



UNIDADE III

**Criando Valor ao
Público através
da Comunicação
Integrada de
*Marketing***

Diogo Xavier Saes

Aula 01

Públicos-Alvo

Introdução

Iniciamos este conteúdo com algumas perguntas pertinentes: Você realmente conhece seu público-alvo? Sabe onde essas pessoas moram, o que gostam de fazer, o que comem, qual é o estilo de vida delas? Se ainda não, algo está errado. Neste momento de estudo vamos discutir um pouco sobre públicos, comportamentos, perfis de públicos e direcionamentos que eles podem dar a um plano estratégico de marketing.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- perceber a importância do público-alvo para a empresa;
- conhecer os principais tipos de público;
- relacionar comportamentos e categorias de públicos específicos da internet.

Produtos e Consumidores

Como todo início, antes de aprofundarmos sobre os tipos de consumidores é preciso assimilarmos alguns conceitos aderentes a esta temática. Por isso, neste primeiro momento trazemos à tona conceitos e definições sobre Produto, Consumidores, Consumidores Potenciais e Consumidores Virtuais, seguindo a linha de raciocínio proposta por Banov (2017).

Dito isso, temos que **Produto** é qualquer coisa tangível (que se pode tocar) ou intangível (que não se pode tocar) que tem condições de ser oferecida para saciar determinado desejo ou necessidade. Em algumas ocasiões é comum desatar produtos de serviços, mas o marketing moderno trata ambos como produtos. Em suma, se há uma oferta, esta oferta é um produto, independentemente se for uma lata de refrigerante ou uma consultoria financeira para sua empresa.



Figura 1 - Necessidade e Desejo
Fonte: Angkrit Chamchuen / 123RF.



ATENÇÃO

A diferença básica entre necessidade e desejo é que as necessidades são voltadas à sobrevivência humana, enquanto que o desejo são vontades supérfluas que, muitas vezes, podem substituir a real necessidade de um indivíduo.

Um exemplo clássico: sede. A sede é uma necessidade, nós precisamos de água para sobrevivermos. Contudo, você pode optar por beber uma Coca-Cola gelada para matar sua sede ao invés de tomar um copo de água.

A sede é uma necessidade. A vontade de tomar uma Coca-Cola é um desejo.

Para o termo **Consumidores** podemos encontrar várias definições diferentes. Alguns autores consideram consumidor aquele que compra o produto, como Banov (2017). Por isso, é comum encontrarmos “consumidores” e “clientes” como sinônimos em algumas leituras. Contudo, é possível encontrar na literatura vieses que abordam consumidores como quem, de fato, consome o produto, sem necessariamente ter sido a pessoa que o comprou.

Na sequência podemos abordar os **Consumidores Potenciais**, que são as pessoas que formam um grupo que representam um forte potencial de comprar para o que você está oferecendo. São pessoas que “partilham de uma mesma necessidade ou desejo” (BANOV, 2017, p. 4) e que tais necessidades ou desejos venham ao encontro de sua

oferta. Dessa forma, consumidores potenciais de uma empresa não são necessariamente os consumidores potenciais de outra empresa. Por exemplo, um músico amador, baixista, é um consumidor potencial para lojas de instrumentos musicais. Porém, o músico não é consumidor potencial para uma loja de equipamentos de segurança no trabalho, pois ele não lida com isto.

Neste trecho cabe um parêntese. Ao falarmos de consumidores potenciais, podemos evoluir este pensamento para algo que é amplamente aplicado no mercado, que é a geração de *leads*. Gerar *leads* significa apurar dados cadastrais de indivíduos que possam estar interessados no que você está ofertando. Quando uma empresa gera *leads* qualificados, significa que ela possui uma relação “quente” de clientes em potencial, que possui uma lista com pessoas que apresentam fortes tendências e interesse de realizar uma compra com sua empresa.

Por isso, focar em consumidores potenciais é um investimento mais assertivo, embora mais caro. É mais caro porque você terá uma alta especificidade em sua comunicação. É mais assertivo porque você estará concentrando seus esforços em um público que apresenta condições favoráveis à compra. E, assim, fechamos o parêntese para este comentário sobre geração de *leads* e consumidores potenciais.

Dando sequência ao raciocínio anterior, encontramos também os **Consumidores Virtuais**, que são aqueles que compram virtualmente. Muito provavelmente você é também um consumidor virtual. Uber, 99, iFood, aiqfome ou qualquer outro aplicativo que nos permita uma transação on-line faz de nós consumidores virtuais.

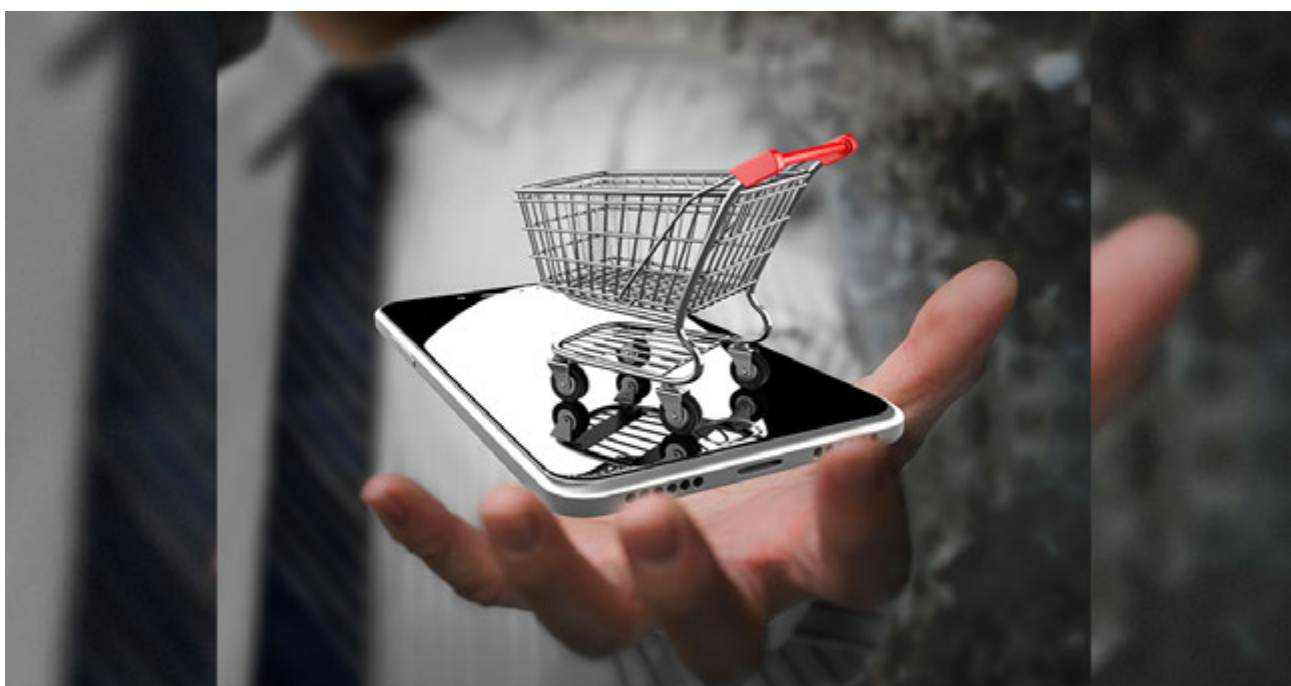


Figura 2 - Comprador on-line
Fonte: Tsung-Lin Wu / 123RF.

Estes são alguns conceitos de consumidores que um profissional de marketing deve sempre ter em mente, afinal é ele quem “precisa identificar quem são os consumidores e os consumidores potenciais para usar a comunicação adequada para cada situação ou desenvolver produtos que possam ser adaptados a tais consumidores”, explica Banov (2017, p. 5).



ATENÇÃO

Um mesmo produto pode ter consumidores completamente diferentes para comprar físicas ou virtuais. Por exemplo, o consumidor que compra nas lojas físicas da Casas Bahia tende ao parcelamento, ao crediário, enquanto que o comprador virtual utiliza o cartão de crédito e busca por produtos com maior apelo tecnológico.

Por isso, lembre-se: a forma como a compra é realizada influencia o público a ser atingido.

Não obstante, também é possível compreender um público polarizando-o de acordo com suas características racionais ou irracionais. Neste caso, o **público irracional** é aquele levado pelos seus instintos, emoções, desejos, tecendo opiniões e decisões irracionais sem considerar o contexto, seja pela falta de conhecimento ou de experiência (FRANÇA, 2012).

O **público racional** engloba o perfil de comprador (dando o enfoque comercial) que pensa, pondera, analisa e compara antes de decidir pela aquisição de algo ou não. Este público geralmente leva em conta mais de um caminho a ser percorrido e, depois de mapeá-los, escolhe pelo que se sentir mais seguro. O público racional tem mais informações, conhece os fatos e está mais contextualizado com seu ambiente (FRANÇA, 2012).

Neste sentido, podemos nos encaixar em ambos. Ora apresentamos comportamento irracional, ora racional, mesmo no geral um deles sendo predominante. O que vai ser decisivo para a atração de um público ou outro é o tipo de relação comercial que estabelecemos com os clientes e todo o pacote de entrega que a empresa associa ao produto oferecido.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre o comportamento irracional, leia o livro “Previsivelmente Irracional”, do autor Dan Ariely. No livro, o autor mostra como comportamentos irracionais podem ser previsíveis, mesmo não fazendo sentido algum. Ao entender esta ordem por trás da irracionalidade, passamos a ter melhores condições de entender seu público. A previsibilidade que acompanha alguns comportamentos irracionais pode ser a diferença entre vender bem e vender excepcionalmente bem.

Livro: Previsivelmente Irracional

Autor: Dan Ariely (<http://danariely.com/>)

Editora: Elsevier

Neste ponto, quando falamos de público, automaticamente, entramos na discussão sobre comportamentos. Afinal, o perfil do público-alvo de uma empresa será traçado com base nos trejeitos e hábitos dos indivíduos. Assim sendo, a discussão sobre público nos leva também a discutir alguns pontos principais sobre o comportamento dos clientes.

Na sequência abordaremos um modelo de classificação de público pautado no comportamento de compra e nas características demográficas.

O Modelo iVALS para Classificação do Público

Muitas ferramentas foram desenvolvidas para que as empresas tivessem melhores condições de compreender seu público-alvo, de categorizá-lo, de classificá-lo em grupos com comportamentos homogêneos e, a partir disso, detalhar o planejamento de marketing.

Uma das formas de classificação que ficou muito conhecida é a VALS (Value and Lifestyle System, que em tradução livre é o Sistema de Valores e Estilo de Vida). O VALS classifica os consumidores em 8 grupos de acordo com algumas características em comum.

Essa classificação é uma vertente dos estudos psicográficos do consumidor, que passa a contemplar características “mais humanas”, ou seja, preocupa-se com o estilo de vida, o modo como o consumidor vive, com a caracterização psicológica do público. Ela surgiu em 1978, no Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), pelo pesquisador Arnold Mitchel, e foi divulgado em 1983. Alguns anos mais tarde, em 1989, foi substituído por uma nova versão, o VALS 2. Contudo, hoje é conhecida apenas como VALS, visto que a primeira versão deixou de ser utilizada e a segunda adotou o nome original da ferramenta.

Dada essa preocupação com o modo de vida dos consumidores, o VALS é utilizado na comunicação integrada de marketing para selecionar, também, os melhores mix de comunicação e formas de diálogo para atingir determinado público de acordo com seus estilos de vida. Não só o produto é direcionado para os hábitos do consumidor, mas a comunicação também. A partir disso, então, novos estudos foram realizados, e uma das versões atualizadas do VALS é o iVALS, que propõe uma divisão em 10 grupos e considera o consumidor virtual e sua intenção de uso da internet, como contemplaremos de maneira breve na sequência, seguindo os apontamentos de Veiga Neto (2007).

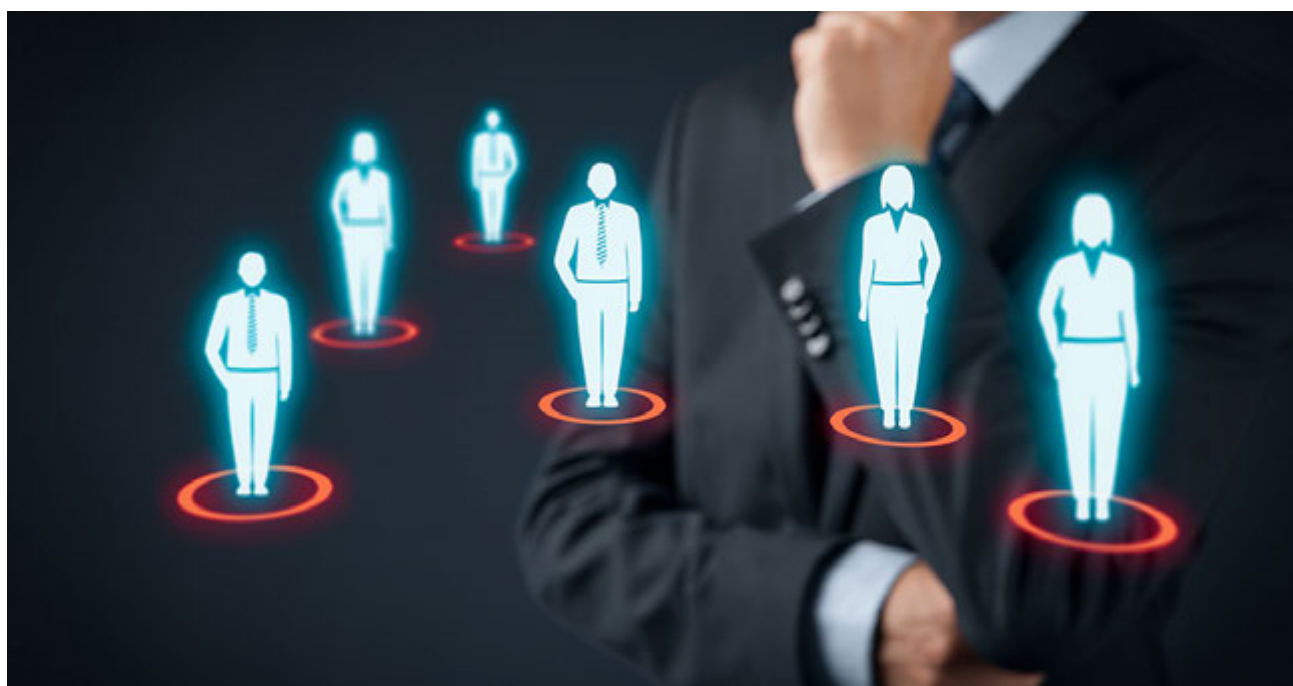


Figura 3 - Classificando o Público

Fonte: Jakub Jirsak / 123RF

O primeiro grupo é denominado **Magos**, ou Mágicos, e costuma utilizar a internet para itens de varejo. Os Magos são pessoas ativas, que demonstram habilidades, geralmente homens com menos de 30 anos e que se encaixam na classe alta.

