencia a decisão de compra. A cor, por exemplo, estabelece uma linguagem de códigos, podendo transmitir sensações de calor, frio, sabor, doçura, acidez etc. Você já deve ter ouvido dizer que restaurantes e lanchonetes são pintados normalmente de vermelho, laranja e amarelo

porque essas são cores quentes e que estimulam o apetite. Um ambiente de cor branca transmite pureza, limpeza etc. A cor vermelha transmite força, alegria, visibilidade; amarelo: luminosidade; violeta: meditação; azul: calma; entre outras.

- **Os sons** também possuem sua parcela de influência nas decisões de compra. De acordo com Lupetti (2003), em dias de muito movimento em um supermercado, por exemplo, devem-se utilizar músicas dinâmicas, alegres, vibrantes, pois assim o consumidor age de forma mais rápida: escolhem o produto, dirigem-se ao caixa, pagam e vão embora, cedendo o lugar a outros consumidores que agirão do mesmo modo. Quando o estabelecimento está vazio, no entanto, recomendam-se músicas calmas, relaxantes, que estimulem o consumidor a permanecer mais tempo na loja, levando outros produtos que não fazem parte da lista. (É bom ficar atento a esse tipo de detalhe, pois nunca me esqueço de uma aluna que freqüentava um supermercado e certa vez saiu muito rápido, sem comprar nada, pois a rádio interna do estabelecimento estava com o volume muito alto e a pessoa que narrava o programa tinha uma voz estridente e antipática).
- **Demonstração do produto:** no lançamento de um novo produto, as equipes e promotores podem auxiliar os vendedores das lojas, informando e demonstrando equipamentos para os consumidores.
- **Degustação do produto:** para comidas e bebidas essa técnica gera bons resultados. O consumidor prova o produto e pode comprá-lo imediatamente.
- **Espaço no ponto-de-venda:** o espaço que o produto ocupa nas prateleiras dos supermercados ou nas pontas das gôndolas pode movimentar as vendas, assim como a altura na prateleira. A altura dos olhos do consumidor são as melhores. As balas e bombons normalmente localizados em uma prateleira mais baixa, para que as crianças possam vê-los e alcançá-los.



Em relação ao merchandising eletrônico, Kotler e Keller (2006) dizem que este surgiu primeiro no cinema e hoje está em muitos programas de TV. A quantia a ser paga depende da quantidade e da natureza da exposição. Segundo esses autores, há empresas

que conseguem exibir seus produtos sem nenhum custo, fornecendo-os aos produtores dos filmes (exemplo: a Nike), e outras tiram a sorte grande e são incluídas no roteiro do filme, recebendo uma imensa exposição favorável (exemplo: FedEx no filme “O Náufrago”).



No dia 09 de fevereiro de 2008, a New Content foi a responsável pelo projeto que levou a Kibon a participar do Big Brother Brasil, da Rede Globo. Em parceria com a emissora, a empresa elaborou uma Prova do Anjo, na qual o participante do *reality show* que cumprisse a tarefa proposta ganharia o direito de livrar um concorrente do paredão, relacionada com a promoção de verão da marca Fruttare – “iPod no Palito”. A prova no BBB 8, que foi uma surpresa para os telespectadores e participantes do programa, reforça a sua tradicional promoção do palito premiado. Dessa vez, no entanto, houve inovação, já que a operação precisou de meses de esforço e estudo para manter os 10 mil iPods Shuffle congelados a 20°C negativos sem que eles fossem danificados. Esse é o menor MP3 do mundo e vem lacrado dentro da embalagem do picolé – de forma imperceptível. Para receber o manual, acessórios e o certificado de garantia, o consumidor deve ligar para o 0800 indicado e informar o código especificado no prêmio. A idéia surgiu de pesquisas com os consumidores da marca, que desejam ser premiados no ato da compra – sem precisar ir a um posto de troca.

Fonte: Adaptado de <<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=12105&InCdEditoria=26>> e <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/12/12/idgnoticia.2007-12-12.1198556183/>. Acesso em 18 fev. 2008.

Outras maneiras de merchandising eletrônico vão surgindo ao longo do tempo: os telespectadores de esportes, por exemplo, já estão familiarizados com os logotipos virtuais inseridos pelas emissoras no campo ou quadra do jogo. Há empresas também explorando a diversão com a marca, que pode ser em forma de curta-metragem on-line, por exemplo. As montadoras de automóveis estão usando empolgantes vídeos on-line, com efeitos especiais que causam forte impacto, talvez até melhor que os causados com o anúncio comum.



*A BMW foi uma das primeiras fabricantes de automóveis a lançar uma campanha de vídeo bem-sucedida. Em 2001, a empresa contratou alguns dos mais importantes diretores de filmes de ação de Hollywood, como John Woo, Guy Ritchie e Ang Lee, para a criação de filmes apresentando os carros da empresa e estrelando artistas como Mickey Rourke e Madonna. Para gerar tráfego no site bmwfilms.com, a BMW anunciou os trailers dos filmes na TV. De acordo com a agência de propaganda da BMW, 55,1 milhões de pessoas assistiram à série *The hire*. (...) Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 577).*

Pois bem, como salienta Lupetti (2003), seja no ponto-de-venda (PDV), seja na TV ou em cinemas ou espetáculos teatrais, as ações de merchandising são programadas e devem fazer parte do contexto. Quando isso não acontece, diz-se que o merchandising é grotesco. Observa-se ainda que as ações de merchandising produzem resultados ainda melhores quando associados a campanhas ou eventos, que é um assunto que você vai estudar ainda nessa unidade. Aguarde...

SEÇÃO 2 – Venda Pessoal

Shimp (2002) diz que para a sabedoria popular empresarial tudo começa com a venda e esta é então o ‘empurrão’ necessário para fazer com que os clientes usem novos produtos e aumentem as quantidades adquiridas. Miguel (2004) destaca que como antes de comprar o cliente desenvolve várias expectativas – provocadas por propagandas, por mensagens publicitárias, por experiências anteriores, entre outros, – o vendedor – com cortesia, simpatia e outras habilidades específicas – precisa traduzir essas expectativas e oferecer produtos e serviços adequados a esses consumidores. Sendo assim, uma boa equipe de vendas que incorpore qualidades positivas é essencial para o sucesso de uma empresa.

A venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar suas necessidades de compras em direção aos produtos e serviços de sua empresa. A característica mais importante dessa definição é a idéia de que a venda pessoal envolve interação pessoal. Isso contrasta com outras formas de comunicação de marketing nas quais o público normalmente consiste em muitas pessoas, algumas vezes milhões (no caso da propaganda na mídia de massa) (SHIMP, 2002, p. 496).

Miguel (2004) corrobora dizendo que a venda pessoal é um **processo de comunicação interativo** que permite flexibilização das mensagens do vendedor, de acordo com as necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes. Um dos atributos dos vendedores de sucesso, portanto, está na capacidade de realizar essa comunicação de forma clara, persuasiva e prestativa. (Você não pode se esquecer, no entanto, que as mensagens dos vendedores devem integrar um processo estratégico mais amplo da empresa, e todos os seus discursos e ações devem estar afinados com esse posicionamento).

No processo de comunicação entre vendedor e comprador, o autor supracitado afirma que existem três elementos distintos: **informação, persuasão e lembrança**. A informação prestada pelo vendedor expõe a existência do produto, suas características, seus valores, e quais as necessidades e desejos que satisfaz, e as condições para sua obtenção, como preço, financiamento, prazo de entrega etc. As mensagens dos vendedores também objetivam motivar os compradores e muitas vezes fazem com que esses mudem de comportamento. O efeito persuasivo, no entanto, só será eficaz se o vendedor tiver em mente os seguintes fatores:

- a mensagem precisa despertar e manter a atenção do comprador;
- o comprador precisa acreditar na mensagem e deve interpretá-la conforme a intenção do vendedor;
- o comprador necessita encontrar uma relação entre a mensagem e suas necessidades e desejos;
- a ação recomendada pela mensagem precisa ajustar-se ao esquema de convicções e valores do comprador.

E assim, independente da transação ser consumada ou não, a comunicação deverá seguir num processo contínuo, promovendo uma lembrança no consumidor e tentando mostrar-lhes a necessidade futura do produto. Deve também levar os compradores a construir imagens da marca, do produto e de seus atributos, e até fixarem na memória alguns de seus benefícios para a ação de compra (ou recompra) no futuro.

A seguir você pode ver, brevemente, que além de gerenciar o processo de comunicação e persuasão, os vendedores podem ter várias outras (e complexas) atividades e responsabilidades.

Atividades	Responsabilidades
Função de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Planejar as atividades de venda • Procurar indicações de novos clientes • Visitar contas potenciais • Identificar os tomadores de decisão • Preparar as informações e apresentações de vendas • Fazer apresentações de vendas • Superar objeções • Apresentar novos produtos • Visitar contas novas
Lidar com pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Redigir pedidos • Aviar pedidos • Controlar devoluções • Administrar problemas de entrega • Localizar pedidos extraviados
Atendimento sobre o produto	<ul style="list-style-type: none"> • Informar-se sobre o produto • Testar equipamentos • Supervisionar instalação • Treinar os clientes • Supervisionar reparos • Realizar manutenção
Administração de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer informações técnicas • Receber e fornecer feedback • Confirmar as informações (checá-las com os superiores)
Atendimento à conta	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecer prateleiras • Montar displays • Receber estoque para o cliente • Controlar propaganda e promoção local
Comparecimento a reuniões e entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de conferências e seminários de vendas • Comparecer a reuniões regionais de vendas • Trabalhar e dar apoio em conferências dos clientes • Organizar exposições dos produtos • Participar de sessões periódicas de treinamento

Atividades	Responsabilidades
Treinamento/recrutamento	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutar novos representantes de vendas • Treinar novos vendedores • Apoiar e trabalhar com <i>trainees</i> e novatos
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Entreter clientes com esportes ou outras formas de diversão • Sair com clientes para almoçar, <i>happy hour</i> ou jantar • Recepcionar e mostrar a empresa e a cidade aos clientes • Oferecer festas, palestras e eventos para os clientes
Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar para fora da cidade, estado ou país • Passar noites na estrada, avião e hotel • Conhecer sua região de “cabo a rabo”
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer um bom relacionamento com os distribuidores • Vender para distribuidores • Controlar crédito • Cobrar contas vencidas

QUADRO 2.1 Atividades e responsabilidades na venda pessoal
 Fonte: Moncrief III (1986, p. 266-267) apud Churchill Jr. e Peter (2007, p. 508).



Outros aspectos relacionados a vendas, tais como o processo de vendas, as técnicas e métodos e vendas, abordagem, entre outros, podem ser vistos na disciplina de Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente.

Veja, no exemplo a seguir, uma nova perspectiva da atividade de vendas. Boa leitura!!!



Os profissionais liberais também são vendedores

Até pouco tempo atrás, os profissionais liberais – médicos, dentistas, advogados, contadores etc. – não só costumavam evitar vender, como até desdenhavam as vendas. “Os contadores pensam nos vendedores como pegajosos vendedores de carros usados”, explica o diretor de uma firma de contabilidade. “Eles pensam que os vendedores são sujeitos que venderiam qualquer coisa para a gente, que a gente precise ou não.”



Mas essa visão está mudando. Em um ambiente cada vez mais competitivo, os profissionais liberais precisam encontrar novas maneiras de atrair clientes e atendê-los em suas necessidades. Por isso, até os contadores estão aprendendo a vender. A diferença é que “vender” não é o mesmo velho conceito que costumava ser. Em vez de procurar clientes e visar o fechamento imediato, vender implica ajudar os clientes a definir suas necessidades e, em seguida, atendê-las, criando outras modalidades de valor.

A mesma mudança está ocorrendo em firmas de advocacia. “Uma década atrás, não se podia falar em marketing em escritório de advocacia”, comenta Deborah Farone, diretora de marketing e relações públicas de uma firma de advocacia de Nova Iorque. Na verdade, o mero fato de seu cargo existir já é um ponto a favor. Outro escritório de advocacia tem agora um diretor de desenvolvimento que organiza programas de treinamento para ensinar os advogados como vender seus serviços.

O treinamento de vendas para profissionais liberais, por sua própria natureza, deve concentrar-se na construção de um relacionamento, porque os serviços em si estão baseados em relações. “O novo modelo de vendas se aplica à formação de confiança, identificação de necessidades, apresentação de soluções, fechamento e confirmação de negócios”, explica Julie A. Eichorn, presidente de um outro grupo que se dedica a ensinar profissionais sobre como demonstrar os serviços que eles podem fornecer para ajudar no crescimento dos negócios dos clientes.

De forma lenta mas segura, essas técnicas de vendas estão se tornando populares. Entretanto, como a imagem de vendas e vendedores ainda carrega certo estigma, os profissionais liberais que se envolvem em vendas dentro de empresas de prestação de serviços normalmente são chamados de fomentadores de negócios, consultores empresariais ou coisa semelhante. Mas ainda assim estão envolvidos com vendas – e precisam se convencer de que não há nada de errado nisso.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2007).

E, finalmente, para encerrar essa seção, vejamos o que comenta Miguel (2004) sobre o sucesso das estratégias da força de vendas. Segundo ele, atualmente este sucesso está condicionado a alguns fatores críticos: vendedores competentes, uso da tecnologia da informação (banco de dados sobre os clientes, consumidores e ferramentas disponibilizadas à força de vendas) e uma verdadeira paixão pelos clientes!!!

SEÇÃO 3 – Marketing Direto

É o conjunto de atividades de comunicação pessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, por correio, fax, telefone, Internet e outros meios diretos de comunicação, visando obter uma resposta imediata do cliente e, por fim, a venda do produto. É também uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos e serviços diretamente ao cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros. (LIMEIRA, 2004, p. 300).

CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente) e database marketing. O database marketing é a aplicação da tecnologia de sistemas de gerenciamento de bancos de dados para implementar mais eficazmente as estratégias e programas de marketing direto, marketing de relacionamento etc.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2007), até algum tempo atrás o marketing direto limitava-se a folhetos e catálogos enviados pelo correio para os consumidores, solicitando uma resposta direta do cliente, resultando, em geral, na venda por telefone. Hoje em dia, no entanto, também inclui telefonemas, revistas, emissoras de rádio, televisão e computadores. Limeira (2004) esclarece que atualmente o vendedor, o telemarketing, as televendas, a internet e o call center (centrais de atendimento telefônico) são os meios de execução do marketing direto. E ferramentas como o **CRM** e database marketing (ou *datamining*) proporcionam maior eficácia para o marketing direto.

O marketing direto, segundo Churchill Jr. e Peter (2007), cria valor de diversas maneiras. Para o consumidor, por exemplo, há a possibilidade de fazer compras e receber os produtos sem sair de casa, oferecendo conveniência para pessoas idosas, deficientes ou que não podem ir às lojas por qualquer outro motivo. Aliás, caro(a) aluno(a), nos dias de hoje, em que o trânsito nas grandes cidades está caótico, os locais de estacionamento são poucos e caros, e a falta de segurança atinge todos as classes econômicas e sociais, o

marketing direto ganha espaço e credibilidade. Outras mudanças que ajudam a explicar o crescimento do marketing direto, segundo Shimp (2002), é o aumento da renda da população e o aumento do acesso e do uso de cartões de crédito. Já para as empresas, o grande progresso em relação ao marketing direto é a possibilidade de, através das tecnologias de informação, ter acesso a bancos de dados gigantescos, cruzar essas informações e oferecer produtos e serviços muito mais direcionados a cada consumidor.

No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelos sites: www.abemd.org.br e www.simonsen.com.br, a estimativa do tamanho do mercado de marketing direto é de cerca de quinze bilhões de reais (receita sobre serviços prestados) tendo um crescimento médio anual (últimos seis anos) de 12,4% a.a. Em relação ao total de empregos no setor, estima-se que sejam 930 mil postos de trabalho, com crescimento de 6,9% no ano de 2006.

Pois bem, a seguir você vai ver um exemplo bem-sucedido do uso do marketing direto.



A USAA, com sede em San Antonio, Texas, prova que uma empresa pode conduzir com sucesso todo o seu negócio de seguros por telefone, sem nenhum contato pessoal com os clientes. Desde o começo, a USAA concentrou-se em atender militares, vendendo-lhes seguros de automóveis e mais tarde outros tipos de seguro. A empresa expandiu sua participação nesse segmento de consumo lançando um banco de varejo e cartões de crédito, além de oferecer serviços financeiros. Apesar de as transações se darem por telefone, a USAA tem uma das maiores taxas de satisfação do cliente dos Estados Unidos.(...) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 613)

Sendo assim, as empresas que praticam o marketing direto e seus clientes costumam se beneficiar de relacionamentos mutuamente compensadores. Porém, como mostram Kotler e Keller (2006), às vezes surgem pontos negativos que precisam ser gerenciados para que se faça bom uso dessa ferramenta, observe:

- **Irritação:** muitas pessoas se aborrecem com as, cada vez mais freqüentes, investidas do marketing direto. As ligações na hora do almoço, os operadores mal treinados e as mensagens gravadas são algumas das situações que mais desagradam o cliente.
- **Injustiça:** algumas empresas de marketing direto tiram proveito de compradores compulsivos ou menos informados. Os programas de compra pela TV com os seus apresentadores cheios de lábia alardeando reduções drásticas de preços talvez sejam os piores.
- **Engodo e fraude:** algumas empresas de marketing direto fazem anúncios cujo objetivo é iludir o cliente. Eles podem exagerar em relação ao desempenho do produto, exagerar no tamanho etc.
- **Invasão de privacidade:** muitos consumidores acabam tendo incluído nos bancos de dados das empresas informações tais como: nome, endereço, números de documentos etc., e as empresas muitas vezes usam (e vendem) indevidamente essas informações.

Esses mesmos autores salientam que, ciente desses problemas, o setor de marketing direto está tentando lidar com eles. As empresas sabem que se os mesmos forem ignorados, ocasionarão crescentes atitudes negativas por parte dos clientes, além de baixas taxas de resposta e mais reclamações a órgãos reguladores. Em resumo, a maioria das empresas quer a mesma coisa que os consumidores: ofertas honestas e bem projetadas, direcionadas apenas às pessoas que querem ser informadas sobre elas.



Acesse o site da Associação Brasileira de Marketing Direto (www.abemd.org.br) e veja vários links interessantes, entre eles, as regras sobre a auto-regulamentação do setor.

SEÇÃO 4 – Eventos e Experiências

Os eventos e as experiências possibilitam que as empresas prolonguem o contato dos seus clientes com as suas marcas e que o façam, de preferência, numa situação de entretenimento e lazer. Segundo Ricardo Rabbe (apud Revista da ACP, 2007, p. 16) – coordenador de marketing da Brasil Telecom Santa Catarina – os eventos são uma oportunidade para que as pessoas sintam, toquem e tenham contato com os produtos. “Permite que o cliente viva um momento de experiência”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), hoje em dia se atinge um percentual bem mais baixo da população com um anúncio em horário nobre do que nos anos oitenta, e assim grandes e pequenas empresas têm seguido uma tendência de adotar caminhos menos óbvios e menos caros, voltados para patrocínios, eventos e geração de experiências. Esses autores então dizem que, do ponto de vista das empresas, há uma série de motivos para patrocinar eventos e promover experiências, quais sejam:

- **Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico.** Exemplo: Empresas como Sony, Gillete e Pepsi anunciaram durante o X Games do canal de TV fechado ESPN um festival bienal de esportes radicais, para alcançar o arredo público da faixa etária de 12 anos.
- **Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto.**
- **Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.**



A Anheuser-Busch escolheu a Bud Light para patrocinar o *Iroman*, pois queria conferir uma aura ‘saudável’ à cerveja.

- **Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa.** O patrocínio é considerado um meio de melhorar a idéia de que a empresa é simpática, bem-sucedida etc.

- **Criar experiências e provocar sensações.** As sensações provocadas por um evento empolgante podem ser associadas indiretamente à marca.
- **Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.** O ‘marketing de causa’ consiste em patrocínios que envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade.
- **Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave.** Muitos eventos possuem diversas tendas de recepção e outros serviços ou atividades especiais que ficam disponíveis apenas aos patrocinadores e seus convidados. Pela perspectiva do funcionário, os eventos podem melhorar a participação e a auto-estima ou ser usados como incentivos.
- **Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.** Muitos profissionais de marketing conectam concursos, sorteios ou outras atividades de marketing a um evento.

Os autores supracitados, no entanto, salientam que apesar das vantagens potenciais, existem desvantagens ligadas ao patrocínio de eventos e experiências. O sucesso do evento pode ser imprevisível e estar fora do controle dos patrocinados. Há também uma idéia dúbia sobre o patrocínio, tendo em vista que muitas pessoas valorizam o fato de a empresa oferecer suporte financeiro a um evento, no entanto, outras pessoas podem se ressentir do caráter comercial que ele possui. O patrocínio bem-sucedido, portanto, passa pela **escolha dos eventos** apropriados, pela **criação do programa** de patrocínio ideal para o evento e pela **avaliação dos efeitos** que ele produz.

Você vai ver a seguir alguns exemplos de eventos e experiências de sucesso, leia com atenção e aproveite para refletir se a escolha do evento foi bem feita e quais resultados provavelmente as empresas obtiveram.



Harley-Davidson

Para criar uma experiência memorável com a marca, a Harley-Davidson decidiu 'levar a festa até as pessoas' na comemoração de seu centenário, em 2003. A comemoração foi uma festa com viagens, música, desfiles, passeios, exposições e até alguns casamentos. A caravana motorizada *Ride Home Tour* percorreu quatro roteiros diferentes nos EUA até chegar à sede da empresa, onde houve o *grand finale* de três dias, do qual participaram 150 mil pessoas. Além de reforçar a fidelidade do cliente, a comemoração ajudou a atingir um novo público e a arrecadar verbas para uma associação de distrofia muscular.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Coca-Cola

A Coca-Cola vem investindo cada vez mais em novas iniciativas que lhe permite ser incluída cada vez mais nas atividades favoritas de seu público-alvo. A empresa criou 'espaços dos adolescentes' em Chicago e em Los Angeles, onde eles podem passear e comprar o refrigerante em máquinas transparentes. Também colocou músicas para serem baixadas no seu site na Inglaterra e mesclou sua marca ao conteúdo de uma série de programas de TV em vários países, entre eles a Venezuela. Em 2002, segundo Blecher (2003, p. 47), o vice-presidente mundial da empresa declarou: "Vamos usar um variado arsenal de entretenimento para alcançar o coração e a mente das pessoas", e dias depois foi realizado em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, o Vibezone – uma maratona de shows e oficinas de música, jogos eletrônicos e esportes radicais feita sob medida para o público jovem. O evento multimídia, com duração de 12 horas, estimulou o público a vivenciar várias experiências com os cinco sentidos. Havia, por exemplo, um túnel de acesso no formato de uma garrafa gigante, uma trilha sonora com a reprodução do som de abertura da lata, entre outros. O evento atraiu mais de setenta mil jovens e teve repercussão positiva, o que acabou deixando a empresa muito satisfeita.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006) e Blecher (2003).



Verão catarinense

A estação do calor em Santa Catarina apresenta várias oportunidades de eventos, tais como: Floripa Tem, Arena Extreme Surf e Verão Radical (todos na capital); o Cambufolia (em Balneário Camboriú); e o Festival de Música de Santa Catarina (em Jaraguá do Sul). Nessa época do ano há um grande número de turistas com um bom poder de consumo no estado, além do clima jovem e animado. A Brasil Telecom, por exemplo, em 2007, contabilizou mais de dez ações em diversas praias catarinenses, com foco em públicos diferenciados. Segundo a Revista ACP (2007), fica evidente que não só a exposição massiva da marca é a máxima desses eventos, mas eles se tornaram também uma ocasião propícia para empresas, serviços e produtos se comunicarem com seus públicos. O Floripa Tem, de acordo com a Revista, foi um projeto idealizado em meados de 2006 e que deveria ser executado em 2008, no entanto acabou sendo considerado muito viável e foi antecipado para 2007. O projeto então foi desdobrado e acabou atendendo a vários patrocinadores: C&A (Futebol dos Atores), Coca-Cola (oficina de DJs), Femsa (Sunset Parties). Já o evento de Camboriú, o Cambufolia, surgiu de uma necessidade/opportunidade detectada pelo prefeito da cidade em uma conversa com uma agência de marketing local. Como não havia muitas atividades na cidade naquela época, a agência apresentou o projeto para uma construtora e essa percebeu que havia convergência no projeto e que aquela seria uma boa oportunidade para levar o produto para as famílias. O evento de três dias foi então planejado respeitando uma série de cuidados, tais como iniciar a festa à tarde, para não atrapalhar a movimentação da praia, e o encerramento previsto para as 23 horas, focando o público familiar, caracterizando um evento organizado e de qualidade.

Fonte: Revista ACP (2007).



Síntese

Na unidade três você teve a oportunidade de conhecer quatro ferramentas de comunicação promocional. A primeira delas foi a **promoção de vendas**, cujo objetivo normalmente é estimular o consumidor a agir no **curto prazo**. A intenção é chamar as pessoas para realizarem a transação mediante algum benefício ou vantagem em um intervalo de tempo determinado. Um aspecto que chama a atenção em relação à promoção de vendas atualmente é o seu crescente uso pelas empresas em relação às outras ferramentas. Conseqüentemente, há que se ter discernimento e foco nos objetivos de marketing para não abusar dessa ferramenta e não causar uma situação de saturação no mercado. A promoção de vendas que mais se observa é para o consumidor final, no entanto, ela também pode ser destinada ao varejo e à força de vendas. Em relação ao merchandising, você pôde observar que há uma certa indefinição do conceito, mas para efeito desse estudo resolvemos estudá-lo no âmbito da promoção de vendas e entendê-lo como as ações no ponto-de-venda e também nos programas de TV, teatro, cinema etc., o chamado ‘merchandising eletrônico’.

A segunda ferramenta estudada nessa unidade foi a **venda pessoal**. Aqui pudemos observar que o talento, o treinamento, e a técnica dessas pessoas que fazem a ponte entre empresa e cliente – comunicando, mostrando o produto/serviço, informando e interpretando desejos e necessidades – é fundamental para o processo de comunicação promocional da empresa e para seu objetivo maior que é conquistar e manter clientes. Outra ferramenta apresentada foi o **marketing direto**, que através do telemarketing, da internet, do *call center* etc., faz contato pessoal e direto com o consumidor e lhe solicita uma resposta sobre determinada transação. A tecnologia hoje em dia tem prestado grande suporte ao marketing direto e proporcionado mais e melhores operações. Para o cliente, o principal benefício é a comodidade desse tipo de relacionamento com as empresas. Finalmente estudamos os **eventos e experiências**, que também estão cada vez mais disseminados e ganham espaço nos orçamentos das empresas, tendo em vista que ajudam a reforçar positivamente a marca nesse contexto tão competitivo no qual vivemos.

A intenção é apresentar e relembrar a marca e o produto num ambiente descontraído, de lazer e entretenimento. Pois bem, assim encerramos a apresentação das ferramentas da comunicação promocional e esperamos que vocês tenham gostado, entendido e que tenham dado um passo além, ou seja, que tenham lembrado de outros exemplos e que os tenham analisado sob a luz da teoria aqui apresentada. Vamos em frente? Estamos quase no fim...



Atividades de auto-avaliação

- 1) De acordo com o texto a seguir, com o que você estudou nessa unidade, e com seus conhecimentos pessoais, responda às perguntas que seguem.

Skol Beats, um evento redondo

Estabelecer um processo de comunicação de marketing em mercados altamente competitivos, no qual diversas empresas, concorrentes ou não, estão disputando a atenção dos mesmos consumidores, não é tarefa fácil, sobretudo no setor de produtos de consumo. Para agravar a situação, além da overdose de comunicação promovida pelas empresas, os consumidores se mostram cada vez mais desinteressados pelas mensagens comerciais. Assim, as formas de comunicação convencionais (anúncios em TV, revistas, rádio etc.) também se tornam cada vez mais insuficientes para atrair a atenção dos consumidores no que diz respeito a promover a valorização da marca e reforçar atributos do produto. Mesmo que a empresa consiga desenvolver ações de comunicação convencionais eficientes, isso por si só não basta para a efetividade do processo de comunicação com o mercado.