O segundo grupo é chamado de **Pioneiros** e, tal como os Mágicos, gostam do varejo na internet. Geralmente são pessoas confiantes e que gostam de recreação e entretenimento na internet. O que se opõe aos Magos é que os Pioneiros não possuem uma faixa etária muito delimitada e apresentam baixo poder de compra. Ao todo, expressam aproximadamente 10% dos internautas e se mostram familiares com as ferramentas virtuais.

Outro grupo é conhecido como **Socialite** e, como esperado, preferem utilizar a internet para fortalecer seus contatos sociais. São representados por jovens, com baixo poder aquisitivo, mas sempre envolvidos com a tecnologia.

Ao mesmo passo encontramos os **Sociáveis**, que carregam grandes tendências para o relacionamento social de maneira virtual. Neste ponto se assemelham aos Socialites, embora os Sociáveis englobem diversas classes sociais e, na grande maioria, homens.

Também temos os chamados de **Surfistas**, que prezam pelo lazer, apresentam faixa etária mais elevada, assim como seu poder aquisitivo. Apesar do baixo nível técnicos

para manusearem dispositivos eletrônicos, estão sempre aprendendo. Gastam virtualmente com itens de varejo, sem deixar de lado os tradicionais catálogos para efetuarem compras.

Na sequência temos o grupo **Na Onda**, que é composto por jovens. Este grupo se caracteriza por gostar de produtos personalizados e customizados.

Não obstante, temos os **Seguidores da Onda**, que são os indivíduos que só se aventuram pela internet quando o trabalho exige ou para atender algumas demandas pessoais bastante pontuais. Geralmente apresentam alto nível de escolaridade e renda acima da média.

Os **Trabalhadores** também usam a internet para o trabalho, além de ela ser uma das principais formas de se manterem informados. São da classe média alta e, na maioria, do sexo masculino.

O penúltimo grupo elencado no modelo iVALS é conhecido como **Pesquisadores**, mas também são chamados de **Ávidos**. Este é o grupo com maior foco no trabalho, apresentando idade mais elevada. O fato de se preocuparem com trabalho tem relação com o principal motivo que os Pesquisadores utilizam computadores: a produtividade. São pessoas da classe alta e com elevado nível educacional.

Por fim, mas não menos importante, temos os **Imigrantes**, que são internautas novos, homens e mulheres, sem especificação expressiva em suas rendas, faixa etária ou ocupações. Os Imigrantes consistem no grupo mais genérico da classificação iVALS.

Agora que apresentamos a classificação iVALS, podemos perceber que existem várias peculiaridades no público consumidor, mais especificamente nos consumidores virtuais. Ao identificar e classificar o seu público, a empresa passa a tratá-lo de maneira mais condizente com o que este público realmente espera, alinhando sua comunicação, suas promessas básicas e seus produtos.



Você já parou para elencar as características do seu público-alvo para, a partir disso, tentar compreendê-lo melhor?

Tipos de Consumidores

Agora que assimilamos alguns conceitos sobre os consumidores, é preciso entender também que cada tipo de público promove um direcionamento para suas ações mercadológicas. Um dos tipos de consumidores são os consumidores pessoais que, como o próprio nome sugere, adquirem bens para seu próprio uso ou consumo, como roupas, bebidas, comidas, objetos de decoração, entre outros.

Em paralelo, temos ainda os consumidores organizacionais, que são as empresas, independentemente do tipo, que compra produtos.

Pensando nesta definição de consumidores que são diferenciados, é pertinente pensarmos que as estratégias de marketing também devem ser diferenciadas para atender ao público específico que sua empresa está pleiteando. Conforme afirma Rocha (2015, p. 1), “muitas estratégias e táticas que funcionam bem em ações junto aos consumidores (B2C - business to consumer) podem não surtir efeito no mercado industrial ou institucional (B2B - business to business)”.



A diferença para estas estratégias pauta-se, resumidamente, no fato de que o processo de decisão de compra de uma empresa é diferente do meu ou do seu processo de decisão de compra.

Se o seu foco for clientes pessoais (B2C), então estamos vendendo para o usuário, para o consumidor. Pessoas estão suscetíveis a compras por impulso, a saciar desejos não prioritários, a comprar sem uma explicação 100% racional.

Por outro lado, se temos como clientes os consumidores organizacionais, então a tendência é que a comunicação seja mais formal, com descrições técnicas e direcionamento para resultado. Consumidores organizacionais adotam um processo de compra mais racional (e geralmente mais burocrático) do que os consumidores pessoais.

Isto não quer dizer que os produtos são diferentes. Por exemplo, imagine um carro popular; “quando o veículo é vendido para uma empresa, trata-se de uma negociação B2B. Quando um veículo similar é vendido para um consumidor doméstico, será considerada uma transação B2C”, exemplifica Rocha (2015, p. 10).



ATENÇÃO

“O que define a relação B2B, ou de marketing industrial ou institucional, é quem compra o bem ou serviço. Sendo assim, uma mesma empresa pode fornecer um produto que tanto servirá ao consumidor final, para uso pessoal, como a um cliente institucional, que pode revendê-lo, utilizá-lo na manufatura de outro produto ou serviço, ou como material de consumo em uma atividade empresarial”.

Fonte: Rocha (2015, p. 10).

Ou seja, podemos, eventualmente, atender a ambos os públicos; porém, a abordagem para uma venda para um consumidor pessoal vai ser diferente da abordagem a um consumidor organizacional. No primeiro tendemos a falar de conforto, do design do veículo, da segurança para a família. No segundo, a tendência é falar do preço, consumo, valor do seguro do carro, valor de revenda, preço da manutenção, taxa de juros do financiamento e assim por diante.



ATENÇÃO

É possível que uma empresa tenha uma proposta lucrativa ao mercado, mas está deixando de ganhar dinheiro por investir apenas em B2B ou B2C.

E sua empresa? Ela explora todas as possibilidades de mercado e de tipos de público?



QUESTÃO OBJETIVA

Há algumas formas de compreendermos o perfil do público e categorizá-lo em grupos homogêneos para uma campanha de marketing ser direcionada. Uma destas ferramentas é denominada iVALS. Por iVALS entende-se que é:



- Uma fonte de pesquisa de mercado.
- Um grupo de consumidores perfilados.
- Um instrumento de mensuração da satisfação do público-alvo da empresa.
- Uma metodologia de coleta de dados de consumidores potenciais de determinada marca.
- Uma ferramenta adaptada do VALS, com foco no perfil de compradores virtuais.





QUESTÃO OBJETIVA

Existem várias classificações dos consumidores para os profissionais de marketing compreenderem melhor seu público e, a partir disso, direcionarem suas ações. Uma destas categorias, por exemplo, é a de Consumidores Potenciais. Sobre consumidores potenciais, assinale a alternativa correta.



- São pessoas com fortes tendências a comprar da referida empresa.
- São indivíduos que potencializam a divulgação de uma marca.
- São os consumidores das empresas concorrentes.
- São grupos de consumidores que realizam suas compras pela internet.
- São potenciais mercados carentes de determinada oferta, esperando pelo lançamento de um produto inovador.



Fechamento

Ao final deste estudo, é importante levarmos em consideração os diferentes perfis de consumidores que sua empresa pode atingir. Lembrando que o portfólio de produtos e os canais de distribuição influenciam no público que será atraído.

O marketing tem como ponto focal o consumidor. Então, se não conhecemos o público, não temos um direcionamento consistente. Destacamos seus consumidores, entendendo seus anseios e procurando classificá-los em grupos homogêneos. Com isso em mãos, definimos as estratégias que vão ao encontro das expectativas destas pessoas.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- visualizar como o público-alvo impacta no direcionamento das ações mercadológicas;
- categorizar consumidores em diferentes grupos;
- associar comportamentos específicos para consumidores virtuais.

Aula 02

Mix de Comunicação de Marketing

Introdução

Tão importante quanto o que se comunicar é por onde comunicar. O canal utilizado pode fazer toda diferença em uma campanha de marketing. Por exemplo, se você deseja pedir alguém em casamento não é muito apropriado enviar um WhatsApp, pois um pedido pessoalmente, cara a cara, seria mais impactante e propício. Com as empresas acontece a mesma coisa, pois elas precisam saber as frentes comunicacionais que podem utilizar para que determinada mensagem chegue até seu cliente. Ou seja, é preciso selecionar os meios de comunicação e promover interação entre este mix.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender as principais ferramentas do mix de comunicação;
- detectar ferramentas alternativas para o mix de comunicação;
- pensar em abordagens inovadoras para o mix de comunicação.

Principais Ferramentas do Mix de Comunicação

Na aula anterior nós discutimos sobre a definição do público-alvo. Categorizar seu público e identificar a qual grupo ele pertence deve ser uma etapa a ser cumprida antes mesmo do lançamento de um produto. Uma vez que exista este alinhamento da empresa com a definição do público, outros passos devem ser dados em prol da realização de um planejamento de marketing. “Uma grande vantagem de uma boa comunicação está na seleção da mídia apropriada. É importante que os projetos de segmentação incluam um perfil do uso da mídia em cada segmento”, destacam McDonald e Wilson (2013, p. 193).

Neste planejamento serão definidos, entre outras vertentes, os canais de comunicação que serão utilizados. Mais que isso, serão estipuladas as estratégias do mix de comunicação que, por sua vez, afunilaram em tipos de impactos diferentes, em experiências de diálogo diferentes com seus clientes.

Nesta aula os holofotes serão direcionados para o mix de comunicação e suas possibilidades em um plano de marketing. A palavra “mix” já nos sugere uma mistura, a associação de perspectivas diferentes. O mix de comunicação vai então se preocupar com os diferentes tipos de comunicação e se encarregará de articulá-los da maneira mais vantajosa para a organização. Uma vez que diferentes frentes comunicacionais são acionadas de maneira sinérgica e coerente, temos o desenho de uma comunicação integrada de marketing acontecendo. E a responsabilidade para isto acontecer incide nas pessoas do departamento de marketing da organização, conforme destacado no excerto a seguir.



ATENÇÃO

“Entendemos que a tão desejada integração das múltiplas ferramentas de comunicação, para ser colocada em prática com eficácia, especialmente em tempos de explosiva fragmentação das mídias e multiplicação dos pontos de contato entre marcas e consumidores, depende fundamentalmente de pessoas”.

Fonte: Fisher (apud VASCONCELOS, 2009, p. 68).

Este misturado de comunicação pode ser visualizado em diferentes perspectivas. Alguns autores dividem o mix comunicacional em 6 partes, outros em 5. Neste caso, consideraremos as principais ferramentas do mix de comunicação divididas em 5 partes, como indica Vasconcelos (2009), sendo elas: Propaganda, Promoção de vendas/merchandising, Relações Públicas e Publicidade, Marketing Direto e Força de Vendas. Estas esferas estão relacionadas na Figura 1.



Figura 1 - Mix de Comunicação

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na sequência vamos elencar os principais pontos sobre cada uma destas ferramentas, seguindo o raciocínio de Vasconcelos (2009).

A **Propaganda** pode apresentar uma série de objetivos para uma campanha de marketing, desde focar na implementação de uma ideia até criar prestígio para o anunciante. Para ser uma propaganda a mensagem precisa ser paga, ou seja, é a compra de espaços publicitários para veiculação de uma mensagem, como um comercial na TV, uma publicação patrocinada no Instagram ou qualquer outro canal pago. Ela se caracteriza, ainda, por ter a capacidade de estimular desejos e promover atitudes no público impactado, sendo que, para isso, recomenda-se que a mensagem elaborada seja clara e objetiva, portando relevância para os receptores.

Em complemento, Longo (2014, p. 106) afirma que a propaganda “nasceu para facilitar e encorajar as decisões de consumo, mas acabou evoluindo e alterando sua missão para gerar influência perceptual e formação de imagem”.

Um erro comum de encontrarmos no mercado é as empresas acreditarem que a propaganda vai aumentar suas vendas. Na verdade, a propaganda não vende, ela apenas comunica. Ela pode aumentar o movimento em sua loja e isso provocar um acúmulo de vendas, mas ela por si só não vende.



Figura 2 - Apareça!

Fonte: Lightwise / 123RF.

Para as vendas temos outras ferramentas, como a **Promoção de Vendas**, que foca em ações de curto prazo para incrementar o volume de vendas, antecipando o consumo futuro dos clientes. Seu uso é recomendado quando deseja-se criar algum atrativo, estimular as vendas rapidamente, fazer com que os consumidores experimentem seu produto, lançar um produto no mercado, entre outros. A promoção de vendas implica um benefício monetário ao usuário, como um desconto, “leve 3 pague 2”, cupons e afins.

Podemos notar que os pontos focais da promoção de vendas são ações imediatas e, por isso, devem ser usadas com moderação. Neste sentido, podemos destacar a frase “se você tratar todo mundo como especial, então ninguém é especial”? Com a promoção de vendas é a mesma coisa. Se mantermos a promoção todo dia, então não é promoção, mas sim um preço fixo. Infelizmente o varejo brasileiro banaliza ações de promoções de vendas e, por isso, a palavra muitas vezes perde seu peso e vira piada, como “Black Friday, tudo pela metade do dobro”.



Promoções de vendas são estratégias interessantíssimas para serem utilizadas, mas não para serem fixadas. Por isso, use-as com moderação!

Junto com a Promoção de vendas, temos o **Merchandising**, que colabora para a efetividade de ações de promoções de vendas. O merchandising é focado no ponto de venda, então ações conjuntas são muito bem-vindas. Por exemplo, deseja-se estimular a experimentação do produto, então convém-se montar quiosques com distribuição gratuita do produto nos pontos de vendas, que é uma prática do Merchandising.

O próximo item do mix de comunicação são as **Relações Públicas**, que compreendem palestras, ações sociais, relatórios para acionistas, entrevistas, visitas, patrocínios, entre outros. Neste sentido, podemos perceber que são ações que se preocupam com o zelo da imagem da empresa.

Patrocinar um atleta é associar sua marca às características daquele atleta. Fazer uma doação é mostrar que a empresa se preocupa com os outros. Adotar uma causa é reforçar que a organização está preocupada com o mundo a sua volta. Logo, ações de Relações Públicas procuram cativar e conquistar o público com a credibilidade.