Nesse contexto, a promoção ou o patrocínio de eventos se apresenta como uma forma eficiente de comunicação para estabelecer ou reforçar o valor da marca, especialmente os eventos musicais quando se trata de público-alvo jovem. Prova disso é o crescente número de eventos musicais destinados aos jovens promovidos notadamente pelas empresas de bebidas e telefonia celular, exemplificados pelo Coca-Cola Vibezone, Tim Festival, Festival Claro Que é Rock e Skol Beats, dentre outros. Não por acaso o nome de todos os eventos leva o nome da marca promotora, pois isso reforça ainda mais a associação da imagem do evento com o da marca. Segundo dados da Associação de Marketing Promocional (Ampro), o setor de marketing promocional movimentou, em 2004, cerca de 15 bilhões de reais, um crescimento de 50% sobre o valor investido no ano anterior. O número de empresas especializadas na organização de eventos cresceu em torno de 20% entre 2004 e o início de 2005.*

A empresa

Fundada em 2000, com o objetivo de se tornar uma empresa de classe mundial, a Ambev (Companhia de Bebida das Américas) é a maior empresa de bebidas da América Latina e a sétima maior do mundo, exportando produtos para diversos países como Paraguai, Uruguai, Argentina, Colômbia, Chile, Bolívia, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Itália, França, Inglaterra, Alemanha, Suíça, Angola e Japão. Seu portfólio de produtos inclui cerveja, refrigerante, água, chá e isotônico. A Ambev é detentora no Brasil de algumas das marcas mais fortes do setor, tais como Brahma, Antarctica, Pepsi, Gatorade e Skol. Alguns dados de 2002 refletem a dimensão de seu potencial: receita líquida superior a R\$7 bilhões de reais, 18 mil funcionários diretos, 33 unidades, 7,6 bilhões de litros comercializados, mais de 1 milhão de pontos-de-venda no Brasil e investimento anual de marketing da ordem de R\$350 milhões de reais.

O produto e o mercado

*Em um setor de grande potencial – cerca de R\$10 bilhões de reais – e alta competitividade, a Skol é líder de mercado, com participação de 32,7% em volume e 25% em valor. Além de líder em vendas, a Skol é, desde 2002, a marca com o maior top of mind** na categoria cervejas, obtendo 35% em 2004, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha. Conforme revela a mesma pesquisa, as três principais marcas são Skol, Brahma e Antarctica. (Tabela 1).*

TABELA 1 Top-of-mind – categoria cerveja (2004)

Marca	Índice (%)
Skol	35%
Brahma	26%
Antarctica	15%

Fonte: Datafolha, 2004.

Comercializada no Brasil desde 1967, a Skol teve sua trajetória marcada pela inovação: em 1971, foi a primeira a lançar a cerveja em lata; em 1989, a pioneira em latas de alumínio. Também inovou, em 1993, ao lançar a embalagem long neck e em 1994, a Skol Bock e a Skol Ice, dentre outras inovações promovidas ao longo dos anos. Outro aspecto relevante da estratégia da Skol é a comunicação com o mercado, fator essencial em segmentos altamente competitivos como o de cervejas. Lançado em 1996, o tema “SKOL, a cerveja que desce redondo” foi criado pela agência F/Nazca para traduzir a imagem de cerveja macia e suave que a Skol detinha junto aos consumidores mais jovens, que constituem o principal público-alvo da marca. Por sua adequação, o tema é utilizado até hoje pela empresa. Sempre aplicado dentro de campanhas bem estruturadas e criativas, ele transformou o processo de comunicação da Skol em um dos casos mais bem-sucedidos do mercado publicitário brasileiro por sua longevidade e efetividade.

Porém, em mercados competitivos, mesmo uma campanha altamente eficaz não é o bastante para garantir posição de destaque no processo de comunicação. É preciso evoluir constantemente. Por isso, a Skol passou a investir também na promoção de eventos, como forma de complementar e reforçar seu processo de comunicação com o mercado. Ao longo dos últimos anos, a empresa investiu no patrocínio de diversos eventos musicais de vários estilos, como hip-hop, rock e, principalmente, música eletrônica, em razão da penetração desse gênero junto ao seu público-alvo.

O projeto Skol Beats

Inicialmente, a proposta do Skol Beats era promover um festival de música eletrônica com a intenção de associar à marca modernidade e inovação, visando seu reposicionamento junto ao público jovem. Hoje, no entanto, essa meta já pode ser considerada atingida e os objetivos declarados são: reforçar a imagem da marca junto ao público jovem e aumentar não só a consideração da marca como também a intenção de compra.

O projeto foi crescendo em tamanho e importância ao longo dos anos. Iniciado em 2000, o evento teve duração de um dia e público de cerca de 20 mil pessoas. Já na edição de 2005, foram seis dias de duração e um público superior a 57 mil pessoas. (Tabela 2).

TABELA 2 Evolução do público participante

Ano	Público
2000	20 mil
2001	35 mil
2002	40 mil
2003	45 mil
2004	50 mil
2005	57 mil

Fonte: F/Nazca, 2005.

De fato, em sua última edição o evento, realizado no parque Anhembi, em São Paulo, se transformou em um megaevento, como atestam os indicadores que se seguem: 57.500 participantes; 90 reais cada ingresso (70 reais para compra antecipada); área total de 167 mil m²; 20 horas de música sem interrupção; um palco principal, três tendas, três praças de alimentação e 18 bares; 1,2 milhão de watts de som e igual quantidade de luzes. A programação inclui 65 atrações – dentre elas alguns dos mais renomados DJs do mundo, além de apresentações de VJs e atrações paralelas.

Considerado o maior evento do gênero na América Latina e um dos três maiores do mundo, o Skol Beats envolve todo o setor de música eletrônica e faz parte do calendário de eventos da cidade de São Paulo. A importância também está refletida no porte dos co-patrocinadores (UOL, Tim e Speed) e no apoio da Prefeitura Municipal de São Paulo.

A divulgação do evento conta com uma forte campanha promovida pela própria Skol, que inclui filmes de TV, anúncios em revistas e jornais, outdoors, pôsteres, embalagem (lata temática), painéis eletrônicos, front light, flyers, blitz e internet, além de assessoria de imprensa. Por sua importância, o evento gera significativa mídia espontânea (publicidade), pois ele é amplamente divulgado pelos principais meios de comunicação (TV, jornais, sites e revistas) nacionais e até por alguns internacionais, o que aumenta ainda mais sua repercussão.

A Ambev não divulga o percentual de sua verba anual de marketing investido no Skol Beats, mas pelo porte do evento pode-se concluir que a cifra é significativa, mesmo que se considere a receita advinda da venda de ingressos. Muito embora os investimentos na marca não sejam restritos ao evento, visto que a marca Skol conta com diversas outras ações de comunicação (patrocínios de outros eventos, campanhas de mídia no verão e materiais de ponto-de-venda), pode-se deduzir que o evento Skol Beats, por seu porte, representa parcela significativa da verba anual de marketing da marca Skol.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelos organizadores, mais de 90% dos participantes afirmam que o Skol Beats combina com a marca (o que indica o sucesso da imagem de marca pretendida), além de demonstrarem índices acima de 80% em relação à satisfação com o evento, no que se refere à estrutura e às atrações.

Considerações Finais

A promoção de eventos constitui um meio tradicional de comunicação de marketing, mas sempre foi muito utilizada em ações de pequeno porte destinadas a públicos restritos, como as do setor de business-to-business. Em outras palavras, de modo geral, eventos não têm sido considerados opções de comunicação de massa.

Contudo, em virtude das condições atuais de mercado que envolvem alta competitividade e esgotamento das formas tradicionais de comunicação (decorrente do excesso de ações e do comportamento mais seletivo e complexo dos consumidores), a promoção de eventos está se tornando um importante instrumento de comunicação também para a divulgação de produtos de consumo, envolvendo grande quantidade de pessoas. Isso significa que a promoção de eventos deve ser encarada como uma opção estratégica nos processos de comunicação de massa.

O Skol Beats é um projeto representativo dessa função mais abrangente de eventos não só pelos efeitos que gera, mas também pelo seu uso como elemento referencial para outras ações de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising etc.) que, ao mesmo tempo, divulgam o evento e reforçam a imagem da marca de maneira não convencional. Essa estratégia tende a melhorar o efeito da comunicação, em termos tanto de impacto (proporcionado pela força do evento) como de abrangência (atingindo igualmente pessoas que não participam do evento), o que significa que o evento atua como elemento integrador e potencializador do processo de comunicação.

Nota: A proposta deste case é servir como referência para a reflexão e a discussão sobre o tema e não para avaliar as estratégias adotadas.

** Nesse contexto está se considerando que no patrocínio uma empresa utiliza um evento já existente para divulgar sua marca e que, nos casos de promoção de eventos, a própria empresa é que cria e desenvolve o evento ao qual sua marca fica associada. No segundo caso, o efeito tende a ser melhor, pois, além de maior controle estratégico e operacional por parte da empresa, a identificação entre a imagem do evento e da marca se funde.*

*** A pesquisa Top of Mind mede a lembrança espontânea de marcas em diversas categorias. A pesquisa foi realizada pelo Datafolha e usa método descritivo com amostra estratificada e aleatória da população acima de 16 anos. Foram entrevistadas mais de 5 mil pessoas em 127 municípios de todo o país, em 2004.*

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 597-599).

Agora reflita e responda:

a) Quais os principais benefícios gerados pelo evento para a marca Skol?

b) Você considera que a longevidade e a frequência do evento são importantes nos resultados obtidos? Por quê?

c) Por que eventos do tipo do Skol Beats são cada vez mais frequentes?

d) Você considera que a utilização de eventos como forma de divulgação e valorização de marca é restrito a empresas de grande porte?



Saiba mais

- Assista ao filme: “O Náufrago” e observe que além da FedEx, como já falamos aqui, outras marcas e produtos aparecem ou são citados.
- Leia os textos a seguir:

Propaganda versus Promoção

“Há dez anos, a proporção entre propaganda e promoção de vendas ficava em torno de 60 por 40. Hoje, em muitas empresas de bens de consumo a promoção de vendas responde por 75% do orçamento combinado (cerca de 50% vai para a promoção comercial e 25% para a promoção ao consumidor). O percentual dos investimentos em promoção de vendas dentro do orçamento anual vem crescendo. Diversos fatores contribuem para isso, particularmente nos mercados de consumo.

Atualmente, a alta gerência está mais aberta a ver a promoção como uma ferramenta eficaz de vendas, um número maior de gerentes de produto está qualificado para utilizar esse tipo de ferramenta e esses gerentes são mais pressionados a aumentar as vendas. Além disso, o número de marcas aumentou, os concorrentes adotam promoções com frequência, muitas marcas são consideradas similares, os consumidores estão mais orientados pelo preço, o comércio exige mais promoções dos fabricantes, e a eficiência da propaganda declinou ao alto custo, à saturação da comunicação e às restrições legais.

Existe um risco, entretanto, em dar à propaganda uma importância inferior à da promoção de vendas. Isso porque a propaganda geralmente trabalha para construir a fidelidade à marca. No entanto, se a promoção de vendas enfraquece ou não a fidelidade à marca é uma questão passível de diferentes interpretações. Com seus contínuos descontos, cupons, ofertas e prêmios, ela pode reduzir o valor do produto na opinião dos consumidores. Mas, antes de tirar conclusões precipitadas, precisamos distinguir entre promoções de preço e promoções de valor agregado. Alguns tipos de promoções de vendas são, na verdade, capazes de aprimorar a imagem da marca. Seja como for, o rápido crescimento dos meios de promoção de vendas vem criando uma saturação semelhante à enfrentada pela propaganda. Os fabricantes terão de encontrar maneiras de superar essa saturação, oferecendo, por exemplo, cupons de reembolso com valores maiores ou usando demonstrações ou displays de ponto-de-venda mais atraentes.

Mas, normalmente, quando um produto fica em promoção de preço por muito tempo, o consumidor começa a depreciá-lo e comprá-lo apenas quando ele está em liquidação. Existe, portanto, um risco em colocar em promoção uma marca líder, conhecida, por mais de 30% do tempo. Os fabricantes de automóveis partiram para o financiamento a juros zero e descontos irrecusáveis a fim de aquecerem as vendas na fraca economia dos anos 2000 e 2001, porém, desde então, encontram dificuldade para convencer os consumidores acostumados a descontos: dois terços dos norte-americanos afirmaram que o timing de suas próximas compras de carros será influenciado pelo nível de incentivos às vendas e um terço afirmou que não fecharia negócio sem esses incentivos.

Marcas líderes são colocadas em promoção com menos frequência porque a maioria das ofertas favorece apenas usuários atuais. Pesquisas revelam que as promoções de vendas geram resultados mais rápidos e mais fáceis de avaliar do que a propaganda, mas não tendem a gerar novos compradores de longo prazo em mercados maduros. Compradores fiéis a marcas inclinam-se a não modificar seus padrões de compra, mesmo diante de uma promoção competitiva. A propaganda, por sua vez, parece mais capaz de solidificar a fidelidade à marca.

Também há evidências de que as promoções de preço não aumentam o volume total permanente da categoria. Um estudo sobre mais de mil promoções concluiu que apenas 16% delas se pagavam. Concorrentes com pouca participação de mercado acham vantajoso utilizar promoção de vendas porque não têm condições de acompanhar os altos orçamentos de propaganda das líderes. Tampouco conseguem espaço nas gôndolas sem oferecer compensações comerciais ou conseguem estimular o consumidor a experimentar um produto sem dar incentivos.

A concorrência de preços é freqüentemente utilizada por uma marca menor que está tentando aumentar a sua participação, mas é menos eficaz para um líder de um tipo de produto, cujo crescimento depende da expansão da própria categoria. O resultado é que muitas empresas de bens de consumo se sentem compelidas a utilizar a promoção de vendas mais do que gostariam. Para elas, esse uso excessivo diminui a fidelidade à marca, aumenta a sensibilidade ao preço por parte do consumidor, dilui a imagem de qualidade da marca e leva o planejamento de marketing a focar o curto prazo.”

Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 585-586).

Venda de produtos perto do caixa pode ser proibida

A exposição de produtos à venda em caixas e gôndolas a menos de dois metros dos checkouts das lojas pode ser proibida, se o Congresso Nacional aprovar a proposta de autoria do deputado Lincoln Portela (PL-MG).

O projeto tem como objetivo acabar com a prática comum no varejo de colocar à disposição do cliente mais produtos na hora em que ele já se prepara para fechar a compra. O deputado alega que a técnica é abusiva contra o consumidor, porque o incentiva a adquirir produtos dos quais sequer está necessitando, além de exercer forte pressão sobre o público infantil. O projeto está sendo analisado pela Comissão de Defesa do Consumidor, que tem como relator o deputado Simplício Mário (PT-PI).

A nota acima saiu em todos os jornais logo no começo de 2005. Já estamos acostumados a levar estes sustos vindos do nosso quadro político, que de tão pitorescos assustam mesmo. Assustam pelo absurdo da matéria e pela falta de noção de mercado. Por acaso os nobres parlamentares sabem que 55.000 padarias deverão arrancar o seu caixa do lugar e instalar mais de 30 tipos de produtos em outro lugar que não consegue ficar a mais de dois metros da área? Que 40.000 bares terão que arrancar a decoração de seus balcões? Que 50.000 farmácias precisarão desmontar seus checkouts? Que todos os adesivos de bancos e cartões de créditos deverão ser arrancados dos caixas de milhões de lojas e butiques? Que todas as redes de fast-food terão que desmanchar sua comunicação? Que todas as bancas de jornal serão cortadas ao meio? Que todos os postos de gasolina e lojas de conveniência deverão se adequar? Que o varejo bancário também deverá limpar seus vidros nos caixas? E que todos os super e hipermercados terão que remover os caríssimos equipamentos de seus 180.000 checkouts?

Não precisa ser bom de conta para perceber que estamos mexendo com todo o comércio nacional. E não precisa entender de política para saber que estamos mexendo com a indústria tabagista, de sorvetes, de doces, de baterias, de lâminas de barbear, de revistas, e de outras “trocentas” indústrias que dependem daquele pedacinho de exposição chamado caixa registradora, que numa exposição inerte não obriga nenhuma criança a comprar se a mãe não quiser. Vivemos num mundo de exposição em todos os sentidos e o impulso de compra silencioso acontece na mente de cada um de nós a todo o momento.

Agora, se resolverem que tudo o que provoca impulso de compra vai ser considerado comércio abusivo, então devemos acabar em primeiro lugar com o auto-serviço todo, voltando os produtos para trás dos balcões como em 1930; em segundo, com a televisão que cria impulso de compra nas crianças já dentro de casa (mais abusivo impossível!); e em terceiro, acabar com o horário político que costuma expor certos “produtos” que influenciam toda a população, prometendo as soluções dos problemas sérios da nação, mas que acabam gastando o tempo de muita gente com projetos assustadores e mercadologicamente impossíveis.

Fonte: Blessa, Regina. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/popai/2005/02/0001>> Acesso em 12 mar. 2005.

UNIDADE 4

4

Ética, Novas Tecnologias e Outros Temas Relevantes



Objetivos de aprendizagem

Após estudar esta unidade você terá subsídio para:

- Identificar novos elementos e tendências no contexto da comunicação promocional.
- Identificar a influência das novas tecnologias na comunicação promocional.
- Compreender as questões éticas e legais que envolvem a comunicação promocional.



Seções de estudo

Seção 1 Mudanças e tendências

Seção 2 A influência das novas tecnologias na comunicação promocional

Seção 3 Ética e legislação em comunicação promocional



Para início de estudo

Estamos chegando ao final do nosso livro didático e não poderíamos deixar de dar enfoque a algumas questões primordiais relacionadas ao dinâmico mundo da comunicação. Falaremos aqui, portanto, sobre como a interatividade e as novas tecnologias estão mudando as relações e as comunicações pessoais e organizacionais; como a marca tem se transformado no foco principal do trabalho que as agências de propaganda prestam às organizações e; finalmente, como as questões éticas e legais se apresentam nesse contexto da comunicação promocional.

SEÇÃO 1 – Mudanças e tendências

Como disse Galindo (2002), muito se falou sobre o *homo erectus*, o *homo fabris*, o *homo economicus* e agora estamos diante do *homo digitalis*, afinal hoje é comum ouvirmos e lermos a respeito, entre outros, do e-comércio, do e-sexo, e-banco, e-religião, e-mail, e-book, e claro, da e-comunicação.



Para Schultz e Barnes (2003), praticamente não resta dúvida que estamos em meio a uma revolução das comunicações de marketing. Segundo eles, as mudanças que vêm ocorrendo são rápidas e de peso, tanto em relação à forma, quanto ao lugar e na maneira das pessoas se comunicarem, não apenas no diálogo quanto no âmbito comercial. No lugar de cartas, bilhetes e mensageiros levando documentos de um lugar para outro, temos hoje o correio eletrônico – que pode ser enviado de uma vez só para uma série de computadores ligados via linhas telefônicas, cabos, rádios ou satélites mundo afora. A TV hoje também é global. O rádio, internacional. Os jornais e as revistas estão lançando edições regionais e locais para satisfazer a demanda crescente dos leitores, do público, dos ouvintes. A Web agora liga a comunicação e o comércio do mundo todo, tornando a distância uma questão do passado. Segundo esses autores, em termos históricos, portanto, a informação e a tecnologia têm sido os elementos-chave no arsenal do mercado, sendo usados pelos profissionais de marketing para identificar, comunicar e persuadir clientes.

Em meio a essa transformação, fala-se muito em propaganda interativa, ou meios interativos, ou mesmo em *comunicação interativa*. Segundo Galindo (2003), essa possibilidade de interação trazida principalmente pela internet, traz uma bidirecionalidade pouco vista até então, ou seja: “há a possibilidade substantiva de participação dos receptores, inclusive em coletividades desterritorializadas”. Ou seja, os consumidores têm a possibilidade de se comunicarem entre si através de comunidades e organizações virtuais; e de se comunicarem com as empresas, instantaneamente, a partir de qualquer lugar do mundo. (MORAES, 1997, p. 51 apud GALINDO, 2003, p. 16).



Segundo Galindo (2003), no final da década de 90, Gilberto Gil cantava a música “Pela internet” e nos convidava a responder com quantos gigabytes se faz uma jangada para navegar nesse ‘infomar’, e pedia que se aproveitasse a vazante da ‘infomaré’... Parecia que tudo não passava apenas de uma letra de mais uma canção cujo contexto era a grande novidade naquele momento, ou seja, a Web, a informática, a internet. No entanto, segundo o autor, quando a música foi lançada no mercado através da *homepage* do cantor, esta se transformou em um “*hotlink*” e ficou à disposição dos internautas para terem contato pela primeira vez com essa canção. Com isso, qualquer pessoa, de qualquer idade, de qualquer sexo, de qualquer classe social, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora poderia ter contato com essa e com as demais músicas disponibilizadas nesse espaço virtual, de **forma interativa**. E, como se sabe, “no ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável.” (LÉVY, 1996, p. 113 apud GALINDO, 2003, p. 15).

Outro aspecto relevante nesse contexto, segundo Cappelletti (2003), é a eterna e cada vez mais acirrada batalha pela atenção do consumidor. O autor diz que cada vez mais não haverá a predominância de uma mídia isolada, como aconteceu com a TV entre as décadas de 1960 e 1990; e sempre haverá mercados de massa, mas salvo algumas raras exceções, os anunciantes não poderão atingi-los pelas comunicações de massa.



Mas como poderão atingi-los então?

Certamente uma das maneiras é através do *Marketing one-to-one*, ou **marketing um-a-um**. Os autores desse conceito, os consultores americanos Don Peppers e Marta Rogers, receberam o reconhecimento do mundo todo, quando em 1993 lançaram o livro “Marketing um-a-um” e ressaltaram a importância do relacionamento individual das empresas com os seus clientes. O marketing de massa passa então, neste momento histórico, a ser menos eficiente.

Conforme Peppers (1998), as duas ferramentas-chave do marketing um-a-um são o banco de dados e a personalização em massa – essa traduzida como a capacidade de oferecer comunicação, produtos e serviços sob medida para os clientes, a partir de componentes pré-fabricados que podem sofrer diversas combinações na linha de montagem.

Mas o marketing de relacionamento um-a-um não é novo. Pelo contrário, é um conceito ‘pré-histórico’ que ganhou nova dinâmica na era da internet. Esse aspecto intangível dos negócios – os relacionamentos com os clientes, sócios, investidores e funcionários – passa a ser fundamental para o desenvolvimento da marca, para a determinação do capital e para a participação de mercado, entre outros (RAPP, 2000).

De acordo Schultz e Barnes (2003), um outro aspecto que se constitui num grande desafio para os gerentes de comunicação promocional é a **criação de valor da marca**, tanto para o cliente quanto para a organização, já que essa vem sendo considerada o ativo mais valioso das organizações no século XXI. Tendo em vista que as diferenças físicas são cada vez mais fáceis de reproduzir e que o consumidor está cada vez mais cercado de inúmeras opções, acredita-se que o instrumento competitivo de diferenciação é a eficaz comunicação e gerenciamento da marca, o chamado *branding*.



A Dubcom é uma agência de publicidade localizada em Florianópolis, pioneira no estado de Santa Catarina em oferecer soluções totais aos seus clientes por meio do *branding*, onde integra de forma especializada quatro importantes áreas do marketing: comunicação, *branding*, design e digital. Segundo a agência, já que os produtos hoje têm preços parecidos e funções às vezes idênticas, a personalidade da marca tem sido o fator de diferenciação de produtos e serviços. Desenvolvendo e comunicando qualidades intangíveis que tornam a marca o diferencial do produto, o consumidor se identifica e é finalmente seduzido.

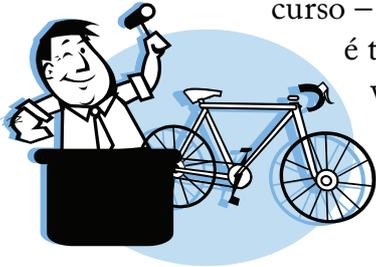
Fonte: Disponível em <www.dubcom.com.br>. Acesso em 09 mar. 2008.

Outras tantas tendências e transformações certamente estão a caminho nas comunicações... E agora deixo com você a tarefa de estar sempre atento para identificá-las. Observe quais são aquelas que vão de fato influenciar o seu setor, a sua empresa, e tente ser proativo, ou seja, aja antes que seja tarde e que a comunicação do concorrente seja mais persuasiva que a sua. A seguir falaremos mais especificamente das novas tecnologias que de uma maneira ou de outra estão transformando a comunicação promocional.

SEÇÃO 2 – A influência das novas tecnologias na comunicação promocional

As transformações advindas da internet

Como já falamos anteriormente, a internet têm possibilitado novas maneiras de comunicação, de interação on-line e de comercialização de produtos e serviços em qualquer parte do planeta. No contexto de marketing, os profissionais ainda tentam encontrar as melhores soluções para seus negócios. Kotler (1998) enfatiza que a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa, e hoje uma empresa não necessita ocupar muito espaço, pois pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A tecnologia então modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing.



O composto de marketing, ou marketing mix, por exemplo – que você vem estudando deste o primeiro semestre do nosso curso – tem alguns aspectos modificados. Vejamos: a “praça” é transformada à medida que os consumidores se vêem livres das limitações de tempo e espaço. Para Amor (2000), o comércio na era pré-internet é muito restrito se comparado às possibilidades que as tecnologias de informação e a infra-estrutura de informação oferecem. Uma loja na internet pode atender 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias no ano e não há limites no volume de mercadorias negociadas. Para Drucker (2000), canais de distribuição novos mudam a identidade dos clientes e compradores, transformam o comportamento destes, modificam os padrões de poupança, a estrutura de indústrias etc.

Outro exemplo de “P” que é transformado é o preço: sites de busca e comparação de preços proporcionam mais autonomia ao consumidor, e portanto as disputas para oferecer um preço menor ao seu cliente torna-se mais acirrada entre as empresas. McKenna (2000) lembra ainda que a internet reintroduziu antigos artifícios de preço: leilões e pechinchas.

Ainda podemos observar fortes mudanças no “P” que mais nos interessa nessa disciplina, a **promoção** ou comunicação. A comunicação on-line pode funcionar através da compra de espaço de divulgação em um site através de um link; de propagandas em *banners*, *pop-ups* e *tickers* (que se movem pela tela); serviços de newsletters e ofertas que o cliente autoriza o envio; *chats* on-line para dúvidas, reclamações e sugestões, entre outras. O cliente também participa mais de todo o processo de comercialização, tendo em vista que se organiza em associações e comunidades de defesa dos direitos do consumidor; publica suas opiniões sobre produtos e sites etc. – o velho e bom “boca a boca” ganha essa agilidade – e não quer mais ser enganado por uma comunicação vazia e desprovida de respeito ao consumidor.



Segundo Kotler e Keller (2006), a forma de propaganda de maior crescimento na internet tem sido os **anúncios relacionados à busca**. Em sites como Google, MSN e Yahoo!, os termos de pesquisa são usados como referência para os interesses de consumo do usuário, e links relevantes para ofertas de produtos ou serviços são listados ao lado

dos resultados da busca. Os anunciantes só pagam se as pessoas clicarem nos links. O custo por clique depende da popularidade do link e da palavra-chave pesquisada. A média de cliques é de 2%, muito maior que a dos anúncios on-line. Segundo um executivo da Samsung, sai 50 vezes mais barato atingir mil pessoas on-line que pela TV. Atualmente, a empresa destina 10% de sua verba de publicidade para a internet.

A seguir você verá um quadro que apresenta várias vantagens oferecidas pela internet às empresas.