Relações políticas também fazem parte desta área, que pode atuar com *lobby* para articulações entre partes interessadas, buscando benefícios mútuos.



ATENÇÃO

Pequenas empresas geralmente não possuem um departamento de Relações Públicas. Mas isso não impede que o proprietário procure realizar suas próprias articulações ou mesmo contratar uma assessoria de imprensa por demanda, encaixando perfeitamente no orçamento de uma pequena empresa.

Continuando, temos também o Marketing Direto, que “trabalha com o foco na manutenção de clientes e conquista direcionada”, explica Vasconcelos (2009, p. 93). O autor mostra como uma ferramenta importante para a fidelização e longevidade da carteira de clientes. É com o marketing direto que os laços entre empresa e consumidor são estreitados, com o qual se deseja saber suas informações mais pessoais, ou seja, ter um perfil psicográfico para estabelecer um diálogo robusto e significativo.

É importante não confundirmos marketing direto com propaganda. Podemos utilizar a propaganda como forma de marketing direto, mas eles não são sinônimos. Para esclarecer estas diferenças, vejamos o Quadro 1, notando as vantagens e desvantagens de cada um desde compostos de comunicação quando comparados.

Marketing Direto	Propaganda e Marketing Geral
Vendas individuais, com clientes identificáveis por nome, endereço e hábitos de compra.	Vendas em massa, com compradores identificados como amplos grupos que compartilham as mesmas características demográficas e perfil psicológico.
Os produtos ficam valorizados pelo importante benefício de sua entrega em domicílio.	Os benefícios não incluem a entrega em domicílio.
O meio de venda é o próprio mercado.	O produto a ser vendido no varejo é o próprio mercado.
A propaganda é utilizada para gerar uma consulta ou um pedido imediato, como uma oferta específica.	A propaganda é utilizada para efeito cumulativo ao longo do tempo, visando à construção de uma imagem, informação, lealdade e apresentação de benefícios; a ação é postergada.
A repetição é utilizada durante a veiculação do anúncio ou mala-direta.	A repetição é utilizada durante um período de tempo.
O consumidor sente índice de risco, compra sem ver o produto, o recurso para sanar a eventual insatisfação é longínquo.	O consumidor tem contato direto com o produto e sente o risco menor.

Quadro 1 - Diferenças Fundamentais entre Marketing Direto e Propaganda

Fonte: Vasconcelos (2009, p. 97-98).

E para fechar o mix de marketing nós temos a **Força de Vendas**, que é a área comercial da empresa. A Força de Vendas contempla todos os vendedores e representantes que possuem a capacidade de esclarecer aos consumidores suas dúvidas. A Força de Vendas é uma área de entrega, de linha de frente, que sente de perto os anseios dos consumidores, que tem a chance de coletar feedbacks riquíssimos para a empresa, que podem alavancar como derrubar qualquer planejamento, pois é o elo entre uma marca e seu consumidor.



Figura 3 - Força de Vendas

Fonte: Stylephotographs / 123RF.

Alguns dos objetivos da força de vendas são estimular a experimentação do comprador através do testemunho e reforço positivo do vendedor, destacar vantagens do produto, esclarecer formas de uso de um produto, explicar os diferenciais, entre outros. Se o vendedor não está convencido do que ele está vendendo, então ficará mais difícil convencer o cliente. Por isso, investir em ações com a Força de Vendas é fundamental, pois cativando os vendedores fica mais fácil cativar também os clientes.



ATENÇÃO

“Uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de marketing, especialmente para vendas de campo. A força de vendas comunica o produto, suas vantagens, eficácia, responde perguntas e fecha vendas”.

Fonte: Kotler (apud VASCONCELOS, 2009, p. 99).

Ferramentas Complementares do Mix de Comunicação

Além deste mix principal, também temos outras ferramentas comunicacionais complementares, que são a *Product Placement*, Ações Cooperadas com o Trade e Folhetos/Catálogos. Vamos aprender um pouco mais sobre elas?

O **Product Placement** é o que muitas pessoas chamam (erroneamente) de merchandising na televisão. Quando um ator da novela está usando a camiseta de uma marca, quando uma apresentadora está com um anel de outra marca ou quando há uma prova qualquer em um programa de auditório patrocinada por uma montadora de carros, tudo isso é o *product placement*. Em outras palavras, “trata-se da inserção de um produto em programas de televisão, filmes, internet, games, peças de teatro etc.”, explica Vasconcelos (2009, p. 101).

As **Ações Cooperadas com o Trade**, ou simplesmente Trademarketing ou mesmo Marketing para o Trade, são campanhas que as empresas realizam com os vendedores ou que contam com a ajuda destes. Por exemplo, uma marca de roupa dá 1 selo para cada peça que o vendedor de uma loja vender; quando juntar 50 selos, ele poderá trocar por uma peça da marca. Isto vai estimular o vendedor a vender esta marca, pois ele terá um benefício próprio.

E os **Folhetos/Catálogos** consistem na “boa e velha” panfletagem, como as ações de *blitz* que muitas rádios geralmente realizam, entregando folhetos e promovendo determinada marca. É um tipo de mídia que pode ser muito eficiente em determinados segmentos, mas não tão interessante em outros, principalmente em segmentos de alto nível.

Ferramentas Inovadoras do Mix de Comunicação

E eis que chegamos até as ferramentas consideradas como **inovadoras** em um mix de comunicação. São elas: *Buzzmarketing*, Marketing Viral e Propaganda no Lazer.

Começando pelo **Buzzmarketing**, que pode ser entendido como fazer “barulho” na internet e, com isso, despertar a atenção do público desejado. Ações de *buzz* devem ser direcionadas a um público segmentado, pois preza pelo engajamento. Se não há engajamento do público, não houve o *buzz*, não houve barulho suficiente para ser notado.

Dependendo da ação de *buzzmarketing*, pode vir a se tornar um marketing viral. E, se crescer demais e impactar pessoas fora do eixo pretendido, pode crescer exponencialmente, o que não significa necessariamente um coisa boa.

E falando em **Marketing Viral**, é uma evolução da famosa propaganda “boca a boca”, só que agora na internet e com possibilidade de alcance global.

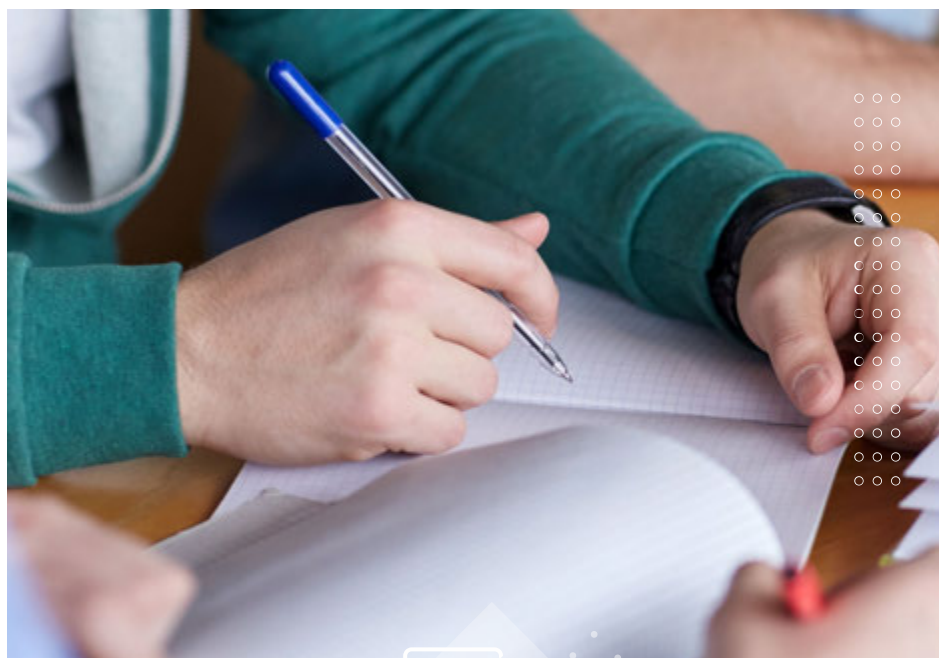
Quando gostamos de um produto, indicamos para as pessoas, comentamos com nossos amigos. Diante disso, podemos imaginar, então, este mesmo comportamento mas impactando milhares de pessoas. Ao invés de comentar pessoalmente com alguém, compartilhamos a informação em um grupo de WhatsApp, ou enviamos um vídeo. Alguém desse grupo repassa para outro grupo, que repassa para outro e assim por diante. Isto é Marketing Viral, que se propaga de maneira similar a um vírus, contagiando progressivamente (ou até mesmo exponencialmente) uma multidão e criando uma epidemia (TORRES, 2018).



Um dos bons caminhos para se atingir o efeito viral é por meio do humor, pois é mais fácil as pessoas compartilharem, espontaneamente, conteúdos engraçados do que outras temáticas. Contudo, é muito difícil de trabalhá-lo com o marketing viral, pois deve ser espontâneo e natural, o que demanda grande conhecimento do público para elaboração de uma peça vibrante. Não obstante, quando uma ação realmente se

torna viral, ela sai completamente de seu domínio e controle, atingindo pessoas de todos os tipos, gostos, estilos e segmentos. Por um lado, temos uma grande quantidade de impactados, por outro, podemos perder o direcionamento da campanha e ter dificuldades de contornar eventuais situações de crise.

E fechando o leque de intervenções inovadoras temos a **Propaganda do Lazer**, que é a tentativa de impactar indivíduos em momentos de lazer, quando não se espera receber um anúncio. E, por isso, destacamos um grande ponto de atenção! Afinal, ninguém, quer perturbar o cliente. Por isso, é importante planejar muito bem uma intervenção de Propaganda de Lazer, antes de efetivamente colocá-la em prática.



ATIVIDADE COMPLEMENTAR

Se você abordar um cliente em um momento de lazer de forma errada, vai gerar uma experiência negativa e o efeito a ação vai ser totalmente o contrário do esperado.



FATOS E DADOS

Um exemplo de *Buzzmarketing* foi a ação “Operação Sorriso”, da Pepsi, que aconteceu em mais de 60 países. Nela, a Pepsi prometeu bancar uma cirurgia de fissura labial a cada 250 *tweets* com a hashtag “#pepsi_os”. Esta cirurgia é feita em crianças que nasceram com fenda labiopalatina, que é uma abertura no lábio ou no céu da boca.

A ação mobilizou principalmente as pessoas com parentes próximos que passavam por esta situação, causando um “barulho” significativo na internet e agregando valor à marca Pepsi, pois trata-se de uma ação também de cunho social.



QUESTÃO OBJETIVA

A Pés Livres é uma marca de chinelos que está sendo lançada neste mês. Para reforçar sua divulgação, a Pés Livres investiu em artistas que utilizam os chinelos nas novelas que são veiculadas em todo território nacional. Esta ferramenta do mix de comunicação utilizada pela Pés Livres é chamada de:



- Buzzmarketing.
- Relações Públicas.
- Product Placement.
- Propaganda.
- Marketing Viral.





QUESTÃO OBJETIVA

A empresa DeVirta é desenvolvedora de jogos para videogames e possui 4 jogos relevantes já lançados. Mas as vendas não estão boas. Procurando aumentar as vendas, a DeVirta está dando cupons aos revendedores de acordo com o volume de compras: a cada 5 jogos que eles comprarem para revender, ganham um cupom para concorrer a uma viagem para 4 pessoas, com tudo pago, para a Dinamarca. Esta ação da DeVirta se encaixa em qual ferramenta do mix de comunicação?



- Ações Cooperadas para o Trade.
- Propaganda do Lazer.
- Promoção de Vendas.
- Força de Vendas.
- Merchandising.



Fechamento

A grande vantagem de se planejar o mix de comunicação é a otimização dos resultados. Quanto mais assertiva for, mais impactos teremos. O mix de comunicação assume um papel importante dentro de qualquer planejamento de marketing. Pensar qual é a melhor forma de comunicar, a frequência, colocar-se no lugar de seu público e conseguir estipular o melhor canal a ser usado. Tudo isso é contemplado em estratégias do mix de comunicação.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer a importância do mix de comunicação;
- ser apresentado às principais ferramentas do mix de comunicação;
- conhecer ferramentas inovadoras para compor seu plano de comunicação.



QUESTÃO OBJETIVA

O Marketing orientado para a internet foi dotado de algumas adaptações. Por exemplo, o mix de comunicação pode ser desdobrado em inúmeros outros apenas na esfera digital. Da mesma forma, os 4 Ps do marketing tradicional ganha uma nova roupagem na internet, podendo ser considerado 8 Ps para as ações digitais.



Entre os 8 Ps do marketing digital, qual deles é responsável pela divulgação nos meios digitais?

- Precisão.
- Produção.
- Pesquisa.
- Promoção.
- Personalização.





QUESTÃO OBJETIVA

Há diversas formas de atuarmos com ações de marketing na internet. Para um melhor planejamento, é recomendado pensar nos pontos propostos pelos 8 Ps do marketing digital.



Considerando os conceitos dos 8 Ps do marketing digital, qual deles se preocupa com a compreensão do público-alvo?

- Promoção.
- Pesquisa.
- Personalização.
- Propagação.
- Precisão.



Fechamento

Agora que passeamos por estratégias de marketing digital e pelos afluentes culturais das mídias digitais, esperamos que sua percepção sobre o assunto tenha sido apurada. Lembre-se de que uma ferramenta social é apenas uma das pontas de um plano de marketing digital que, por sua vez, é apenas uma das partes de um planejamento de comunicação integrada de marketing. Sempre tenha o todo em mente, mas sem esquecer das peculiaridades de cada parte.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer conceitos pertinentes ao marketing digital;
- ter contato com os 8 Ps do marketing digital;
- detectar como a cultura afeta nosso comportamento digital.

Aula 03

Marketing Digital

Introdução

Mesmo com a internet ainda não estando acessível em todo território nacional, é difícil encontrarmos alguém que não esteja, de alguma forma, conectado à rede. Há aqueles que estão apenas no WhatsApp, há aqueles que adoram o Facebook e também há aqueles que passam ao menos 5 horas por dia com os olhos grudados na telinha do celular. Independentemente da intensidade da conectividade, ela existe e deve ser explorada pelo mercado. Por isso, neste momento de estudo vamos discutir sobre Marketing Digital e suas principais possibilidades em um plano comunicacional.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- identificar estratégias de marketing digital;
- desenvolver planos de marketing digital pautados nos 8 Ps do marketing digital;
- entender a relação entre cultura e as mídias sociais on-line.