A internet fornece às empresas de hoje uma série de novos recursos:

- As empresas podem coletar informações mais completas e abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes. Elas também podem efetuar uma pesquisa de marketing inovadora usando a internet para montar grupos de discussão, enviar questionários e reunir dados primários de várias outras maneiras.
- As empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna entre seus funcionários usando a internet como uma intranet privada. Os funcionários podem consultar uns aos outros, pedir conselhos e baixar ou carregar informações necessárias.
- As empresas podem manter comunicações bidirecionais com clientes atuais e potenciais, assim como realizar transações mais eficientes. A internet facilita aos indivíduos enviar e-mails para empresas e obter respostas, e cada vez mais empresas estão hoje desenvolvendo extranets com fornecedores e distribuidores para enviar e receber informações, registrar pedidos e fazer pagamentos de forma mais eficiente.
- As empresas podem enviar anúncios, cupons, amostras e informações aos clientes que os requisitaram ou autorizaram a enviá-los.
- As empresas podem customizar ofertas e serviços usando informações de bancos de dados sobre o número de visitantes em seu site e a frequência das visitas.
- As empresas podem aperfeiçoar seus processos de compras, recrutamento e treinamento, bem como as comunicações internas e externas. Podem obter economias substanciais usando a internet para comparar os preços dos fornecedores e comprar materiais em leilões ou oferecendo o que concorda pagar. As empresas também podem recrutar novos funcionários on-line. Muitas estão preparando produtos de treinamento pela internet que possam ser baixados por funcionários, revendedores e agentes.
- As empresas podem melhorar a logística e as operações para obter economias substanciais e ao mesmo tempo melhorar a precisão e a qualidade do serviço. A internet representa um modo mais rápido e preciso de as empresas trocarem informações, pedidos, transações e pagamento umas com as outras, com seus parceiros de negócios e com seus clientes.

Fonte: Kotler e Kelller (2006, p. 15).

A Tecnologia RFID (*Radio Frquency Identification*)

Essa tecnologia chamada Identificação por Rádio Freqüência surgiu na década de 40, durante a II Guerra Mundial, para identificar aeronaves. No fim dos anos 70, segundo Baldim (2005), houve maior desenvolvimento e redução do tamanho dos chips. As chamadas “etiquetas inteligentes” prometem substituir o código de barras dos produtos e permitirão pagamentos sem passar pelo caixa, controle de estoque em tempo real e até geladeiras inteligentes. Essas etiquetas transmitem um número de identificação exclusivo do produto, que inclui informações como data de fabricação, preço e muitos dados além do que o código de barras permite. O produto com essa etiqueta emite freqüência em todas as direções e é captado por uma antena.

As principais aplicações para essa tecnologia, além do controle de estoque, são em hospitais de grande porte, que adotam as etiquetas em macas, cadeiras de rodas e outros itens que costumam sair do estabelecimento. Esse controle permite saber onde está um determinado equipamento no momento em que se precisa dele, por maior que seja o hospital. Alguns estacionamentos e pedágios também vêm utilizando o RFID: os carros cadastrados possuem uma etiqueta e o motorista passa direto pelo pedágio ou portaria do estacionamento e recebe a conta debitada no cartão de crédito no final do mês.



Os ingressos para a Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, também utilizaram essa tecnologia. Segundo o site (www.computerworld.com.br, acesso em 22 fev. 2005), os organizadores garantiram que haveria mais rapidez no acesso aos estádios e mais segurança para os torcedores. A União Européia, no entanto, estava preocupada com a capacidade de coletar uma variedade de dados relacionados à pessoa, rastrear indivíduos enquanto passam por locais públicos, levantar perfis de hábitos de compra em lojas, ler detalhes de roupas e acessórios que a pessoa utiliza, entre outras questões, que invadem a privacidade das pessoas e podem causar sérios danos se pessoas mal-intencionadas utilizarem essas informações.

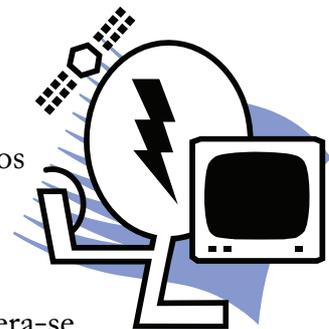
Outra aplicação provavelmente começará a ser vista pelas ruas do Brasil em maio de 2008, quando o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) colocar em prática o Sistema Nacional de Identificação Automática de Veículos (SINIAV), cujas principais vantagens serão a rastreabilidade veicular, dando maior controle na identificação de veículos em situação irregular, na fiscalização de impostos, na localização de veículos roubados, além de obter informações sobre o tráfego de veículos nas vias. Porém uma grande preocupação é quanto à inviolabilidade deste sistema, o risco de clonagem das placas eletrônicas, a possível retirada de um pára-brisa sem danificá-lo, ou mesmo, a retirada do pára-brisa inteiro e sua instalação em outro veículo.

Dessa forma você pôde observar que há aspectos positivos e outros negativos relacionados à aplicação dessa tecnologia, e sem dúvida esta poderá ser mais uma ferramenta de criação de relacionamento e comunicação entre empresas e seus clientes. No entanto caberá às empresas fazerem isso de forma ética e eficaz.

Televisão digital

A televisão digital – você deve ter acompanhando pela mídia – foi implantada no Brasil (Em São Paulo, primeiramente) em dezembro de 2007. O modelo escolhido pelo governo brasileiro foi o japonês, cujo principal diferencial é a mobilidade, ou seja, você pode estar em um ônibus em movimento ou na fila do supermercado e poderá assistir a TV sem nenhum problema.

A TV digital também tem melhor qualidade de imagem e som. Outra vantagem é a possibilidade de gravar programas dentro de um conversor e assisti-los em horários diferentes. Outro aspecto novo será a interatividade, que permitirá ao telespectador, por exemplo, escolher o ângulo em que gostaria de assistir uma partida de futebol ou comprar a roupa de um ator da novela. No futuro, espera-se que a interatividade evolua e inclua também um canal de retorno. Dessa forma, além de escolher o que quer receber, o telespectador também poderá enviar informações para a emissora de TV por



meio de seu próprio aparelho. Isso seria útil, por exemplo, em um programa em que um dos participantes possa ser eliminado a partir de votação do público. E ainda, a interatividade permitirá que o consumidor acesse o seu banco e outros serviços. Sendo assim, as possibilidades de intensificar e melhorar a comunicação também crescem.

Hoje, no entanto, alguns meses após o lançamento da TV digital na Grande São Paulo, segundo Gripa (2008), a mesma pode ter que ser relançada em função da baixa adesão. A conclusão consensual é resultado de uma assembléia realizada em fevereiro de 2008 entre emissoras e fabricantes, na qual ficou decidido que o panorama não é nada satisfatório. As maiores críticas são contra o Governo Federal e fabricantes. Parece que faltou o devido investimento em publicidade, além da pouca quantidade de aparelhos conversores (*set-top boxes*) disponíveis no mercado – especula-se em cerca de 50 mil unidades até o momento. Já os fabricantes reclamam da alta carga tributária imposta pelo Governo e também de promessas, até então não cumpridas, como a redução do preço dos conversores para R\$ 250. Outro tema debatido foi a indefinição quanto à isenção de *royalties* do Ginga, responsável pelo sistema operacional da TV digital. Fabricantes alegam que enquanto não têm a segurança da utilização do sistema livre de *royalties*, a indústria se nega a produzir conversores portadores do Ginga. Sem o tal software, torna-se inviável pôr em prática a tão almejada interatividade do sistema digital.

Sendo assim, as promessas da TV digital são muitas, mas constata-se que esta ainda não é uma tecnologia amadurecida no mercado, mas tudo indica que é mesmo só uma questão de tempo...

Second Life

Lançado na internet em 2003, essa espécie de jogo, ou brincadeira, inicialmente passou despercebida do grande público. Segundo César (2006), em 2006, contudo, a adesão começou a crescer em progressão geométrica. Em maio, havia 170.000 pessoas cadastradas. No final de novembro, 1,7 milhão. A explosão demográfica intrigou algumas empresas, que resolveram colocar um pé nesse universo paralelo.

A Reebok montou uma loja em que os avatares podem customizar os tênis, a Toyota criou réplicas virtuais da linha de carros Scion e a Starwood, que controla hotéis e resorts; mostrou em primeira mão dentro do jogo como será sua próxima rede, batizada de Aloft. São ações de marketing que emprestam um verniz moderno às marcas envolvidas. Há também usos mais práticos. Em novembro, o executivo-chefe da IBM, Samuel Palmisano, valeu-se de seu avatar para anunciar aos funcionários que estavam conectados ao *Second Life* um plano de investimento da ordem de 100 milhões de dólares para fomentar novos negócios. A Big Blue também promove encontros virtuais de programadores que estão espalhados por diversas subsidiárias. A rede de agências de propaganda Leo Burnett fez algo parecido. A companhia montou uma área no *Second Life* para que profissionais de países diferentes possam se reunir e discutir projetos. A *American Cancer Society* organizou uma caminhada virtual para arrecadar fundos. Durante 24 horas, mais de 1 000 avatares passearam por réplicas de paisagens de cidades como Nova York e Paris. Enquanto se divertiam levitando sobre a Quinta Avenida ou praticando esportes radicais na Torre Eiffel, eles doaram um total de 40.000 dólares (de verdade).



Por enquanto, as experiências empresariais concentram-se em ações de marketing e diversas agências de publicidade estão de olho na oportunidade, inclusive no Brasil. No entanto, ninguém sabe até onde vai essa brincadeira que está se tornando séria. O que não temos dúvida é que essa é mais uma ferramenta que as empresas têm hoje em dia para entrar em contato com o cliente e proporcionar experiências.

SEÇÃO 3 – Ética e legislação em comunicação promocional

Vamos tratar agora de um tema polêmico e fundamental para a nossa disciplina: a ética. “Ética são os princípios e valores morais que governam o modo como um indivíduo ou grupo conduz suas atividades” (CHURCHILL JR. e PETER, 2007, p. 41).



Mas, e a ética em marketing e em comunicação?
Como se aplica?

Segundo Shimp (2002), os anunciantes, promotores de vendas, criadores de embalagens, equipes de vendas e de telemarketing, representantes de relações públicas e projetistas de pontos-de-venda geralmente tomam decisões que têm implicações éticas. A ética no contexto da comunicação promocional, portanto, diz respeito aos princípios, valores e padrões de conduta considerados apropriados para o marketing e para a comunicação promocional. Também diz respeito às questões de ‘certo’ e ‘errado’, ou assuntos relativos à moral e à conduta. De acordo ainda com esse autor, é relativamente fácil definir ética, mas é difícil identificar o que é ou não uma conduta ética.

Churchill Jr. e Peter (2007) salientam que a ética relacionada à comunicação promocional está muitas vezes relacionada aos produtos, em particular em relação a afirmações falsas ou exageradas a respeito de um produto. Também diz respeito a concursos que não distribuem prêmio algum; contatos com vendedores pouco éticos, que incluem “agrados” dados por vendedores para que seu produto seja o escolhido pelo varejista; e ainda propaganda do tipo “isca-e-troca” – anunciar que um produto está à venda por um preço baixo e, depois, afirmar que ele não se encontra disponível e oferecer um item de preço mais alto em troca quando os clientes aparecerem para comprá-lo. Além disso, anúncios voltados para crianças têm estado sob intenso debate nos últimos tempos. Acreditando que elas são muito influenciadas pelas propagandas, grupos de defesa da criança têm reivindicado leis que reduzem o tempo de propaganda durante programas infantis na televisão e têm lutado contra programas claramente vinculados a produtos comerciais.



Enfim, em geral, observa-se que as mensagens mercadológicas pouco éticas podem resultar em vendas, mas é menos provável que venham a construir relacionamentos duradouros.



Na Europa Oriental, a companhia automobilística Skoda foi questionada quando veiculou um comercial que demonstrava a resistência de seu modelo Felicia, suspendendo um carro em pleno ar. Uma equipe da televisão tcheca tentou repetir o teste do anúncio e provocou grandes danos estruturais ao carro de testes. Por esse motivo, a agência de propaganda da Skoda organizou uma demonstração pública em Praga, usando um guindaste para erguer dois Felicias diferentes e mantê-los suspensos no ar durante vários minutos. Os carros não foram danificados e a reputação da Skoda foi salva.

Fonte: (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 464).

A ética do direcionamento

De acordo com Shimp (2002), podem surgir dilemas éticos quando produtos e serviços são direcionados para determinados públicos que por razões psicossociais e/ou econômicas, por exemplo, podem ser mais vulneráveis, como crianças e minorias.

Em relação às crianças, este autor diz que muitas vezes as propagandas e os programas de marketing incitam as crianças ao consumo de vários produtos desnecessários e que as comunicações são exploradoras. Os críticos também questionam a ética de práticas como a colocação de produtos em filmes, a maciça vinculação de produtos a brindes, e a distorção do direcionamento de alguns produtos para o público adulto – bebidas alcoólicas, por exemplo – para o público infantil e adolescente.



As crianças, sem dúvida, nos últimos anos, tiveram o seu poder muito ampliado no que tange à influência na decisão de compra dos pais. E ainda, devido a vários aspectos – aumento da urbanização do nosso país, acesso ilimitado da informação, falta de tempo dos pais, entre outros –, as crianças passam mais tempo assistindo à TV e acessando a internet, e conseqüentemente ficam expostas à uma série de mensagens, boas, ruins, inócuas...



A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude. Para a criança é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida.

Fonte: Disponível em: <http://www.criancaeconsumo.org.br/dc_37_e_38.htm>. Acesso em 16 mar. 2008.

No Brasil, o CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, disponível em <www.conar.org.br>) orienta em seu Código que as agências e os comerciais criados por elas respeitem a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade desse público-alvo tão especial. Também pede que argumentos de venda como: “peça pra sua mãe comprar isso” ou “se você se alimentar com isso você vai ficar mais forte” não sejam usados, pois as crianças são forçadas, por meio da comunicação, a comprar determinado produto para pertencer a um grupo, ou ainda pior, forcem seus pais a comprar produtos para satisfazerem o seu ego.

A propaganda infantil, portanto, não deve somente influenciar o consumismo, ela deve proporcionar boas ações de conduta, ser educativa e se preocupar com o bem-estar do consumidor a longo prazo.



Nos EUA, uma das maiores controvérsias surgidas envolvendo críticas de direcionamento injusto para crianças foi a campanha publicitária dos cigarros Camel, que usou o antropomórfico camelo conhecido com “Old Joe” ou “Smooth Joe”. Como a campanha mostrava esse personagem de forma elegante, circulando em vários ambientes da sociedade, com uma pose charmosa e um cigarro entre os dedos ou entre os lábios, muitos criticaram o fabricante e o responsabilizaram pelo aumento do consumo de cigarros entre adolescentes e até mesmo entre crianças. Por outro lado, os responsáveis pela propaganda alegaram que nunca tinham tido essa intenção e que não havia provas da relação causal entre o aumento do consumo entre jovens e a campanha promocional.



Fonte: Shimp (2002)

Fonte: <<http://images.google.com.br/images?gbv=2&hl=pt-BR&q=Camel&btnG=Pesquisar+imagens>>. Acesso em 16 mar 2008.



Para saber os casos que o CONAR julgou a respeito de propaganda e o público infantil, entre outros, acesse o site: www.conar.org.br, clique no link “Decisões e Casos”, depois em “Casos” e finalmente procure o assunto “Crianças”, no caderno 4.

Em relação à **comunicação para as minorias**, muito se critica. De acordo com Shimp (2002), o fato de os fabricantes de bebidas alcoólicas e cigarros, por exemplo, anunciarem muito mais em periferias – onde normalmente estão as pessoas menos escolarizadas e informadas dos malefícios desses produtos – e até mesmo de lançarem produtos com teor bem mais alto de álcool a preços baixos também para esse público. Em relação à raça negra – que no Brasil apesar de minoria é quase metade da população – critica-se muito o fato dessa aparecer pouco na mídia e, normalmente, em situação inferior às outras raças.

Questões éticas na propaganda

Os questionamentos éticos que permeiam as propagandas você estuda agora. Estes foram levantados por Shimp (2002), veja:

- 1. A propaganda é falsa e enganosa:** muitos consumidores acreditam que a propaganda é, na maioria das vezes, falsa. O pior pode acontecer quando uma propaganda representa falsamente um produto e os consumidores acreditam que a representação falsa é verdadeira. Há também muitos casos de preços que são anunciados em um valor e na hora da compra custam mais, além das promessas vazias que acabam não se cumprindo na hora do uso do produto/serviço.
- 2. A propaganda é manipuladora:** as críticas aqui recaem sobre o poder que a propaganda teria de manipular as pessoas, ou seja, elas se comportariam de maneira atípica (seriam mais esnobes, mais fúteis etc.) devido à influência maléfica de algumas propagandas.
- 3. A propaganda é ofensiva e de mau gosto:** os críticos da propaganda argumentam que muitos anúncios insultam a inteligência humana, mostrando e falando de sexo em excesso, e mostrando assuntos desagradáveis (produtos para colar dentadura, produtos para curar hemorróidas etc.).
- 4. A propaganda cria e perpetua estereótipos:** a reclamação aqui é que a propaganda tenderia a retratar certos grupos de uma forma intolerante e previsível, como por exemplo: os idosos sempre aparecendo como se fossem débeis e esquecidos; as mulheres sempre como objetos sexuais; os negros sempre como pobres etc.
- 5. As pessoas compram coisas das quais realmente não precisam:** o que se critica neste item é a compra desnecessária e o desenvolvimento do consumismo exacerbado estimulado pela propaganda.



Esses e outros questionamentos em relação à ética na propaganda provavelmente vão continuar sendo exatamente isso: questionamentos, afinal, muitas dessas situações retratadas acima refletem nada mais nada menos do que a situação real da sociedade na qual vivemos. Seriam então os profissionais de marketing e as agências de publicidade menos éticos do que os outros profissionais e portanto os culpados pela discriminação, preconceito, consumismo etc. existentes na nossa sociedade? Muito provavelmente não... Reflita sobre esse assunto.

Questões éticas em relações públicas

Nas relações públicas os questionamentos éticos não são muito diferentes daqueles que já comentamos sobre propaganda. No entanto, Shimp (2002) ressalta que a discussão maior é sobre a **publicidade negativa** e como as empresas lidam com esse tipo de situação. Ou seja, o fato da empresa confessar que fabricou produtos com defeito, por exemplo, e reconhecer o problema ou, ao contrário, tentar disfarçá-lo é que vai produzir desdobramentos tanto estratégicos quanto éticos. (Reveja o caso do Tylenol que estudamos na unidade 2, seção 3, deste livro).

Questões éticas em venda pessoal e telemarketing

De acordo com Shimp (2002), a possibilidade de comportamento antiético pode ser maior na venda pessoal, incluindo telemarketing, do que em qualquer outro aspecto de comunicação promocional. Isso ocorreria porque, segundo o autor, a maioria das situações de venda pessoal ocorre na privacidade do escritório de um cliente ou por meio do telefone. Sob tais circunstâncias, é mais fácil fazer alegações sem fundamento e promessas que não se pode cumprir, em comparação às comunicações de massa. Em outras palavras, um vendedor pode dizer certas coisas que não estarão sujeitas à investigação pública.



Imagine que você está em uma loja de informática e que o vendedor o convence a levar, além do computador que você está comprando, também um determinado software gráfico. Acreditando que o vendedor tem a melhor das intenções e que é um especialista no assunto, você decide gastar um pouco mais e levar o tal software. Só mais tarde você vai descobrir que além de totalmente desnecessário para o seu trabalho, o software já está ultrapassado e você poderia tê-lo adquirido gratuitamente pela internet.

Questões éticas em embalagens

Em relação a aspectos éticos e embalagens, Shimp (2002) destaca que em relação ao rótulo podem ocorrer casos de **informações errôneas** (por exemplo, a informação de que não possui gordura trans, mas na verdade possui um pequeno percentual); **problemas nas ilustrações** (um brinquedo que é muito maior na embalagem, por exemplo); e **marcas muito parecidas ou quase idênticas à do concorrente**. E ainda, **embalagens inseguras e embalagens ambientalmente incorretas** (embalagens que prejudicam o meio ambiente e/ou não podem ser recicladas, excesso de embalagens etc.).

Questões éticas em promoções de vendas

As promoções de vendas orientadas ao consumidor (como cupons, ofertas especiais, descontos, concursos etc.), para Shimp (2002), são antiéticas quando o promotor de vendas oferece ao consumidor uma recompensa que nunca é entregue – por exemplo, deixar de despachar um prêmio ou de fornecer um vale-desconto. Os concursos são potencialmente antiéticos quando os consumidores pensam que suas chances de ganhar são muito maiores do que de fato o são. O autor observou, no entanto, que muitos consumidores também praticam atos antiéticos nesse contexto, quando apresentam, por exemplo, cupons de descontos falsos.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)

Agora você vai saber mais sobre o Conar que, aliás, já foi citado nessa unidade. Pois bem, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo ‘De acordo’ ou algo parecido.

De acordo com o Conar (disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em 15 maio 2006), os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:



- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.



Você sabia que qualquer consumidor que se sentir discriminado, ridicularizado, ou que observe que por algum motivo sério a propaganda não deveria ser veiculada pode fazer um pedido de suspensão da veiculação junto ao Conar?

Pois é isso mesmo, o Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre, e é formado por 132 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário.

O Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

A Lei “Cidade Limpa” (SP) e seus efeitos Brasil afora

Há pouco mais de um ano estamos diante de algo que parecia impossível até bem pouco tempo atrás: a cidade de São Paulo está mais limpa, a poluição visual diminuiu e o mercado teve que se adaptar – não sem muito protestar – à essa nova lei municipal que proíbe outdoors e outras formas de comunicação visual.

Segundo Suzuki (2007), os impactos da Lei “Cidade Limpa”, em São Paulo, não afetaram apenas o setor de mídia exterior da maior cidade da América Latina. Desde a sua aprovação pela Câmara Municipal, os investimentos no segmento por parte dos anunciantes sofreram redução significativa em todo o país. Além disso, diversas capitais brasileiras iniciaram também um processo de revisão das normas referentes à publicidade externa com uma só finalidade: reduzir o número de outdoors, painéis e faixas das ruas.

Os detalhes das leis são diferentes, no entanto, cidades como Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Goiânia, Vitória, Curitiba e Rio de Janeiro têm projetos que visam limitar os espaços legais de exibição da mídia exterior. No caso da capital fluminense, o intuito é ainda mais forte. Foi apresentado um projeto de lei

na Câmara Municipal carioca cuja finalidade é extinguir anúncios publicitários da paisagem, da mesma forma como ocorreu na capital paulista. Outra semelhança é que, tanto no caso de São Paulo quanto no Rio de Janeiro, segundo este autor, os setores atingidos foram consultados para a elaboração do documento. Já em Brasília, uma nova regulamentação já aprovada aponta para a retirada de todos os anúncios existentes no centro da capital federal (área tombada) até 2009.

Veja o que diz Antônio Carlos Aquino de Oliveira, presidente da Federação Nacional das Empresas de Publicidade Exterior (Fenapex), ao comentar em palestras pelo Brasil para mostrar a situação de Salvador, cidade que é exemplo em organização de mídia exterior:

O que ocorreu em São Paulo não existe e somos contra os locais que optarem por esta posição. Mas o que tem ocorrido na maioria das cidades é um movimento de regularização do setor, não de proibição. Onde houver discussão envolvendo os dois lados, sem radicalismos, nós vemos com bons olhos. (SUZUKI, 2007)

Enfim, influenciadas pela aprovação da Lei Cidade Limpa, as ações mostram que a desorganização do meio não era um problema apenas da capital paulista. A diferença é que em todas elas – Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Vitória –, a iniciativa foi tomada em conjunto entre órgãos municipais e entidades de mídia exterior para que as mudanças beneficiem ambas as partes. Para se precaver ante a possibilidade de que uma legislação igual à de São Paulo atinja o setor local, essas cidades pretendem reduzir em média 30% o número de peças existentes em suas paisagens urbanas. “O caso da capital paulista teve impacto muito forte. E foi um recado para os empresários de outros locais se organizarem”, admite Romerson Faco, presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior de Curitiba (Sepex/PR).

A reorganização do segmento pelas entidades também é uma forma de mostrar ao mercado que o meio é uma boa opção de mídia para as estratégias das empresas, mesmo com a exclusão ocorrida na capital paulista. “A Lei Cidade Limpa virou um exemplo, pois os grandes anunciantes estão em São Paulo. Há uma preocupação em todo o setor com a possibilidade de essa situação se agravar ainda mais”, comenta Raimundo Liberato, presidente do Sepex/DF.

Pois bem, o fato é que hoje a Lei existe em São Paulo, já está em funcionamento – apesar de todos os problemas, inclusive com a própria prefeitura, que teve que, como se diz, ‘cortar na própria carne’, pois possui muitas áreas públicas e em várias delas havia faixas, outdoors etc. – e mesmo com prejuízo o mercado precisa se ajustar. Essa é, aliás, como se viu aqui, uma tendência que deve se espalhar pelas outras grandes cidades brasileiras. No campo da comunicação política, segundo Toledo (2008, p. 142), Fernando Gabeira lançou a sua candidatura para concorrer à prefeitura do Rio de Janeiro em outubro de 2008 e uma de suas promessas é não sujar a cidade. Para este autor, um candidato que não sujar as ruas durante o período eleitoral, por vontade própria,

merecerá figurar nos anais como autor de um feito histórico. (Em São Paulo, é de esperar que a cidade fique limpa, mas não será pela vontade dos candidatos: é porque existe uma lei que proíbe as faixas e cartazes). (TOLEDO, 2008, 142).

E eu pessoalmente acredito que o consumidor/eleitor agradece, pois excesso de informação confunde, cansa, desgasta... Nada como o equilíbrio, não é mesmo?



Síntese

Nesta unidade você estudou sobre as transformações que estão ocorrendo na nossa vida cotidiana e também nas comunicações, inclusive na promocional. Algumas das tendências que se apresentam são a interatividade e a perda de poder da comunicação unilateral. O receptor, como estudamos, também quer ter voz ativa e deixar de ser mero espectador da comunicação. Ele quer subir ao palco e participar ativamente, junto com o emissor, desse processo. Aliás, o que se intensifica cada vez mais é a batalha pela atenção do consumidor. Tudo indica que não haverá mais a predominância de um só meio de comunicação, como a TV já foi um dia. Parece que as novas gerações estão mais polivalentes e com todos os sentidos e percepções antenados ao mesmo tempo: assistem à TV, estudam,

namoram pelo MSN, publicam fotos no Orkut, compram no Mercado Livre, conversam pelo Skype... Ufa! Tudo ao mesmo tempo. Sinceramente não sei o quanto disso é de fato retido em suas mentes e quantas tarefas são completadas com qualidade, porém é também para esse público que cada vez mais vamos falar. E aí devemos nos perguntar se as antigas fórmulas vão funcionar...

Outro assunto abordado aqui diz respeito às questões éticas e legais que regem a comunicação. As organizações estão freqüentemente sendo confrontadas com dilemas éticos e nós não devemos ter dúvida que as estratégias mercadológicas devem estar claramente definidas à luz da ética. Bons produtos, boas idéias e bons serviços oferecidos a preços justos, disponíveis com a máxima facilidade e, principalmente, comunicados com ética, provavelmente garantirão a construção das relações com seus clientes com alicerces firmes e duradouros. Sendo assim, ainda vale lembrar que a tão falada 'responsabilidade social' das empresas não se faz apenas com ações filantrópicas, mas também deve se estender ao caráter formativo e educativo do consumidor de modo geral.



Atividades de auto-avaliação

- 1) Tendo em vista o que você estudou nessa unidade, em relação às mudanças e às novas tecnologias que envolvem a comunicação promocional, reflita e escreva como você imagina que essas transformações poderão (ou já estão...) afetando o seu trabalho. Se puder, dê exemplos práticos.