Marketing Digital

É de conhecimento que as ações de marketing direcionam o andamento de uma empresa. É preciso pensar, estrategicamente, em um plano que contemple diferentes formas de impacto. Quando pensamos em um planejamento de comunicação integrada de marketing, devemos estipular a relação das ferramentas à nossa disposição, e uma das frentes que temos para colocar isso em prática é o marketing digital.

O Marketing Digital pode ser entendido como uma combinação de recursos de múltiplas fontes on-line que buscam alcançar maiores números de interações com o público. O Marketing Digital possibilita estreitar relacionamento com clientes e, umas das características mais peculiares, estabelecer diálogos em tempo real (JUNIOR; BATISTA, 2015).

Com o marketing digital muitas coisas se tornam mais democráticas, pois o investimento é relativamente menor do que o marketing tradicional. Dessa forma, mesmo empresas pequenas conseguem ter condições de demonstrarem sua força. Isto fica ainda mais evidente quando a atuação acontece em nichos de mercado, com um público segmentado.



Figura 1 - Força

Fonte: Yarruta / 123RF.

Esta força que o marketing digital provê pode ser melhor aproveitada quando associada às estratégias e ações físicas do marketing tradicional. A complementação de ambos permite abordagens em diferentes momentos do público-alvo (VETTORI; JUNIOR, apud JUNIOR; BATISTA, 2015). Para entender como essa complementação pode acontecer, é interessante destacar as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, e assim pode-se contemplar quais partes cada um terá melhores condições de cobrir. O Quadro 1 traz um panorama das principais diferenças entre eles.

Característica	Marketing Tradicional	Marketing Digital
<i>Veículos</i>	Meios tradicionais e mídias Out Of Home (OOH)	Publicidade on-line, mídias sociais e publicações espontâneas dos usuários
<i>Marketing</i>	Os consumidores tendem a receber as informações das empresas	Os consumidores tendem a procurar informações das empresas
<i>Custos</i>	Geralmente alto	Custos relativamente baixos
<i>Interatividade</i>	Comunicação unilateral, com pouca ou nenhuma interatividade com os consumidores	Comunicação em mão dupla, com alta interatividade com os consumidores

Quadro 1 - Diferenças entre Marketing Digital e Marketing Tradicional

Fonte: Adaptado de Junior e Batista (2015).

Não obstante, a sinergia provocada pelo marketing digital também é percebida no mix de comunicação on-line. Ao elaborar um cronograma de publicações, por exemplo, contemplando Facebook, Instagram, Twitter e também associado à otimização nas buscas Google, temos várias frentes da esfera digital atuando em conjunto. Este esforço coordenado corresponde, no final da ação, a um resultado que é maior do que as somas de suas partes. Isso acontece por causa da sinergia e da

comunicação integrada. Em outras palavras, a força de uma estratégia de marketing digital deve ser mais forte do que as próprias mídias sociais utilizadas.

Os 8 Ps do Marketing Digital

Um dos conceitos clássicos do marketing tradicional são os 4 Ps, ou seja, Produto, Preço, Praça e Promoção. Este conceito surgiu na longínqua década de 1950. Os anos passaram e os estudos e os conceitos de marketing foram avançando com o tempo, promovendo desdobramentos dos 4 Ps iniciais de marketing. Dando um salto de algumas décadas, a preocupação com o marketing digital vira uma constante e, conseqüentemente, surgem novos conceitos específicos para a esfera on-line. E, com isso, chegamos aos 8 Ps do marketing digital, que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (VAZ, 2011).



Por **Pesquisa** temos a necessidade de conhecer o cliente (novamente a preocupação do marketing com o cliente, que é uma constante), de se apurar com propriedade informações de seu público. Este é o start do pensamento do marketing digital, pois só com um perfilamento dos clientes se pode pensar em ações efetivas.

O segundo P é o **Planejamento**, que acontece depois que as informações foram levantadas com as pesquisas; afinal, para planejar é preciso ter em mãos informações. O planejamento é uma etapa de tomada de decisão, e não se toma uma decisão no escuro. Este P promoverá interfaces com todos os outros, pois contemplará o ciclo desde sua concepção até a análise dos resultados. Dada esta amplitude, o planejamento consequentemente também tem a função de deixar toda a equipe alinhada e direcionada para os mesmos objetivos.



FATOS E DADOS

Planejamento é fundamental. Pesquisas apontam que 45% das lojas de *e-commerce* no Brasil não sobrevivem ao primeiro ano de vida.

Fonte: Vaz (2011).

O próximo P do marketing digital é a **Produção**, que é a execução de um projeto, é quando as coisas começam a “sair do papel”, ou seja, a acontecer. Um gap comum que encontramos no mercado é um planejamento bastante curioso e interessante, mas

que não consegue ser colocado em prática dada sua complexidade. Então, de nada adianta planejar ideias mirabolantes, se já na produção tudo fica inviabilizado. Se isto acontecer, é um sinal de que o planejamento não foi bem feito.

O quarto P é a **Publicação**, que “trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e recomende para os outros”, explica Vaz (2011, p. 311). Ou seja, contempla as postagens que você fará nas redes sociais de sua empresa. Neste ponto, vale a atenção para que a construção de mensagens seja pertinente com seu público e que estabeleça diálogos construtivos.



Sempre se coloque no lugar de seu cliente antes de construir uma mensagem. Reflita: eu gostaria de ver algo assim? Isto realmente está adequado ao perfil do meu público? Este conteúdo é relevante?

Em seguida, temos a **Promoção**, que se assemelha bastante ao conceito de Promoção dos tradicionais 4 Ps do marketing. A promoção é a parte que se preocupa com a divulgação, com a propaganda, com a comunicação. Vale o destaque que a Promoção no marketing digital é mais direcionada do que a Promoção do marketing tradicional, isto porque a internet permite melhor mapeamento de público e dá condições de estabelecer contatos mais intimistas com segmentos mais delimitados de público.



ATENÇÃO

A propaganda nasceu para facilitar e encorajar as decisões de consumo, mas acabou evoluindo e alterando sua missão para gerar influência perceptual e formação de imagem.

Fonte: Longo (2014, p. 106).

O sexto P do composto é a **Propagação**, que é uma continuação do P anterior (Promoção). Enquanto que a Promoção se responsabiliza pela veiculação do plano de comunicação de marketing digital, a Propagação tem o foco na otimização dos impactos. A Propagação deve garantir que a mensagem realmente chegue a todos que devem recebê-la, com a intensidade e volume desejados, tendo como resultados o engajamento e o relacionamento com o internauta.

Continuando, o penúltimo P é a **Personalização**. A Propagação pode ser intensificada com a personalização, isto porque a Propagação quer deixar os laços com os usuários ainda mais fortes, e uma boa maneira de se fazer isso é trabalhando com Personalizações, com diálogos humanizados, promovendo experiências únicas aos usuários. Assim, será gerado e sentimento de “especial”, o consumidor passa a desenvolver a sensação de pertencimento à marca. Eles querem um atendimento único e exclusivo.

E, por fim, temos a **Precisão**, que envolve todo o monitoramento dos Ps anteriores. Lembrando, que só conseguimos ser precisos se estivermos monitorando, afinal não tem como ter garantias se não possuímos indicadores para comprová-las. Este P é definido lá no Planejamento, quando são nomeados os indicadores de sucesso para que a mensuração do sucesso de uma ação aconteça. Assim, a cada etapa há a Precisão, promovendo o acompanhamento da ação e, inclusive, identificando eventuais mudanças ao longo da execução do planejamento.

Os 8 Ps do marketing digital nos remetem a outro conceito pertinente para este momento de estudos: o **Cybermarketing**, que é uma ferramenta facilitadora do marketing. Com ele, temos condições de proporcionar algumas melhorias em nossos processos, como rapidez nas transações, maior interação com os clientes, podendo ajudar no marketing massificado ou direto (dependendo dos objetivos da empresa), inclusive ele pode ajudar a massificar a personalização, ou seja, oferecer produtos personalizados em grande escala, como faz a Netshoes, por exemplo, em suas vendas de uniformes com possibilidade de inserir brasão do time, nome, número, bordados em chuteiras e assim por diante.

Você pode, portanto, utilizar os 8 Ps associados ao cybermarketing para agir em massa ou de forma direcionada. Isso é algo que só conseguimos em função dos avanços tecnológicos e da internet.

Entendendo o Comportamento Digital

Para colocar em prática os pontos elencados anteriormente, é preciso que haja um entendimento de como nosso comportamento funciona na esfera digital. Você já deve ter percebido que algumas pessoas possuem um comportamento no Instagram que não é 100% compatível com o comportamento dessa pessoa no Facebook, ou na vida real. Talvez você seja esta pessoa. E isso é um fenômeno que acaba acontecendo naturalmente.

Dessa maneira, mais do que compreender nosso público de modo geral, precisamos compreendê-lo em cada plataforma social para, assim, saber utilizar os recursos midiáticos digitais de melhor forma possível. Por isso, vamos observar as mídias

sociais sob uma perspectiva cultural. Para isso, daremos alguns passos para trás para compreendermos o que é cultura e, depois, realizarmos as associações empíricas e cotidianas.

Assim, tomaremos como base o conceito de cultura de Geertz (apud SAES, 2015, p. 23), que diz:

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Isto quer dizer que cada pessoa adere significados diferentes para as coisas que estão ao seu redor e, a partir destes significados atribuídos por uma pessoa e por seus pares, há um direcionamento para o comportamento. Ou seja, o que uma pessoa considera como certo depende de seus valores, depende dos significados que ela dá às coisas, depende de como é seu entorno social se desenvolveu.

Para exemplificar a relação do significado às coisas e o senso crítico de certo ou errado, no Brasil, se fizermos o símbolo de “paz e amor”, mostrando os dois dedos, com as costas da mão para frente, não implica nada de relevante. Contudo, este mesmo gesto na Inglaterra é considerado ofensivo e rude. Logo, é recomendado que não se faça este gesto pelas ruas de Londres, enquanto que no Rio de Janeiro não haveria problema.



Figura 3 - Significados culturais

Fonte: Anastasia Vish / 123RF.

Com este exemplo notamos como a bagagem cultural julga os comportamentos e condiciona as ações. Para entender como um público se comporta, é preciso compreender também como sua sociedade se comporta.

Aqui cabe um rápido parênteses para alguns comentários correlatos. Por exemplo, ao falar de cultura podemos linkar o consumo de acordo com a etnocentria, ou seja, é possível que alguns países considerem produtos importados como superiores e, nesse caso, o etnocentrismo realça as características positivas. O oposto também pode acontecer.

Também podemos citar sobre produtos regiocêntricos, ou seja, quando a regionalização pesa em um produto para atender determinada demanda local. Por exemplo, Pepsi com embalagem vermelha para atender torcedores colorados ou uma Coca-Cola com embalagem azul para atender torcedores gremistas.



Você já havia pensado nas interações providas pelas mídias sociais sob a perspectiva cultural?

Fechando os parênteses e retomando a linha de raciocínio, com as mídias sociais é a mesma coisa. Para entender como seus seguidores se comportam, é preciso entender como a plataforma que eles estão inseridos se comporta. Com isso, como profissionais responsáveis por um plano de comunicação de marketing que, eventualmente, abraçará intervenções digitais, devemos ter a capacidade de perceber por que o comportamento dos internautas é de um jeito no Instagram, de outro no Facebook, que é diferente de como ele interage no Twitter, e assim por diante. Só assim conseguiremos condições mais propícias de nos comunicarmos com este público de uma maneira que corresponda ou supere as expectativas de cada plataforma social.

Mas isto nos leva a outra problemática: você pode fazer cursos e se especializar em uma plataforma social, como o Facebook, por exemplo, compreender suas possibilidades, o que ela valoriza, como é o público lá dentro. Então, vem uma atualização que muda a arquitetura da rede, como aconteceu quando foi inserido o conceito de *timeline* (antes presente apenas no Twitter). Ou, ainda, as pessoas vão perdendo o interesse na rede e ela acaba ficando esquecida ou mesmo extinta, como aconteceu com o saudoso Orkut. Como lidar com esse dinamismo?

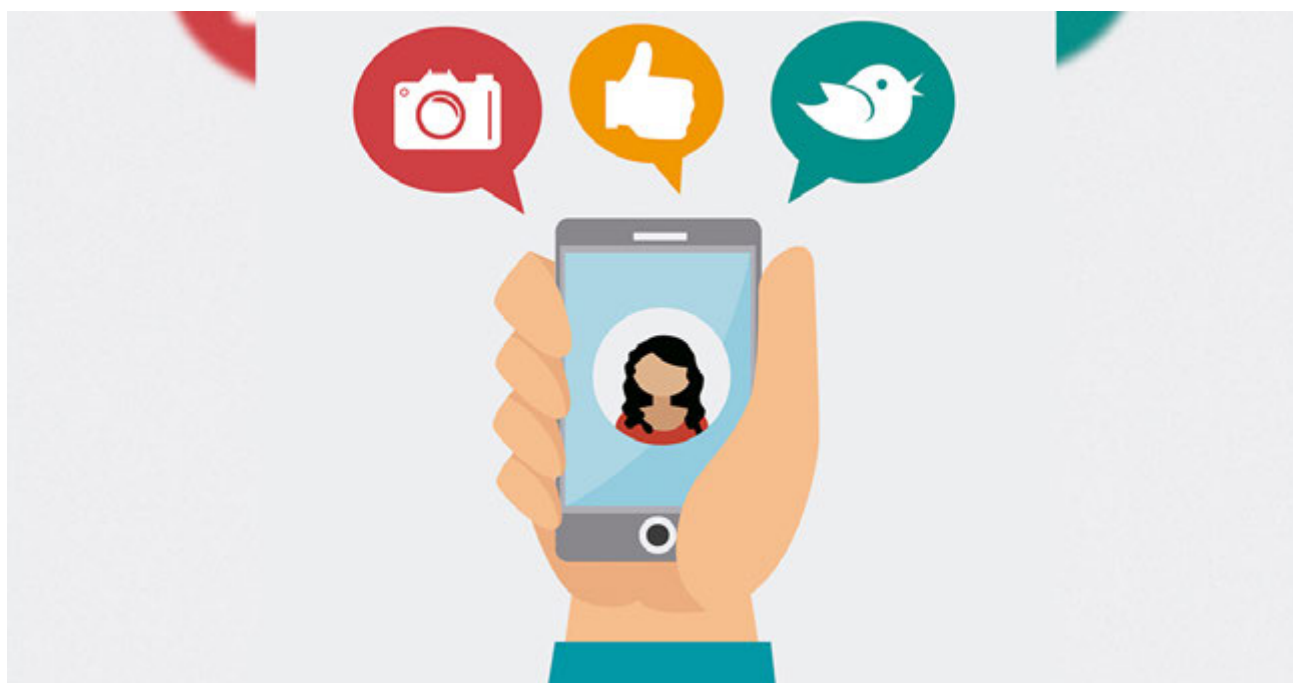


Figura 4 - Mídias Sociais

Fonte: Yupiramos / 123RF.