- 2) Leia o breve caso a seguir e, baseado no que você estudou e nos seus valores pessoais e profissionais, diga como você se posicionaria em relação ao dilema ético apresentado.

"Você é gerente de propaganda em uma empresa de grande porte, fabricante de produtos alimentícios. Uma linha de produtos light foi lançada recentemente, e a agência de publicidade trouxe cinco filmes para você aprovar e encaminhar para veiculação na televisão e em outdoors. Todos os filmes ou fotos apresentam mulheres nuas, ressaltando as formas femininas como estímulo para o consumo light. Você entende que os anúncios são apelativos e agressivos, mas o publicitário é amigo do presidente de sua empresa. O que você faria?" (ARRUDA, 2004, p. 525)



Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade você poderá ler esses três breves artigos que seguem

Década digital: estamos preparados para a comunicação digital com o consumidor?

Artigo escrito pelo diretor de Análise de Mercado do IBOPE Inteligência, Marcelo Coutinho, e publicado no site IDG Now!*

Na virada de 1999 para 2000, só se falava de “década digital” que viria com a chegada do milênio. Nas televisões, jornais, revistas e outdoors, pipocavam anúncios de provedores gratuitos, provedores americanos desembarcando no país “para ensinar os brasileiros a usar a Internet” etc. Era uma euforia impulsionada pela especulação financeira e pelo desconhecimento das reais capacidades do meio.

O fim da bolha não foi o fim da Web, mas sim uma “pausa” para ajustar modelos de negócios e fluxo de investimentos ao aprendizado sobre a nova tecnologia e sobre seus usos por parte dos consumidores. Fenômenos semelhantes ocorreram com o aparecimento do telégrafo, do rádio e da televisão. E servem para lembrar que uma mídia dificilmente “acaba” com a outra, mas que novas mídias crescem e se ajustam em um processo de “simbiose” e sobreposição com as mídias já existentes.

A história se repete. Marx fez esta observação em um contexto diferente, mas igualmente adequado para o que aconteceu com a Web nos últimos dois anos. Passada a “bolha” e a “depressão” (quem trabalha neste setor sabe como foi difícil o período de 2002/2004), aumentou a integração da Web com a vida cotidiana (não mais uma plataforma para distribuição de conteúdo, mas também de comunicação, expressão e relacionamento), seu uso por parte da população em geral e sua integração com a estrutura produtiva – no nosso caso, a cadeia da comunicação mercadológica: anunciantes, veículos, agências e institutos de pesquisa.

Começamos pelos consumidores. “Nunca antes na história deste país...” tanta gente comprou computadores. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), foram vendidos em 2007 mais de 10 milhões de computadores, um crescimento de 23% sobre o ano anterior, que já registrara um recorde (em 2006, o crescimento foi de 46% sobre 2005).

Os brasileiros compraram mais computadores do que televisores. Ao mesmo tempo, o IBOPE// NetRatings, informa que o Brasil passou o ano todo na liderança do tempo de uso da Internet nos domicílios: foram cerca de 22h mensais em média, superando potências como Estados Unidos, Japão, França e Inglaterra.

A questão que fica para 2008: como estes novos internautas irão utilizar a rede? Na sua maior parte são consumidores de classe C, usuários de “primeira viagem”, que compraram um micro com acesso por causa da pressão dos filhos e na expectativa de contribuir para a educação e empregabilidade dos mesmos. Quais os conteúdos, serviços e formatos mais adequados para interagir com este público, e como o uso da rede vai influir no consumo de outras mídias, notadamente a TV aberta?

Mas os consumidores são apenas parte da história. E os anunciantes? Percebi, ao longo de 2007, um interesse crescente não somente na utilização da rede como veículo (ou seja, para campanhas baseadas em banners e outros formatos derivados da noção de “compra de espaço”), mas também em temas como redes sociais, blogs, games, virais etc. Com a digitalização das relações sociais, existe espaço para as marcas se inserirem nos relacionamentos das pessoas, da mesma maneira como elas se inserem no relacionamento entre as pessoas e os veículos de comunicação.

É claro que neste processo, os anunciantes correm um risco de perderem o controle sobre suas marcas. Ou realizarem algumas experiências frustrantes (há quanto tempo seu avatar não aparece no Second Life?). Mas se não participarem deste espaço, não terão muita coisa para controlar quando as crianças e jovens de hoje ingressarem no universo do consumo na próxima década (como mostrou um interessante estudo da Associação Européia de Publicidade Interativa). Portanto, quanto mais acelerado este aprendizado, melhor.

As questões sobre como fazer isso acontecer não são poucas, nem simples. Envolve desde temas operacionais (como medir o impacto de uma ação neste terreno? Como assegurar um monitoramento adequado?) até temas éticos: é “certo” uma marca participar de uma conversação “privada”? Os consumidores aceitarão isto de bom grado? Quais as implicações jurídicas se os consumidores sofrem algum dano por participar de uma comunidade fundada por uma marca ou “espalhar” um viral? Estas questões precisam começar a ser enfrentadas em 2008.

No meio desta conversação digital entre anunciantes e consumidores, estão as agências. Como o crescimento dos investimentos na rede, as estruturas analógicas das agências tradicionais terão que ser revistas para a maior agilidade exigida pelo meio digital. As agências de publicidade foram concebidas para um mundo em que os custos de agenciar a publicidade eram muito altos, daí sua viabilidade econômica (os custos de coordenação). Ainda hoje elas ganham mais com a intermediação do que com a criação. Como manter esta fórmula em um meio que se caracteriza exatamente pela “desintermediação”?

O custo de coordenação na Web permanece muito elevado, se é para utilizar o meio de maneira inteligente. Ao mesmo tempo, o custo do “relacionamento” é baixo (e conseqüentemente, a comissão da agência). Conciliar estas tendências leva tempo dentro de estruturas organizacionais tradicionais, por isso 2008 deve ser marcado por uma maior aproximação (ou incorporação) dos profissionais e agências “digitais” com os grupos tradicionais.

A década digital começa agora. Sua empresa está preparada?

**Marcelo Coutinho é diretor de Análise de Mercado do IBOPE Inteligência e co-autor do capítulo “As Novas Mídias e as Eleições”, no livro “A Mídia e as eleições de 2006”, recém-lançado pela Fundação Editora Perseu Abramo.*

Fonte: Disponível em <<http://dignews.wordpress.com>>. Acesso em 22 jan 2008.

Como você se comunica na nova cultura internauta?

A internet – a vasta rede, frouxamente estruturada, de sites eletrônicos pela qual os usuários de computador podem se comunicar – tornou-se uma cultura nova e globalizada por seus próprios méritos. Uma vez que grande parte dessa comunicação não só não é regulamentada, como também é livre de impostos, parece ser o modo ideal para os profissionais de marketing levarem mensagens a clientes potenciais de todo o mundo. Mas essa liberdade vem acompanhada de responsabilidade, alguma coisa na forma de uma “internetiqueta”, uma etiqueta para usuários da internet. (...)

Segundo Aaron Weiss (autor de “*Span kills*”), “a Internet, como acontece com qualquer sociedade nova, possui construções sociais que não são completamente iguais às encontradas na sociedade ‘física’”. Em outras palavras, ela desenvolveu alguns padrões sociais e éticos próprios e os usuários – profissionais de marketing incluídos – devem conhecê-los e aderir a eles. Um exemplo específico de uma prática que não é considerada aceitável é o chamado *spam*, ou seja, o envio de uma mensagem ou anúncio a muitas listas de endereços ou outros receptores, muitas e muitas vezes. Em lugar de visar um público e lhe enviar material adequado, os profissionais de marketing podem ser tentados a fazer um *spam* de sua mensagem, enviando uma massa enorme de e-mails para a população da internet. Essa prática, entretanto, geralmente é tratada com desdém e irritação. Weiss é curto e grosso: “Ao fazer spam, você não só me alerta para a sua incompetência comercial, mas provoca meu ódio por me fazer perder tempo para descarregar o seu lixo.”

Em geral, os profissionais de marketing que utilizam a internet devem ser incentivados a enviar menos mensagens e, ao enviar mensagens globais, devem se lembrar de que os destinatários vivem em culturas diferentes e falam idiomas diferentes. Em todos os casos, os remetentes devem tornar as mensagens fáceis de receber e de entender. As mensagens devem visar aos grupos de usuários que podem de fato beneficiar-se com elas.

Weiss resume a sua avaliação do uso adequado de mensagens na internet: “Um negócio legítimo, com ofertas valiosas, pode ‘navegar’ através dessas situações oferecendo cortesia e comodidade. Se seu público passar por experiências agradáveis com o seu negócio, a propaganda será gratuita e fluente.”

Fonte: CHURCHILL JR. e PETER, 2007.

Eu sou você amanhã

Como as restrições publicitárias podem afetar o mercado de cerveja no Brasil – um desafio enfrentado há sete anos pela indústria do fumo.



O primeiro anúncio de uma cerveja no Brasil, produzido pela Antarctica no jornal A Província de S. Paulo (atual O Estado de S. Paulo), remonta a março de 1889, época em que o país ainda era uma monarquia. Desde então, o produto ganhou enorme importância na propaganda brasileira. No ano passado, as quatro grandes cervejarias do país investiram mais de meio bilhão de reais em propaganda, sendo que 89% desse total foi destinado à publicidade em televisão – tanto aberta como por assinatura. Uma resolução em fase final de tramitação na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) promete mudar radicalmente esse cenário. A medida, que até o fechamento desta edição estava em análise na procuradoria jurídica do órgão, prevê duras restrições à propaganda de cerveja na televisão. Caso seja aprovada, a resolução proibirá a veiculação de anúncios de cerveja no horário considerado de maior audiência do público infanto-juvenil, entre às 8h e às 20 h. Atualmente, a publicidade de cerveja é liberada em todos os horários. Com essa restrição, a Anvisa atingirá um ponto nevrálgico do marketing das grandes cervejarias: o patrocínio de jogos de futebol, exibidos tanto em horários noturnos como em diurnos nos fins de semana. As cotas de futebol das emissoras de TV – que também prevêem inserções nos intervalos de telejornais e programas esportivos – estão entre os produtos mais valorizados do mercado publicitário. A Ambev, por exemplo, pagou R\$ 97,4 milhões de reais por sua cota nas transmissões de futebol da TV Globo, na qual anuncia várias de suas marcas de cerveja.

O argumento da Anvisa para limitar os anúncios de cerveja na TV é que esse tipo de publicidade funcionaria como um estímulo para que crianças e adolescentes consumam bebidas alcoólicas. A agência acredita que as campanhas induzem os jovens ao consumo porque associam o produto a imagens de descontração, prazer e sensualidade. “O governo entende que a Anvisa tem respaldo legal para tomar essa decisão e nós vamos tomar”, disse recentemente o ministro da Saúde, José Gomes Temporão. Desde novembro de 2005, a agência tem discutido o texto que vai compilar novas normas para esse mercado. Com a perspectiva de que essas medidas entrem em vigor, cresceu o volume de protestos e as ameaças de contestações judiciais. Uma das principais críticas é que a resolução é inconstitucional. “Esse tipo de proibição é uma atribuição do Congresso Nacional”, diz Gilberto Leifert, presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). Segundo um levantamento feito pela entidade, tramitam no Legislativo quase 200 projetos de lei que têm como objetivo a restrição de publicidade de vários produtos, dos quais 66 são relativos a bebidas alcoólicas. Diante das ameaças de contestações judiciais, a Anvisa decidiu enviar o texto da resolução para a análise de sua procuradoria jurídica no início deste mês.

O crescimento da publicidade de cerveja

Os investimentos das cervejarias em propaganda mais que dobraram desde 2002

	(em milhões de reais)
2002	215
2003	322
2004	422
2005	395
2006	568

Fonte: Ibope Monitor

Há sete anos, com objetivos semelhantes aos da Anvisa, o governo federal proibiu a publicidade de cigarros no Brasil, por meio de uma alteração aprovada no Congresso da legislação em vigor na época. Ao vetar as propagandas de fumo, o Brasil seguiu uma tendência mundial. Na União Européia, desde a década de 90, não são permitidos anúncios de cigarro na televisão – medida que foi ampliada no ano passado com a proibição de publicidade em mídia impressa, rádio e internet. Nos Estados Unidos, a veiculação de anúncios de cigarro na TV está proibida desde 1971, mas a publicidade é liberada em outros meios de comunicação, sempre com as advertências sobre os riscos do consumo. No entanto, alguns veículos, como as principais revistas do país (Time, Newsweek, People e Sports Illustrated), firmaram recentemente um acordo espontâneo para não publicar anúncios de cigarro em edições que são distribuídas a bibliotecas e escolas.

As restrições às propagandas de cigarro são hoje parte de uma ampla estratégia de combate ao fumo, recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nos últimos anos, o consumo de cigarros entre os jovens brasileiros foi de fato reduzido. A dúvida, porém, é sobre o real peso do fim da publicidade nesse processo. Afinal, o fumo é alvo de ataques ferozes – que se manifestam de várias formas, desde proibições do cigarro em ambientes sociais e de trabalho até campanhas de saúde pública – há pelo menos uma década. Um estudo recente aponta que o percentual de fumantes entre a população com idade acima de 18 anos caiu de 35% em 1989 para 22% em 2003. Entre a população mais jovem, de 18 a 24 anos, o índice de fumantes passou de 29% para 17%. É um decréscimo significativo. Por outro lado, o número absoluto de consumidores brasileiros de cigarros manteve-se praticamente estável – e as vendas no mercado, em volume de unidades, até cresceram um pouco no período de vigência da proibição. “O importante é que os dados apontam que o percentual de jovens fumantes tem diminuído”, diz Tânia Cavalcante, coordenadora do Programa Nacional de Controle do Tabagismo.

Diante das restrições aos anúncios, as fabricantes de cigarros foram obrigadas a reinventar a forma de vender seus produtos – e aprenderam na prática que a vida sem publicidade funciona dentro de uma lógica completamente diversa. Antes da proibição, a indústria do fumo estava entre as maiores anunciantes do país. Somente uma das campanhas da Souza Cruz, criada para a marca Hollywood, envolveu investimentos de US\$ 5,5 milhões de dólares dois anos antes da proibição. Com o fim da propaganda, tanto a Souza Cruz como a Philip Morris, as duas maiores fabricantes do país, reduziram seu portfólio de produtos às marcas líderes que já tinham boa penetração entre os fumantes. Com base nelas, lançaram novas versões aromatizadas e com embalagens diferenciadas, numa tentativa de agregar maior valor ao produto – o Hollywood hoje tem oito versões, e o Free, sete. Os orçamentos milionários do passado foram pulverizados por

setores variados das empresas, como as áreas de logística e produção. Ao marketing coube a tarefa de transformar-se numa espécie de usina de informações que permitem às empresas saber com exatidão o perfil de quem compra seus produtos e detectar com precisão qualquer mudança de mercado, por mais ínfima que seja. Por fim, mas não menos importante, as fabricantes de cigarros aumentaram drasticamente sua presença em pontos-de-venda – a Souza Cruz tem cerca de 350 000 deles espalhados pelo país, número cerca de 40% maior que o da Philip Morris.

Em um primeiro momento, o estrangulamento provocado pela falta de publicidade afetou diretamente os resultados das empresas. Entre 2000 e 2003, o faturamento da Souza Cruz caiu de R\$ 8,1 bilhões de reais para R\$ 6,5 bilhões. “Levamos dois anos para conseguir nos adaptar à nova realidade”, diz Christopher Montenegro, ex-executivo da Souza Cruz e atual sócio-diretor da agência carioca POP Marketing, especializada em comunicação nos pontos-de-venda. Mas quem apostava que esse cenário seria definitivo errou. Hoje o Brasil mantém-se nas posições de segundo maior produtor de fumo do mundo e de maior exportador. Desde 2000, a produção de cigarros cresceu de 4,8 bilhões de maços para 5,6 bilhões, dos quais 99% são consumidos no mercado interno. No caso da Souza Cruz, a hemorragia financeira foi estancada em 2004, quando a empresa apresentou crescimento de 3% em relação ao ano anterior. Em 2006, a Souza Cruz conseguiu voltar aos patamares de faturamento pré-proibição, com vendas de R\$ 8,6 bilhões de reais, e conquistou 1% a mais de participação de mercado, basicamente à custa dos concorrentes. Dona de seis das dez marcas de cigarro mais vendidas do Brasil, a companhia se beneficiou de sua estrutura colossal para consolidar-se como a líder absoluta e manter os 75% de participação que tinha antes da proibição.

Essa, por sinal, é uma tendência. Em situações de restrição de propaganda, o líder costuma manter a dianteira. As empresas que desfrutam de uma boa situação no mercado não sobem, mas também não caem. A Philip Morris, por exemplo, manteve os 14% de participação que tinha na época da proibição da publicidade de cigarro. O problema maior é enfrentado por concorrentes que desejam entrar na disputa. Sem poder anunciar, torna-se muito difícil para uma companhia novata romper o domínio das congêneres já estabelecidas no mercado ou melhorar de posição. Transposto para o mundo das cervejas, esse cenário de proibição, em tese, beneficiaria a Ambev, a líder, e seria muito bom para uma empresa como a Petrópolis, média e sem maiores ambições, mas um desastre para a mexicana Femsa, que procura expandir suas operações no Brasil. “No fundo, a proibição da propaganda prejudica a livre concorrência”, diz Leifert, do Conar.



Fazer a relação direta entre redução da propaganda e queda do consumo de um produto como a cerveja, no entanto, é enveredar por terreno pantanoso. Na Inglaterra, o sexto país do mundo em consumo per capita de cerveja, o investimento em publicidade cresceu 500% nos últimos 20 anos. No mesmo período, o consumo caiu quase 20%. Lá, assim como nos Estados Unidos, o controle de eventuais excessos é feito por meio da auto-regulamentação. Na Venezuela, onde a publicidade do produto é proibida, o mercado não pára de crescer. Em pouco mais de uma década houve aumento de 66%. Ou seja: até agora, no mundo, não há uma relação direta estabelecida entre proibição de propaganda de cerveja e queda no consumo. Mesmo no Brasil, os dados mostram que investimento em publicidade e aumento no consumo de cerveja não andam, necessariamente, lado a lado. Segundo levantamento do instituto de pesquisa Ibope Monitor, o consumo de cerveja per capita no Brasil aumentou 5% entre 2001 e 2006, de 49 para 52 litros por pessoa por ano. Nesse mesmo período, o investimento em publicidade mais que triplicou – passou de R\$ 155 milhões de reais para R\$ 568 milhões. “É um sinal claro de que a publicidade é muito mais utilizada para o posicionamento de marca em relação às concorrentes do que no aliciamento de novos consumidores”, diz Fabio Fernandes, da agência F/Nazca, que tem a conta publicitária da Skol.

Fonte: Teich, Daniel Hessel. Revista Exame, 20 de junho de 2007.

- Nas Revistas Exame, Info Exame e Info Corporate, entre outras, e nos seus respectivos sites, você encontra muitas notícias sobre as tendências apresentadas na última seção desta unidade. Assim como nestes sites: www.computerworld.com.br e www.b2bmagazine.com.br

Leia os artigos:

1. “Ao alcance de um *click* – atentas às várias formas de comunicação com os clientes, empresas catarinenses descobrem o potencial para a projeção da marca, da transmissão de conteúdos através de e-mail. As *newsletters* já conquistaram o mercado. Com formato de notícia, linguagem direta e manuseio facilitado, elas agradam também o leitor”. Revista da Associação Catarinense de Propaganda, outubro 2005.
2. “Hora de discutir a relação – aumenta a suspensão de veiculação de campanhas pelo Conar”. Revista Meio & Mensagem. 13 de fevereiro de 2006.
3. “Censura disfarçada – veja como mais de 300 projetos de lei querem impedir ações de marketing em diversos setores da economia”. Revista Marketing, setembro 2004.
4. “Regulamentação na mídia: ética ou censura?” Revista da Associação Catarinense de Propaganda, junho 2005.

Para concluir o estudo



Parabéns! Você conseguiu chegar ao fim do nosso livro e conquistou mais uma disciplina no seu curso! Aliás, espero que ela tenha colaborado para o seu aprendizado e que você siga estimulado e feliz por estar se informando, se instruindo, abrindo novas portas nesse mundo maravilhoso do conhecimento.

Pois bem, nesse livro estudamos que o contexto mercadológico das organizações está se transformando muito rapidamente e conseqüentemente a “promoção”, ou seja, a também chamada “comunicação promocional” tem-se tornado vital para a conquista e manutenção dos clientes. A mudança, portanto, está a nossa volta e nunca pára. Temos mercados diferentes, tecnologias diferentes, clientes diferentes: se por um lado as pessoas estão ávidas por atenção, por comunicação, por serem ouvidas, em outros momentos querem recolhimento, silêncio e anonimato. Mas, como agradar esse cliente aparentemente tão bipolar? E o que vai assegurar o futuro das nossas organizações e o nosso próprio futuro profissional? Tudo indica que devemos tomar as rédeas dessas mudanças e nos rendermos à sensibilidade de saber “ler” o nosso cliente cada vez mais profunda e individualmente. E lembre-se, querido(a) aluno(a), fique sempre atento às novidades, leia muito, se informe, converse com pessoas diferentes de você, não se feche apenas na sua opinião, veja com as lentes dos outros e tente fazer da comunicação promocional uma ferramenta útil e valerosa para você e para a organização na qual você trabalha.

Referências



AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. "Ética em Marketing". In: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BALDIM, Bia. "Esta etiqueta vai acabar com todas as filas". **Revista Veja Especial Tecnologia**. São Paulo, Julho 2005, p.78-79.

BLECHER, Nelson. "Bem-vindo à propaganda de resultados". **Revista Exame**. São Paulo, 26 de novembro de 2003.

BASSAT, Luis. "Este é o século do conhecimento". In: **FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO**. 13, 2001, Gramado. Ray Produções Audiovisuais, fita de vídeo.

BORDENAVE, Juan Díaz. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda – nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CÉSAR, Ricardo. "Uma segunda vida para sua empresa". **Revista Exame**. 14 de dezembro de 2006.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DRUCKER, Peter. "O futuro já chegou". **Revista Exame**. São Paulo, n. 6, p. 112-126, 22 março de 2000.

FADIGA, Antonio. "Porque a comunicação integrada não anda muito integrada". **Revista do Anunciante**. São Paulo, ano IX, n. 83, maio 2006.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. "Promoção de Vendas". In: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

GRIPA, Marcelo. **TV digital fracassa e deve ser relançada no Brasil.**

Disponível em <www.adnews.com.br>. Acesso em 27 fev. 2008.

IBOPE apura que o bolo publicitário cresceu 16% em 2006. Disponível em

<<http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=7029>>

Acesso em 21 jan. 2008.

“Instituto Verificador de Circulação (IVC)”. In: **Associação Nacional de Jornais**, disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 26 jan. 2008.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – a bíblia do marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. “Administração das Comunicações de Marketing”. In: **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade – a verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MCKENNA, R. “As cinco regras do novo marketing”. **Revista HSM Management.** São Paulo, n. 21, p. 14-22, set./out. 2000.

MIGUEL, Nicolau André de. “A Venda Pessoal”. In: **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil.** Rio de Janeiro: LTC, 1990.

PEPPERS, Don. “A empresa um-a-um”. **Revista HSM Management,** São Paulo, n.8, p. 6-14, maio/jun. 1998.

RAPP, S. “Pegadas do futuro”. **Revista HSM Management.** Edição especial, São Paulo, p.56-64, mar./abr. 2000..

REVISTA DA ACP (Associação Catarinense de Propaganda), março, 2007.

RIZZO, Esmeralda. “Publicidade e sua história”. In: **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth.E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUZUKI, Fábio. **Capitais sofrem ‘efeito Cidade Limpa’.** Disponível em <<http://www.citrus7.com.br>> . Acesso em 26 set. 2007.

TOLEDO, Roberto Pompeu. “Barack Gabeira”. **Revista Veja.** 19 mar. 2008.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona – como obter resultados com estratégias eficazes.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Sobre a professora conteudista



Janaína Baeta Neves é técnica em Informática Industrial pela Escola Técnica Federal de Ouro Preto (MG), bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (MG) e mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Tanto na graduação – através de participação em equipe de pesquisa e estágios – quanto no mestrado, direcionou seus trabalhos e esforços para a área de Marketing.

Desde 2001 leciona na Unisul – e na Unisul Virtual desde 2005 – em diversas disciplinas da área de Marketing (Gestão de Marketing, Marketing Internacional, Marketing de Relacionamento, Pesquisa Mercadológica, Gestão de Serviços) e da área de Tecnologia e Sistemas de Informação (Comércio Eletrônico, Marketing e Comércio Eletrônico, Fundamentos para Sistemas de Informação, Planejamento Estratégico para Sistemas de Informação, Tecnologias da Comunicação, Gestão da Informação e do Conhecimento I e II), entre outras.

Hoje em dia dedica-se integralmente ao magistério superior, nesta e em outra grande instituição catarinense de ensino superior. No entanto, trabalhou na iniciativa privada na área de eventos e como Supervisora de Marketing de uma cadeia de varejo na área de foto e ótica.

Respostas e comentários das atividades de auto-avaliação



Unidade 1

- 1) Essa questão não tem resposta definida, pois cada aluno vai analisar os elementos da comunicação (emissor, receptor, mensagem etc.) da organização na qual trabalha ou qualquer outra que conheça.

- 2) a) Com o uso de diversas ferramentas de comunicação (marketing direto, ações promocionais, *banners* em Internet, *spots*, anúncios, mídia exterior e filmes para TV), sempre com a mesma mensagem e com o mesmo padrão de identidade visual (personagens Sérgio e Ana), a empresa conseguiu atingir suas metas e objetivos. Além disso, com o bom resultado dessa comunicação (que foi realmente bastante integrada), a empresa também ganhou prêmios e uma filiação surpreendente.

b) A Amex poderia criar um programa de milhas ou um concurso para concorrer a uma viagem internacional. Essas ações poderiam acontecer nos primeiros três meses da campanha de comunicação, pois provavelmente geraria ainda mais filiados.

Unidade 2

- 1) Essa questão não tem resposta definida, pois cada aluno vai analisar anúncios em jornais, revistas, TV etc., e com base nos “caminhos criativos de Bassat” deverá identificar qual é o caminho (ou os caminhos) criativo usado.

- 2) Essa questão não tem resposta definida, pois cada aluno vai analisar anúncios em jornais, revistas, TV etc., e com base nos “caminhos criativos de Bassat” deverá identificar qual é o caminho (ou os caminhos) criativo usado.

Unidade 3

- 1) a) O evento conseguiu não só alcançar seu objetivo inicial – associar à marca modernidade e inovação e se reposicionar perante o público jovem –, mas também aumentar não só a consideração da marca como também a intenção de compra, e além disso gerar comunicação espontânea sobre o evento e a marca.

b) Com certeza, a longevidade e freqüência do evento são importantes nos resultados obtidos, pois geram confiança e credibilidade junto ao seu público-alvo. Além disso, conquistou parceiros importantes e vai aos poucos integrando o calendário de grandes eventos musicais pelo Brasil.

c) Por que em mercados competitivos, mesmo uma campanha sendo altamente eficaz não é o bastante para garantir posição de destaque no processo de comunicação. É preciso transformar constantemente, e por isso a empresa passou a investir também na promoção de eventos, como forma de complementar e reforçar seu processo de comunicação com o mercado.

d) Não. Acredito que mesmo as pequenas empresas podem realizar eventos, desde que bem planejados, organizados e muito bem focados no seu público-alvo .

Unidade 4

- 1) Essa questão não tem resposta definida, pois cada aluno vai analisar o seu trabalho e o seu dia-a-dia, e se possível dar exemplos relacionados de como as novas tecnologias estão alterando a maneira como a empresa se comunica com os seus clientes.

- 2) Essa questão não tem resposta definida, pois é um dilema ético e, portanto, a resposta será baseada em valores pessoais e profissionais de cada aluno.