Para isso, indicamos tratar as questões em suas concepções, em suas raízes. Se entendermos o que leva os usuários a determinada rede e os motivos da migração, conseguiremos identificar as peculiaridades das plataformas sociais que ainda estão por vir. Ao invés de se especializar em ferramentas dentro de uma mídia social, precisamos compreender a essência desta mídia e as expectativas dos usuários. E este é o papel de um profissional de marketing que não fica atado ao presente, mas que consegue ter flexibilidade para fazer a leitura correta dos movimentos de seu público e direcionar sua empresa para o caminho digital mais coerente.

Com esta premissa, vamos analisar o que aconteceu com o distante Snapchat, que está esquecido e jogado de lado há anos. Mas, o que muita gente não percebeu, foi como ele mudou as relações digitais.

Uma das características mais comuns das diferentes plataformas digitais é a “corrida dos likes”. As pessoas querem popularidade, querem ter mais curtidas em suas fotos, querem ser vistas e ouvidas, querem atenção. Isso estimulou uma competição social equiparada à popularidade que tanto vemos em filmes norte-americanos de adolescentes colegiais. Mas, manter as aparências é cansativo, desgasta.

Quando o (praticamente) finado Snapchat surgiu, veio com uma proposta diferente. E, eliminou a *timeline*, não mantendo histórico de publicações (que ficavam visíveis

por apenas 24 horas) e desvinculou-se das curtidas. Ninguém, além do próprio usuário sabia se uma publicação teve 5 ou 50 mil visualizações. Ele propôs uma reconstrução no relacionamento entre seus usuários. Enquanto as demais plataformas contavam as interações e o sucesso de uma foto através das interações, o Snapchat foi contra a maré. Adiantando alguns anos, o Instagram veio com uma atualização para competir com o Snapchat, que são os *Stories* que conhecemos hoje.

Lá na era do Snapchat vários comportamentos foram modificados. As pessoas na plataforma consumiam conteúdos verticais. Antes, o Instagram possibilitava postagens apenas em formato quadrado. Hoje é muito comum encontramos propagandas em formato vertical no *Stories*, mas isso levou um tempo para se consolidar.



FATOS E DADOS

Muitos da Geração Y (conhecida também como Millennials), quando entraram para o Snapchat “afirmaram que se sentem felizes ao serem livres do Facebook porque não precisam mais sustentar aparências por lá”, e ainda acreditam que “diante de tanto conteúdo e anúncios, existe pouco espaço para uma real socialização entre amigos neste ambiente” (GAMONAR, 2015); espaço este que foi encontrado no Snapchat.

Ainda, como as postagens do Snapchat e do Stories ficam no ar por apenas 24 horas, isto sugere um tipo de conteúdo diferente do que fica registrado “eternamente” em uma *timeline*. Se levamos isso em consideração, sabemos que podemos no Instagram, por exemplo, postar no *feed* tradicional fotos tratadas, trabalhadas, imagneticamente agradável e, ao mesmo tempo, postar no *Stories* um vídeo feito com o celular na mão, tremido, mostrando algum bastidor, por exemplo.



ATENÇÃO

Uma mesma plataforma pode possuir leituras diferentes de acordo com o tipo de postagem, como acontece no Instagram. Isto é uma leitura cultura da plataforma social que permite a você desenvolver ações condizentes com o público.

Por suma, a dica é sempre tomar um tempo para pensar e refletir sobre a mídia social que se deseja realizar uma ação de marketing digital. Pensando nas possibilidades que esta plataforma dá, articulando como ela pode ser integrada com outras mídias, ponderando sobre a relação dela com mídias off-line. Dessa forma, sua ação terá um nível estratégico mais elevado do que a maioria dos planos de marketing que nos deparamos no mercado.



QUESTÃO OBJETIVA

O Marketing orientado para a internet foi dotado de algumas adaptações. Por exemplo, o mix de comunicação pode ser desdobrado em inúmeros outros apenas na esfera digital. Da mesma forma, os 4 Ps do marketing tradicional ganha uma nova roupagem na internet, podendo ser considerado 8 Ps para as ações digitais.



Entre os 8 Ps do marketing digital, qual deles é responsável pela divulgação nos meios digitais?

- Precisão.
- Produção.
- Pesquisa.
- Promoção.
- Personalização.





QUESTÃO OBJETIVA

Há diversas formas de atuarmos com ações de marketing na internet. Para um melhor planejamento, é recomendado pensar nos pontos propostos pelos 8 Ps do marketing digital.



Considerando os conceitos dos 8 Ps do marketing digital, qual deles se preocupa com a compreensão do público-alvo?

- Promoção.
- Pesquisa.
- Personalização.
- Propagação.
- Precisão.



Fechamento

Agora que passeamos por estratégias de marketing digital e pelos afluentes culturais das mídias digitais, esperamos que sua percepção sobre o assunto tenha sido apurada. Lembre-se de que uma ferramenta social é apenas uma das pontas de um plano de marketing digital que, por sua vez, é apenas uma das partes de um planejamento de comunicação integrada de marketing. Sempre tenha o todo em mente, mas sem esquecer das peculiaridades de cada parte.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer conceitos pertinentes ao marketing digital;
- ter contato com os 8 Ps do marketing digital;
- detectar como a cultura afeta nosso comportamento digital.

Aula 04

Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Introdução

O que dizer? Como falar? Para quem comunicar? Por onde comunicar? Por quanto tempo se relacionar? Estas e outras questões são (ou ao menos deveriam ser) corriqueiras para um profissional que trabalha com comunicação. A comunicação está presente em todos os minutos de nossas vidas. Embora tenhamos contato com ela desde bebês, quando trata-se de elaborar uma comunicação empresarial, podemos encontrar algumas dificuldades. E é buscando sanar essas dificuldades que vamos discutir sobre plano de comunicação integrada de marketing.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- traçar um plano de comunicação integrada de marketing;
- distinguir caminhos diferentes para definir um plano de comunicação integrada de marketing;
- identificar os critérios que classificam uma comunicação como integrada.

Comunicação Integrada de Marketing

Já conseguimos desbravar até o momento as principais ferramentas do mix de comunicação. Com elas poderemos dar a tônica da campanha que desejamos colocar em prática. Mas, além de conhecer as formas de se comunicar e suas características, precisamos saber como articulá-las simultaneamente, como provocar um efeito sinérgico com o uso de múltiplas plataformas, como otimizar os investimentos com a integração entre os meios. Por isso, a comunicação integrada de marketing (CIM) é importante.

Uma ação de promoção de vendas pode ser otimizada quando combinada com uma propaganda, ou a propaganda pode estimular apelos de vendas mais incisivos. Ainda, o posicionamento adotado por uma marca pode ser reforçado em uma propaganda, em ações de endomarketing e outras frentes. Podemos perceber que a conectividade entre o mix de comunicação promove benefícios que as frentes isoladas não conseguem abraçar sozinhas.

Como definição de Comunicação Integrada de Marketing vamos utilizar os embasamentos de Kotler e Keller (2012, p. 532), que afirmam que a CIM “é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e contribuir para o desenvolvimento de brand equity e a geração de um impacto mais expressivo nas vendas”.



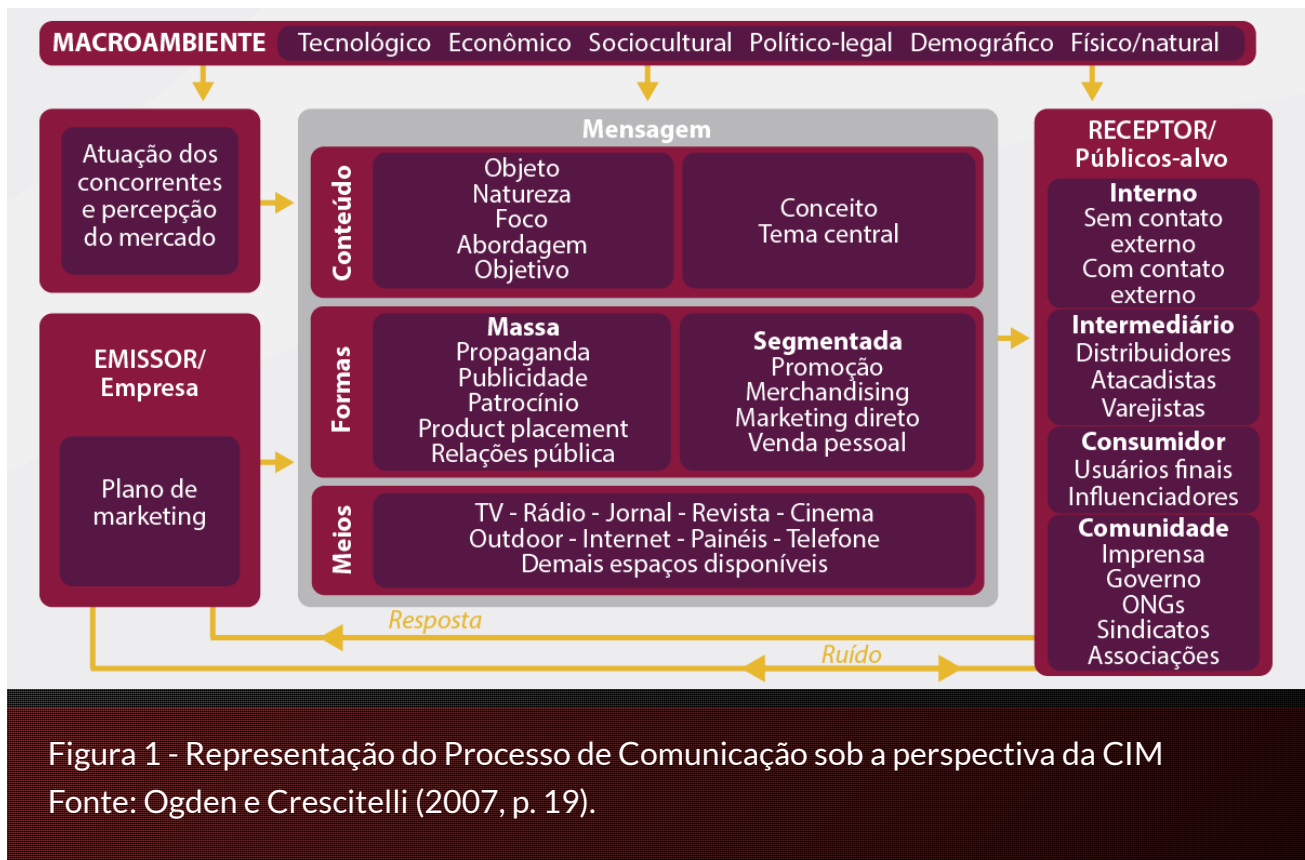
ATENÇÃO

“O **brand equity** é o valor agregado atribuído a bens de serviços. Esse valor pode se refletir de modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 260).

Para elaborar um plano de comunicação integrada de marketing, precisamos compreender todo o processo de comunicação, considerando a perspectiva da CIM. Para entendê-lo, lembramos que o processo básico de comunicação é composto pelo emissor, pelo meio/mensagem e pelo receptor. Entre estas etapas temos, respectivamente, o processo de codificação e decodificação. Após receber a mensagem, o receptor pode gerar um feedback, ou resposta, para o emissor. Este é o modelo básico do processo de comunicação.

Vamos pensar, então, neste escopo aplicado para a Comunicação Integrada de Marketing. Para isso, vejamos a Figura 1.



Podemos notar que o processo de comunicação sob a ótica da CIM mantém os três elementos básicos (emissor, mensagem e receptor). Em uma CIM o emissor é o departamento de marketing, é quem determina o que será comunicado, ou seja, o emissor é a empresa subsidiada pelo plano de marketing.

A codificação da mensagem vai acontecer de acordo com algumas variáveis. Qual é o conteúdo? Vamos comunicar para massa ou de forma segmentada? Qual mix comunicacional vamos utilizar? Ao pensar nestes pontos estamos codificando a mensagem, estamos elaborando-a de modo a ser condizente com as variáveis do cenário real da empresa.

Neste sentido, na ponta direita temos o Receptor, representado pelo público-alvo, que pode ser o público interno, intermediário, o consumidor ou a comunidade. Este público será responsável pela decodificação da mensagem.

Na base da Figura 1 notamos a Resposta, que é o retorno do receptor para o emissor, e os ruídos, que são tudo que comprometem pelo bom entendimento da mensagem.

Todos estes personagens do processo comunicação da CIM são influenciados e estão dentro de um Macroambiente, como pode ser observado no topo da Figura 1. O

macroambiente, neste contexto, refere-se às variáveis ambientais tecnológicas, econômicas, socioculturais, político-legais, demográficas e naturais.

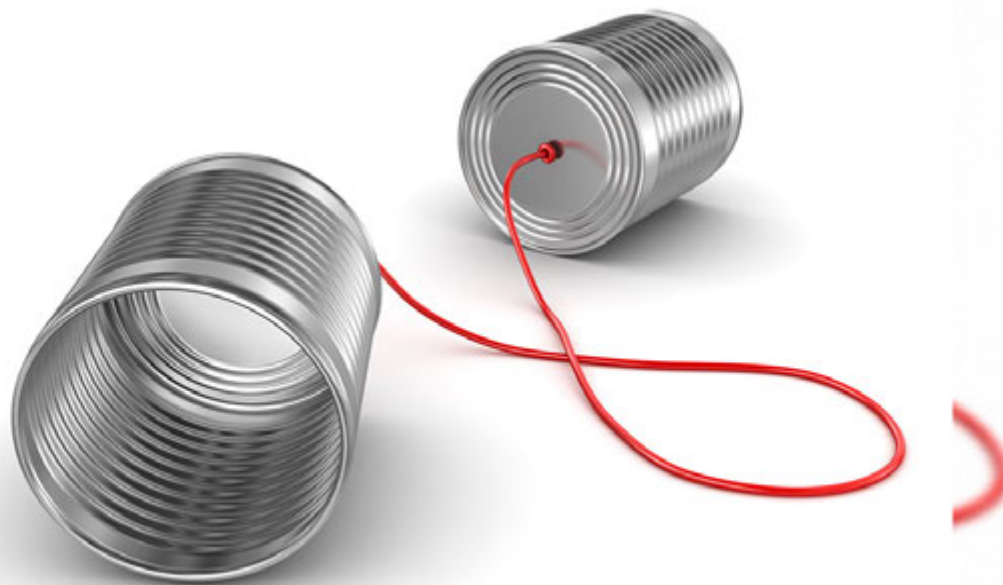


Figura 2 - Comunicação

Fonte: 123render/ 123RF.

E neste momento, talvez surja a pergunta: ok, *entendi o processo de comunicação para a CIM, mas como saber se um plano comunicacional está realmente integrado?*

Para responder a esta pergunta, na sequência serão expostos alguns critérios que colaboram para identificar a integração de um plano comunicacional. Estes critérios são contemplados por Kotler e Keller (2012).

Uma comunicação eficiente deve apresentar boa **Cobertura**, o que significa que precisamos atingir boa parte do público pretendido. Afinal, se não impactarmos o público desejado, não conseguiremos resultados. Por isso, a escolha do mix de comunicação deve ser precedida de algumas reflexões: este meio vai realmente atingir o público? Se a resposta for duvidosa então é preciso amadurecer um pouco mais sobre o meio elencado.

O critério da **Contribuição** diz respeito ao poder de resposta de cada ferramenta de comunicação. Ou seja: o quanto um canal de comunicação contribui para o resultado desejado? Um exemplo, uma pizzaria deseja aumentar as vendas no restaurante, mas sua fachada contém dizeres gigantescos com o telefone para disk entrega. Neste

caso, este meio não contribui para conduzir os clientes a consumirem no local, indo na direção oposta do objetivo comunicacional.

O próximo item a ser levado em conta é o **Compartilhamento**, que é a capacidade de uma mesma mensagem ser reverberada em diferentes meios, ou seja, “até que ponto as informações transmitidas por diferentes opções de comunicação compartilham o mesmo significado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 533). Se o grau de compartilhamento for baixo, então as pessoas terão dificuldade para fixar uma mensagem, de lembrar da marca. A comunicação integrada deve facilitar a fixação de uma mensagem justamente por entregá-la de diferentes formas. Se uma das formas de entrega comprometer o entendimento, então não deve ser utilizada.

A **Complementaridade** é quando uma mídia estimula ou complementa outra mídia utilizada. Por exemplo, uma propaganda conta uma pequena história sem mostrar seu final, ao invés disso convida o receptor a acessar o site da marca para ver o desfecho. Ou seja, o site complementa a propaganda. Este tipo de ação é interessante porque prolongamos o contato com o consumidor justamente por intensificar a continuidade através da complementaridade. Porém, é difícil fazer as pessoas migrarem de mídia. Por isso, neste caso, o estímulo deve ser bastante convidativo e atrativo para o público. A complementaridade é muito utilizada com mídias sociais, promoções, engajamentos com a marca e afins.

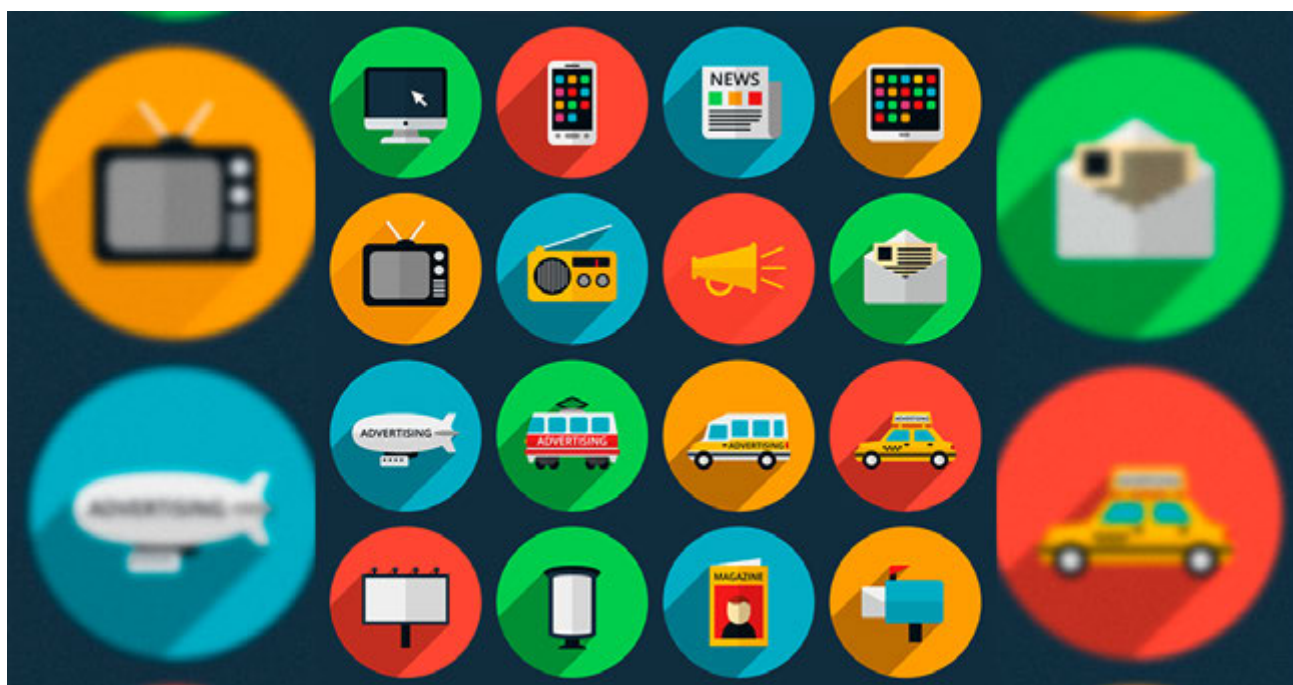


Figura 3 - Mix de comunicação

Fonte: Neyro2008 / 123RF.

Na sequência nos deparamos com a **Versatilidade**, que é a capacidade de uma comunicação ser versátil o suficiente para atingir uma pessoa que está vendo esta campanha pela primeira vez como uma pessoa que já foi impactada mais de 10 vezes. A versatilidade é a capacidade de uma ferramenta comunicacional promover bons resultados com um público virgem à mensagem e um público já com a mensagem decodificada.

E, fechando a lista de critérios para uma boa comunicação integrada, nós temos os **Custos**, que é quanto cada comunicação, cada canal vai custar. De nada adianta um plano apresentar todos os critérios anteriores mas estar completamente fora do orçamento da empresa. Aqui pondera-se a relação custo-benefício para definir-se o que será colocado em prática e o que não será utilizado.



ATENÇÃO

É preciso considerar todos estes critérios. Se for dada atenção apenas para alguns, os demais comprometerão a integração ou viabilidade de suas ações. Por isso, não perca a visão holística da comunicação integrada de marketing e, ao mesmo tempo, compreenda as peculiaridades de suas partes.

Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Se a comunicação integrada de marketing contempla vários meios de comunicação, o plano de CIM nada mais é do que todos estes planos mais pontuais juntos. Claro que eles não devem ser pensados de forma isolada, mas sim integrada, sempre em mente como um meio reforça o outro, como a mensagem pode ser estimulada com a ajuda de outro impacto.

Pensando em um escopo resumido para nos orientarmos na elaborar um plano de comunicação integrada de marketing, podemos navegar com algumas dicas de Ogden e Crescitelle (2007), conforme comentado na sequência.

- **Mensuráveis e qualificáveis:** ao se definir o objetivo de um plano de Comunicação Integrada de Marketing é necessário que seja escrito de tal forma que possa ser medido, pois só assim ao final da ação saberemos se ele foi atingido ou não. Por isso, o objetivo deve ser elaborado de modo que permita sua contagem, sua mensuração, sua avaliação objetiva ao final.
- **Objetivos realistas:** não se pode estipular uma meta inatingível. Logo, o objetivo de um plano de CIM deve contemplar o cenário que a empresa está inserida e ser condizente com a realidade. Vale lembrar que a comunicação não vende e, então, não se pode ter um objetivo de aumento nas vendas em um plano de comunicação. A comunicação, como o nome diz, comunica.
- **Público-alvo:** sabemos da importância do público e obviamente devemos conhecê-lo para estipular seus objetivos. Mais que isso, é importante que o público esteja especificado. Não há planejamento de CIM sem definição de público-alvo.
- **Cronograma:** deve-se estabelecer prazos que organizarão o desenrolar das ações. Não apenas prazos para veiculações, mas tudo que contempla uma comunicação integrada. Desenvolvimento de artes, aprovação da diretoria, liberação de orçamento, tempo de produção, tempo de pós-produção, período de veiculação e assim por diante. O cronograma ajuda a todos da equipe estarem em sintonia e com os mesmos focos.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é o valor que será investido. Há várias formas de se estipular um orçamento, e as veremos na sequência.



Figura 4 - É hora de orçar
Fonte: Andriy Popov / 123RF.

Orçamento de um Plano de CIM

Uma das formas de se definir o orçamento de um plano de comunicação de marketing é por meio do **método de porcentagem de vendas**, que é quando o valor investido corresponde a um percentual do faturamento no período anterior. Neste caso, orçamentos conservadores giram em torno de 3% do faturamento. Acima de 5% são empresas que desejam maiores impactos comunicacionais. Contudo, se a comunicação for de algum lançamento, algo novo, então deve-se investir mais, em torno de 10% ou 15%. Vale destacar que estes valores são meras referências, não sendo regras de mercado.

Ainda, ao invés de calcular o investimento comunicacional pelo faturamento das vendas, é possível pensá-lo pelo lucro, que é o **método da porcentagem do lucro**. O raciocínio é o mesmo, mas o valor-base, neste caso, é o lucro da empresa, e não suas vendas.

Também encontramos o **método do objetivo e da tarefa**, que é quando a verba definida considera os resultados esperados com o plano comunicacional como base.

Neste caso, a verba alocada fica mais pertinente com a realidade do projeto, contudo, pode deixar um pouco de lado a essência institucional da comunicação.

Outra forma de estipular um orçamento é pelo **método da paridade competitiva**, o famoso “siga o líder”, que é quando o orçamento midiático é equiparado às práticas dos concorrentes. O lado positivo é que você estará nivelado de acordo com seu segmento. O lado negativo é que sua realidade não é a mesma realidade do concorrente, e você pode, no final das contas, estar investindo a mais ou a menos do necessário.

Continuando, é possível pensar estrategicamente no orçamento pelo **método de máximo possível**, que é uma forma de usar verbas não utilizadas em outros planejamentos para alocá-las na comunicação.

E, finalizando, temos também o **método do balanço**, que é uma prática comum tanto por iniciantes como por experientes. Neste caso, é feita uma estimativa de quanto será preciso para determinado plano de comunicação e, assim, define-se o valor.

Temos formas orçamentárias bastantes múltiplas. Desde métodos mais subjetivos e sem muito embasamento de estudo até métodos bastante técnicos e objetivos, com números que podem ter a precisão em centavos.



Investir em comunicação é investir em posicionamento. Por isso, pergunte-se:
quanto vale a imagem da sua empresa?

Os Pilares da Comunicação Integrada de Marketing

Outra forma de assimilarmos melhor a aplicação e planejamento de uma comunicação integrada de marketing é observá-la em 3 pontos principais, sendo eles: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo (OGDEN; CRESCITELLE, 2007).

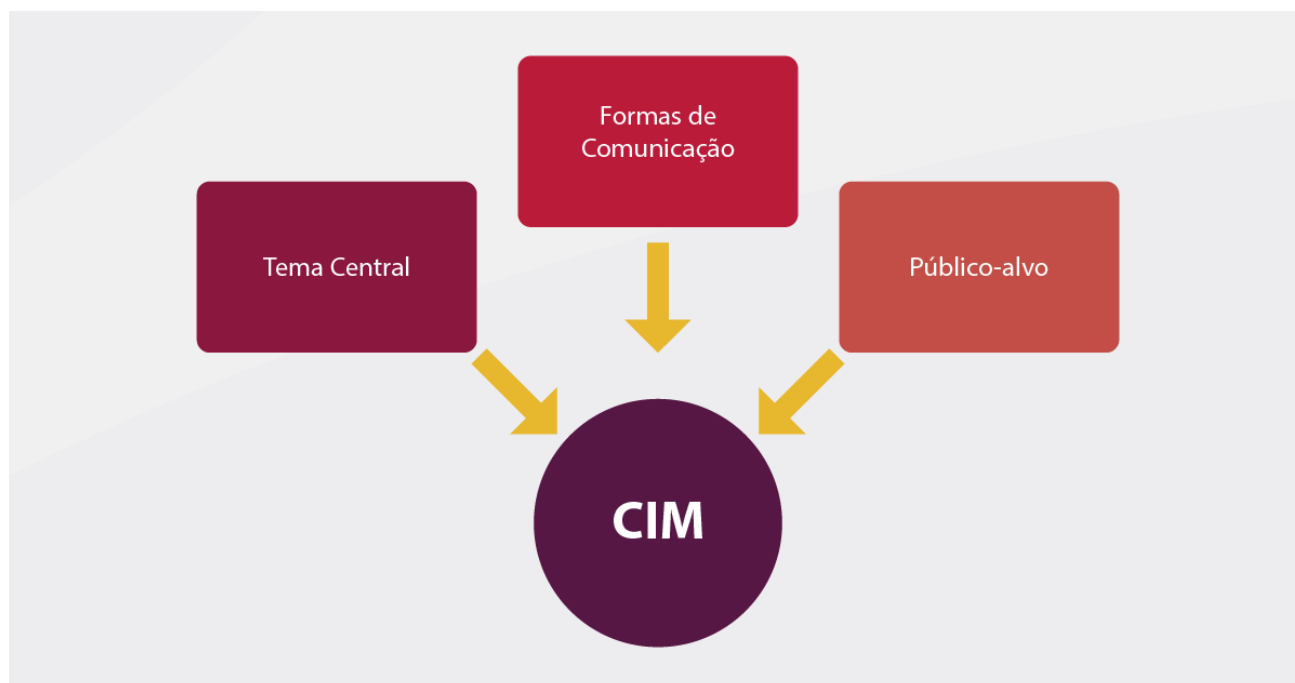


Figura 5 - Pilares da Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: Elaborada pelo autor.

O **Tema Central** é o que possibilita diferentes formas de se praticar a comunicação. Retomando o Processo de Comunicação, o tema central faz parte da codificação da mensagem, ou seja, definição de qual tema será utilizado para dar toda a tônica comunicacional para a campanha. A partir do tema desdobra-se todas as comunicações, garantindo que elas tenham a mesma identidade e DNA.

Dando continuidade à leitura da Figura 5, o segundo pilar são as **Formas de Comunicação**, que é a maneira como o tema central será comunicado, a forma como ele será transmitido. Como estamos falando de Comunicação Integrada, é preciso termos ao menos duas formas de comunicação. A integração só acontece quando temos frentes diferentes comunicando uma mensagem.

E o terceiro pilar é o tão comentado e destacado **Público-Alvo**. Podemos notar que a preocupação com o público é recorrente em qualquer plano de marketing. Não seria diferente em um plano de comunicação integrada de marketing. Pensar no público não implica apenas definir o consumidor, mas também inserir em seu planejamento todos os públicos que seu plano terá contato e contemplar todos os públicos que colaboram para o crescimento da marca, tais como os intermediários, o público interno, a comunidade e assim por diante.



Você pensa nestes fatores quando se comunica com seu público?

Outra Perspectiva Sobre um Plano de Comunicação Integrada de Marketing

A literatura na área do marketing nos promove diversos prismas para entendermos todas as possibilidades da área. Neste momento contemplamos o plano de comunicação integrada de marketing sob outra abordagem.



Vale destacar que não há uma abordagem certa ou uma errada. Você pode colocar em prática a que atender melhor às suas necessidades e também da sua empresa.

A autora Cláudia Pereira (2017) sugere o desenvolvimento de um plano comunicacional seguindo 4 passos básicos, que seriam como cinco pilares. Estes passos estão nomeados e comentados na sequência.

1. **Cronograma:** é um mapa do planejamento, o desenho do que será feito e quando será feito. Além de dar a dimensão do todo, permite monitoramento ao longo do desenvolvimento do plano.
2. **Avaliação e Controle:** a avaliação deve ser permanente. Se não se avalia, não há melhoras. Consequentemente, se há avaliação, há a possibilidade de controlar o desenvolvimento das ações e, se necessário, incidir com alterações durante o percurso.
3. **Indicadores de Desempenho na Comunicação:** os indicadores, como o nome sugere, indicarão o desempenho do que está sendo medido. Logo, é preciso saber o que medir, saber qual indicador é chave (*KPIs*) para a campanha e com quais indicadores será possível determinar se a ação foi um sucesso ou não.
4. **Métricas de Mídia:** nesta etapa o foco é direcionado aos impactos de cada mídia, de cada ferramenta do mix de comunicação. Mídias eletrônicas são facilmente rastreáveis,

ao passo que mídias OOH (*Out Of Home*, como outdoor, banners, painéis, cartazes em pontos de ônibus etc.) são mais difíceis de mensurar com precisão.



ATENÇÃO

Para a elaboração de um cronograma, Pereira (2017) sugere seguir algumas fases de elaboração. Na sequência temos as principais delas:



1. Listar atividades.
2. Estimar duração das atividades.
3. Definir calendário para os recursos.
4. Definir data inicial do projeto.
5. Identificar e analisar o caminho crítico.
6. Iniciar o monitoramento e controle do projeto.

Fonte: Adaptado de Wacha e Silva (apud PEREIRA, 2017, p. 170).





QUESTÃO OBJETIVA

O departamento de marketing de uma empresa perguntou para a agência que a atende como estava o desenvolvimento da campanha publicitária. A agência respondeu que eles estavam finalizando a definição do Tema Central e que o apresentariam para a empresa aprovar.



Ou seja, a agência de publicidade ainda está:

- pesquisando o público-alvo da empresa.
- escolhendo as ferramentas que serão utilizadas para transmitir uma mensagem, estão escolhendo o mix de comunicação.
- preparando o emissor do processo de comunicação.
- promovendo a interação entre diferentes canais de comunicação.
- definindo a forma como será praticada a comunicação, como será a tônica da campanha.





QUESTÃO OBJETIVA

Quando uma empresa decide definir o orçamento para um plano comunicacional utilizando o método da paridade competitiva, significa que ela definirá a verba a ser investida de acordo com:



- o montante que os concorrentes investem em comunicação.
- um percentual sobre o faturamento.
- um percentual sobre os lucros.
- uma estimativa de quanto será necessário para as ações desejadas.
- a quantia que sobrar de investimentos de outros planos da empresa.



Fechamento

“A comunicação é 50% do que você fala e 50% do que o outro entende”. Você já deve ter escutado algo parecido. Contudo, quando lidamos com comunicação de uma empresa é preciso ter cuidados redobrados para que o processo de entendimento da mensagem (decodificação) seja o mais claro possível. A isso se deve a importância de estudar comunicação integrada de marketing.

Agora você já sabe como planejar uma CIM de modo a impactar o público certo, no lugar certo, do jeito certo, no momento certo.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer os critérios para uma comunicação integrada de marketing;
- ter contato com diferentes formas de vislumbrar um plano de comunicação integrada de marketing;
- elencar os principais passos em um planejamento de comunicação integrada.

Aula 05

Comunicação Integrada de Marketing e o Valor da Marca

Introdução

“Quem não é visto, não é lembrado”. Você já escutou este ditado? As empresas investem, constantemente, em mídias para serem lembradas por seu público. Mas, simplesmente aparecer não é suficiente. É preciso aparecer e ser lembrado por determinada mensagem, por determinado posicionamento. Embora seja uma tarefa árdua, não é impossível. E para realizá-la, nós contamos com a ajuda da comunicação integrada de marketing e com a possibilidade de geração de valor à marca.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender a função da comunicação integrada de marketing;
- assimilar conceitos de *brand equity*;
- vislumbrar como gerar valor à marca com a comunicação integrada.

Comunicação Integrada de Marketing

A magnitude da comunicação integrada de marketing passa por público, mix de comunicação, marketing digital e as etapas para a implementação de uma comunicação integrada de marketing (CIM). Neste sentido, vamos discutir sobre como juntar todos os conceitos estudados com o valor da marca, ou seja, como utilizar a comunicação integrada de marketing para gerar valor à empresa, para fortalecer, criar ou reparar sua imagem.

Antes, devemos lembrar que a CIM cuida para que as diferentes frentes de comunicação da empresa possuam a mesma identidade. Não importa se o público está recebendo uma mensagem pelo rádio ou por uma postagem patrocinada no Instagram, em ambas ele deve reconhecer o DNA da marca, relacioná-las e assim reforçar o posicionamento da marca presente na mensagem.

Ou seja, cada fonte de comunicação explora suas próprias peculiaridades, mas todas são centradas no mesmo tom e compartilhadas de maneira que a mensagem propagada seja integrada.

Como a CIM engloba toda comunicação da empresa (propaganda, relações públicas, ações de marketing e afins), ela deve se preocupar em administrar diferentes composições de mensagens, às vezes para diferentes públicos, de forma a manter a coesão e coerência. Diferentes fontes de informação podem gerar mensagens confusas, um cenário que não desejamos para nossa organização. Por isso a comunicação deve ser unificada: TV, panfleto, ponto de venda (PDV), site, outdoors, SAC, redes sociais etc. Embora as estratégias de cada veículo sejam traçadas separadamente, o cliente não faz esta distinção quando recebe mensagens de diferentes vias.

A Figura 1 ilustra a relação da Comunicação Integrada de Marketing com as diferentes frentes de comunicação.

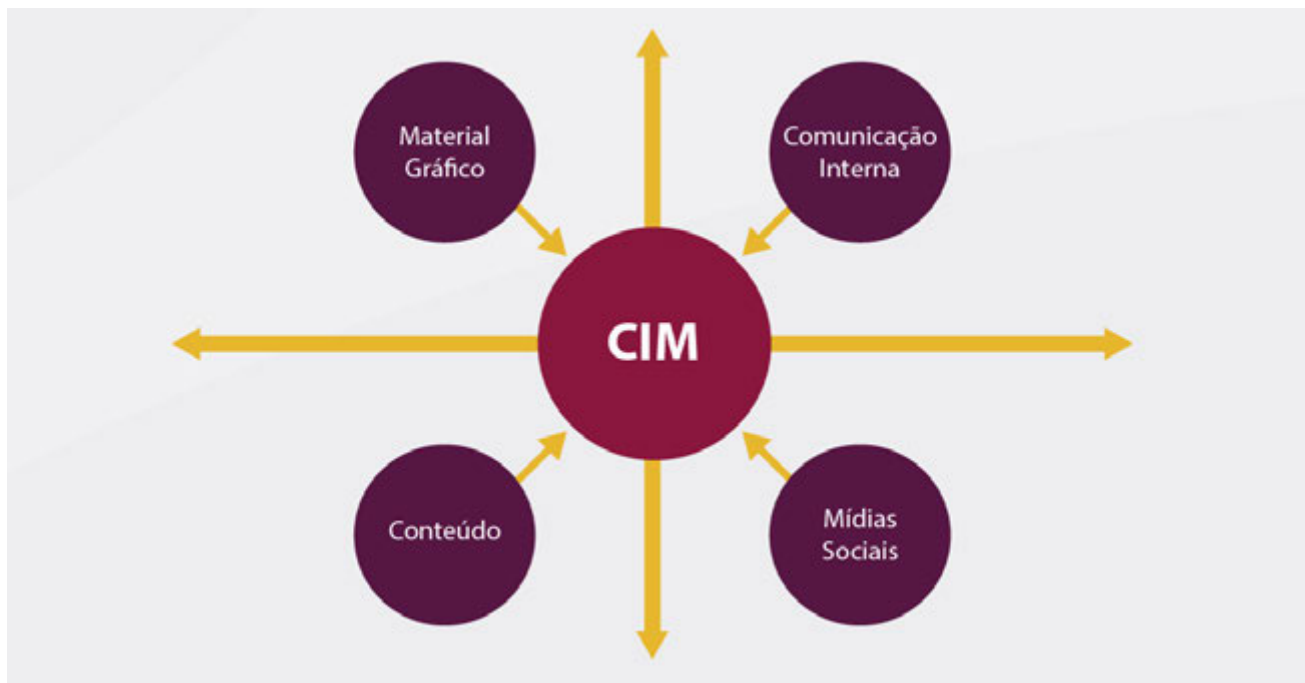


Figura 1 - Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com isso, percebemos que a CIM precisa gerar mensagens sinérgicas, criando identidade e familiaridade entre as mensagens de diferentes plataformas. Para isso, pode utilizar a mesma linguagem e padrão visual entre as mídias de modo que uma mídia complemente e reforce a mensagem de outro veículo, trabalhando em resultados comunicacionais.

Estes resultados comunicacionais atravessam os 5 níveis de comunicação que levam um indivíduo do desconhecimento à ação. São eles: Desconhecimento, Conhecimento, Compreensão, Convicção e Ação (SANT'ANNA, 2005).

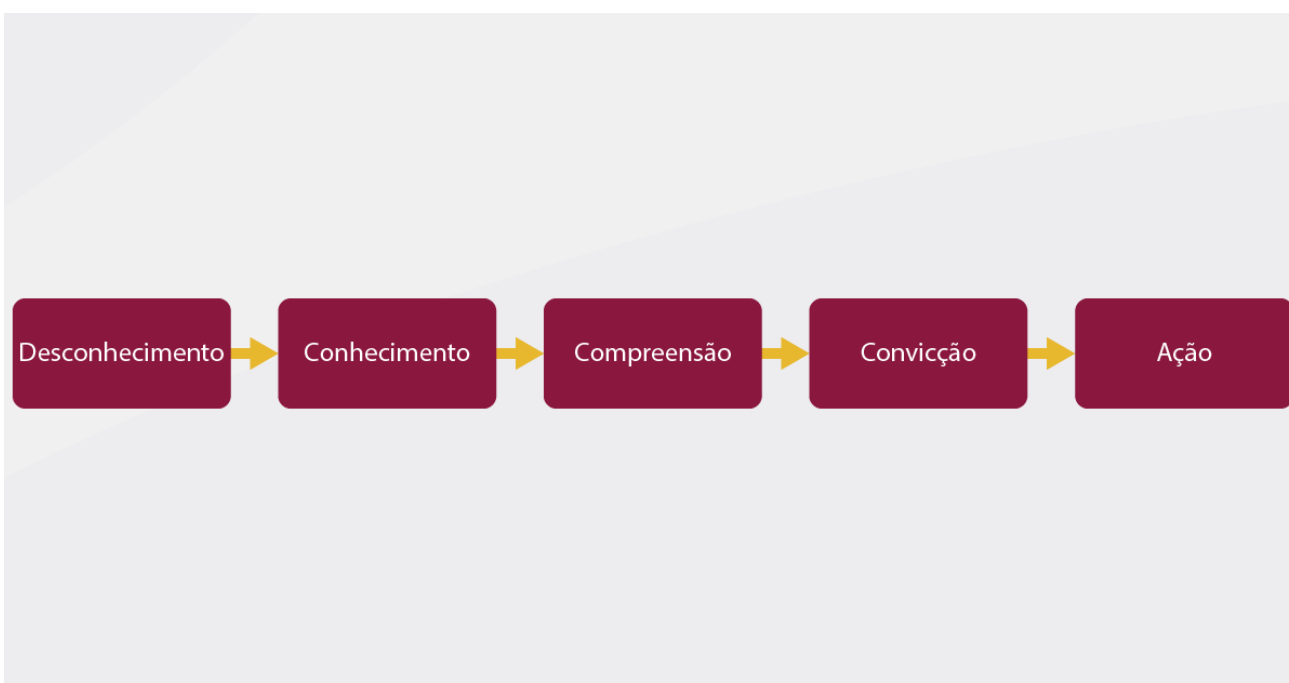


Figura 2 - Etapas do conhecimento da marca pelo cliente

Fonte: Elaborada pelo autor.

No **Desconhecimento**, o indivíduo sequer sabe que seu produto ou marca existe. É o estágio em que o público ainda não teve contato algum com sua marca. O nível do **Conhecimento** é quando o público já ouviu falar do produto ou marca, mas não sabe muitos detalhes, sabe apenas sabe que existe. A **Compreensão** é quando o público tem informações suficientes sobre sua marca ou produto para saber exatamente como pode ser usufruída, sabe para que serve e como ser aplicada; neste ponto, o público já reconhece a marca por um símbolo ou pela embalagem, já tem familiaridade visual. O nível de **Convicção** é quando o público está certo de que precisa de seu produto ou marca para si, estando convicto que o item irá suprir uma necessidade ou saciar um desejo. Nesta etapa, o público se mostra suscetível à compra. E, fechando a relação, temos a **Ação**, que é o ato da compra em si; é quando o público efetivamente adquire o produto.



ATENÇÃO

Pense nestas três empresas: Heineken, Nubank e Motorola.

Agora reflita: em qual nível de conhecimento você se encontra em relação a elas?

Um dos desafios da Comunicação Integrada de Marketing é lidar com planos comunicacionais que, eventualmente, podem atingir tanto um cliente no estágio de desconhecimento como um no estágio de convicção. A definição do objetivo de comunicação vai dar o direcionamento necessário para a decisão de focar em um público novo ou em clientes em potencial.



Figura 3 - Integração

Fonte: Alphaspirit / 123RF.

Outro grande desafio da CIM é promover o *brand equity*, assunto que será discutido na sequência.

A CIM e o Brand Equity

Primeiramente, precisamos entender o que é *Brand Equity*. Para isso, temos algumas perspectivas, sendo uma delas a da própria empresa. Sob a ótica empresarial, *Brand Equity* são os resultados obtidos com a promoção do valor da marca, ou seja, considera o valor da marca da empresa como um de seus ativos, como um patrimônio. Para que o valor da marca se torne, efetivamente, um patrimônio é preciso muito esforço, e é neste ponto que entra o trabalho de *branding*, tão comentado atualmente no cenário mercadológico. As empresas não querem apenas um símbolo, querem um conceito, uma identidade, um DNA, querem emoções que tornem a marca uma entidade. Isto é o *Brand Equity* do ponto de vista da empresa (SHIMP, 2012).



FATOS E DADOS

Ranking das marcas mais valiosas em 2019, segundo a Brand Finance. Apenas marcas norte-americanas e chinesas conseguiram ficar no top 10.



1. Amazon (US\$187,9 bilhões).
2. Apple (US\$153,6 bilhões).
3. Google (US\$142,7 bilhões).
4. Microsoft (US\$119,59 bilhões).
5. Samsung (US\$91,28 bilhões).
6. AT&T (US\$87 bilhões).
7. Facebook (US\$83,2 bilhões).
8. ICBC (US\$79,82 bilhões).
9. Verizon (US\$71,15 bilhões).
10. China Construction Bank (US\$69,74 bilhões).

Fonte: Dearo (2019).



Também podemos entender o *Brand Equity* com base na perspectiva do consumidor, que vislumbra que “uma marca possui valor na medida em que as pessoas estão familiarizadas com ela e guardaram na memória associações favoráveis, fortes e únicas com a marca” (SIMP, 2012, p. 34). Uma marca vale o quanto ela é percebida,

independentemente se a percepção é verdadeira ou não. A bandeira a qual o consumidor associa a marca será a imagem consolidada dela no mercado.

Talvez um supermercado não tenha o preço mais baixo da cidade, mas ele tem a fama de ser o mais barato. Logo, na mente dos consumidores ele será o mais barato. O infográfico que temos na sequência mostra a estrutura de *brand equity* sob o prisma dos consumidores, elencando os pontos-chaves deste escopo.



INFOGRÁFICO INTERATIVO

Para consultar o Infográfico Interativo, acesse a **versão digital** deste material





ATENÇÃO

Uma das formas de se medir o *brand equity* pela percepção da marca são as pesquisas *Top Of Mind*, nas quais pergunta-se, por exemplo: *qual é a primeira marca de computadores que lhe vem à mente?*

A partir das respostas é montado um ranking das mais lembradas e, assim, consegue-se saber se, em relação à percepção da marca, ela está mais na mente dos consumidores do que seus concorrentes.

O infográfico apresentado é um mapa mental para se pensar no *brand equity*. Inclusive, podemos utilizá-lo para fazer um mapeamento de uma marca e de seus produtos, nomeando os tipos de associações que seus clientes fazem em relação à sua empresa. Depois de ter as associações mapeada e devidamente alocada em nos quadrantes equivalentes, conseguiremos identificar se os vínculos são mais físicos ou emocionais, se estão mais ligados ao produto ou às variáveis acerca do produto, se falta uma experiência única ou não, se sua marca é mais lembrada que a concorrência ou não. Com isso saberemos onde estão os gaps e, se necessário, poderemos investir nas comunicações futuras de acordo com este levantamento.



ATENÇÃO

Você sabe qual é a percepção que seus clientes têm da sua marca?

Se sua resposta foi sim, uma nova pergunta: como você tem certeza absoluta disso?

Com isso temos toda a construção da marca arquitetada. Neste ponto de estudos também já temos o background de comunicação integrada de marketing. Agora, um novo desafio: como juntar os dois: comunicação integrada de marketing para gerar valor à marca?

A resposta para esta pergunta está na insistência comunicacional e na integração do mix de comunicação. “Uma imagem favorável não acontece automaticamente. Comunicações de marketing contínuas são em geral requeridas para criar associações favoráveis, fortes e talvez singulares sobre a marca”, explica Shimp (2012, p. 38). Para exemplificar o que estamos argumentando, vamos olhar para o caso da Coca-Cola, que:

[...] poderíamos alegar que uma das maiores marcas do mundo, a Coca-Cola, é pouco mais que água colorida com gás e açúcar. Essa marca, não obstante, possui um imenso brand equity porque seus gestores desde o primórdio da marca, há mais de um século, sempre tiveram em mente a necessidade da comunicação contínua

para manter a imagem da marca em evidência em todo o mundo (SHIMP, 2012, p. 38).



Figura 4 - Coca-Cola

Fonte: Baiba Opule / 123Rf.

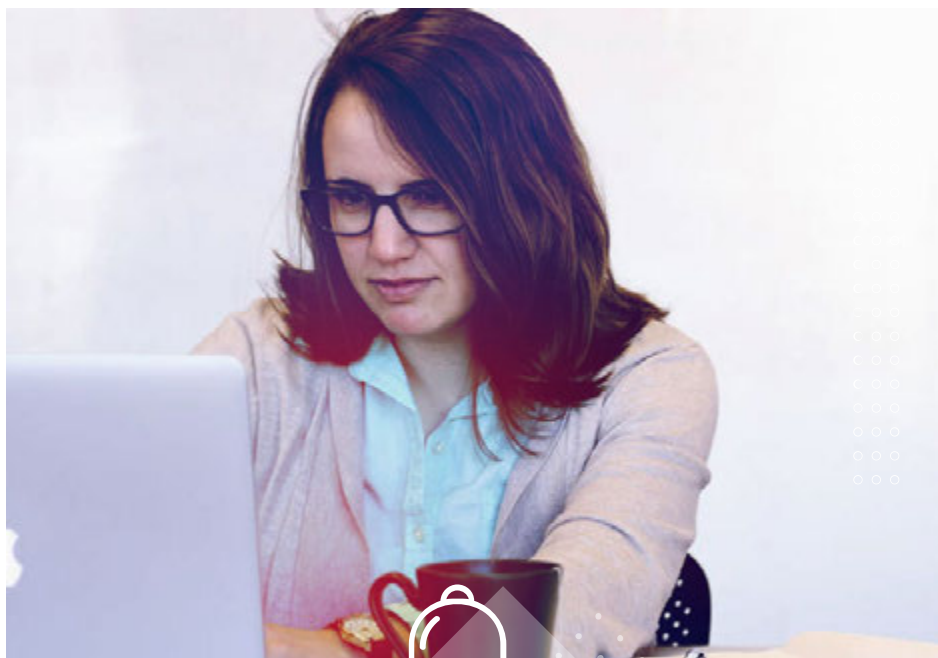
Quando se compra Coca-Cola para uma ceia de Natal, não é simplesmente porque é um refrigerante saboroso, mas é porque existe toda a “magia do natal Coca-Cola” por trás. No caso das ações da marca no Natal, há o investimento nos desfiles dos caminhões de entrega da Coca. Estes caminhões não param para vender Coca-Cola, não anunciam preços ou promoções, não indicam pontos de vendas. Eles simplesmente reforçam a imagem da marca, eles ajudam no fortalecimento e continuidade do *Brand Equity* da marca Coca-Cola.

E junto aos caminhões são feitas inúmeras outras ações. No Natal de 2018 foi disponibilizado um aplicativo da Coca-Cola que fazia a leitura das latas do refrigerante e promovia animações em realidade aumentada a partir do aplicativo. Estas animações tinham como protagonistas os simpáticos ursos polares, que já representam a marca nesta época do ano há bons anos.



Sua empresa tem o cuidado necessário para que mensagens diferentes não sejam conflitantes?

Perceba que são ações diferentes, com mídias completamente diferentes, mas que estão articuladas de forma coordenada e integrada. Um caminhão desfilando pela cidade e uma latinha com realidade aumentada. Em ambos os casos, a mensagem é a mesma: viva a magia do Natal Coca-Cola! E isso, é a Comunicação Integrada de Marketing, que mantém o tema principal da mensagem e a reverbera de modo diferente em diferentes meios, sempre aproveitando as características e particularidades de cada meio e sempre mantendo o DNA do posicionamento estipulado no plano de marketing.



ATENÇÃO

Um dos resultados do *brand equity* implica lealdade do consumidor. Todos os esforços em *brand equity* são feitos para tornar seus clientes advogados da marca, para fazê-los vestir a camisa da empresa. Isso impacta, conseqüentemente, na saúde empresarial a longo prazo. Quanto maior a lealdade dos clientes com uma marca, maior será o valor de confiabilidade que esta marca apresentará.



QUESTÃO OBJETIVA

É possível categorizar em algumas etapas o nível de conhecimento de um cliente em relação a uma marca. Se o cliente está no estágio de que ele sabe de todos os benefícios e usabilidade de um produto e já decidiu que quer este produto para si, então ele está no estágio de.



- convicção.
- ação.
- conhecimento.
- compreensão.
- desejo.





QUESTÃO OBJETIVA

Eleonora acabou de ver uma publicação patrocinada em seu Instagram sobre um serviço de mobilidade urbana que chegou a sua cidade. Trata-se de patinetes elétricos que ficam espalhados pela cidade. Com um aplicativo você desbloqueia o patinete e, de acordo com os créditos colocados, utiliza-o. Ela já tinha ouvido falar disso, mas, como não existia em sua cidade, acabou de conhecer a marca e já sabe como pode se beneficiar do serviço.



Considerando esta situação hipotética, é correto afirmar que Eleonora está em qual nível de conhecimento da marca/produto?

- Desconhecimento.
- Compreensão.
- Conhecimento.
- Convicção.
- Ação.



Fechamento

O marketing é formado por diversos efeitos cascatas. Uma intervenção e os reflexos continuam aparecendo alguns estágios depois. Um deslize ali e levamos tempo para corrigir. E este efeito também é percebido na comunicação: uma mensagem mal elaborada e a reverberação pode ser viral.

Em contrapartida, uma comunicação bem planejada pode cascatear em pontos positivos. O posicionamento de uma marca e o valor da marca são concebidos com a ajuda da comunicação integrada de marketing, que possibilita várias formas de reforço de imagem. Agora você já sabe como empregar a CIM para proporcionar melhores percepções e imagens da sua marca.

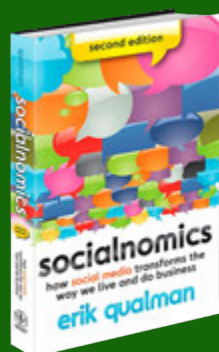
Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- assimilar a comunicação integrada de *marketing*;
- entender conceitos básicos relacionados ao *branding*;
- vislumbrar como a comunicação integrada de marketing e o *brand equity* podem ser trabalhados em conjunto.



ATIVIDADE COMPLEMENTAR

LIVRO - Capa do livro:



Título: Socialnomics - Como as Mídias Sociais estão Transformando a Forma como Vivemos e Fazemos Negócios

Autor: Erik Qualman

Editora: Saraiva

Sinopse: Neste livro, o autor mostra as principais características das redes sociais na internet e desenvolve métodos de como transformá-las em uma grande oportunidade para sua empresa. Apresenta também um panorama sobre a maneira como os negócios se relacionam com as mídias sociais para aumentar vendas, cortar custos de marketing e se comunicar diretamente com seus consumidores.

FILME - Título: A Rede Social

Ano: 2010

Sinopse: Em uma noite de outono em 2003, Mark Zuckerberg (Jesse Eisenberg), analista de sistemas graduado em Harvard, senta-se em seu computador e começa a trabalhar em uma nova ideia. Apenas seis anos e 500 milhões de amigos mais tarde, Zuckerberg se torna o mais jovem bilionário da história com o sucesso da rede social Facebook. O sucesso, no entanto, o leva a complicações em sua vida social e profissional.

TEORIA E PRÁTICA

A Coca-Cola é uma marca que articula com excelência sua comunicação integrada de marketing. Ao navegar pelo site, você tem contato com o “universo” Coca-Cola e todas as “portas” que a marca abre. Pode escutar músicas, participar de promoções, ter cadastro próprio e muito mais. Todos estes pontos são reforçados, de alguma maneira, em outras plataformas sociais, como no Facebook oficial da Coca-Cola, ou mesmo em mídias *off-line*, como em *displays* em supermercado.

Independentemente do local em que você mostrar a silhueta de uma garrafa da Coca-Cola, ela será reconhecida. E um dos resultados deste nível de reconhecimento da marca é sentido no valor da própria marca, que foi avaliado em US\$ 57,3 bi em 2018, sendo a 6ª mais valiosa naquele ano.

ESTUDO DE CASO

Rafael abriu recentemente uma imobiliária em sua cidade chamada *Lar Rafa Lar*. Como a maioria das novas empresas, o orçamento é enxuto. Rafael está cuidando das redes sociais da imobiliária e contratou uma agência de publicidade para realizar ações off-line, como panfletagens, *spots* em rádio e outdoors. A agência fez, então, o que lhe foi solicitada sem ter informações precisas sobre o público da *Lar Rafa Lar* e, em paralelo, Rafael movimentou o Instagram da imobiliária ao seu modo, com artes feitas por ele mesmo e diferentes das trabalhadas pela agência.

Após uma semana das mídias *off-line* terem sido veiculadas, o movimento da imobiliária aumentou. Mas as pessoas estavam um pouco desorientadas, perguntando por produtos e serviços que Rafael não oferece, como venda de lotes industriais e compra de terrenos em leilões. Dada esta situação, reflita e responda: o que poderia ser feito para melhorar a divulgação da *Lar Rafa Lar*? Qual é o estágio de conhecimento da marca *Lar Rafa Lar* que o público se encontra?

Resposta: a comunicação da *Lar Rafa Lar* não está integrada, pois a agência faz uma coisa e Rafael outra, sem contar que não há definição do público. É preciso definir o público, alinhar a comunicação e, a partir da definição de um tema central, iniciar as interações com o público. Sobre o estágio de conhecimento, como é uma empresa nova e com uma comunicação ineficiente, a maioria ainda está no Desconhecimento.

Mapa Conceitual

