

MARKETING

Carlos Noéme
noeme@isa.ulisboa.pt

CAPÍTULO 7 – Comunicação em Marketing



INSTITUTO
SUPERIOR D
AGRONOMIA
Universidade de Lisboa

1 **Conceito de Comunicação em Marketing**

2 **Modelos de Comunicação**

3 **Sistemas de Informação em Marketing (SIM)**

4 **Estratégias de Promoção**

5 **Tendências de Comunicação para o séc. XXI**

Comunicação em Marketing

Conceito de Comunicação em Marketing

- Todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os consumidores daquela marca (SHIMP, 2009)
- Meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2012)
- Convencer os clientes-alvo que os produtos e serviços oferecidos fornecem uma vantagem diferente relativamente aos seus concorrentes (LAMB Jr.; HAIR Jr.; MCDANIEL, 2004)
- O objectivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar empatia no receptor (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

Marketing estratégias e táticas

- Cultura organizacional: orientação de marketing, conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização para a satisfação das necessidades dos consumidores, tendo em conta a rentabilidade sustentada
- Estratégias: elaboração de respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e posicionar ofertas nesses mercados
- Táticas: actividades do dia-a-dia da gestão de produtos, preços, distribuição e comunicação de marketing

Ambiente em transformação

- Novas tecnologias mudaram a forma de processar informações
- Mais opções de *media*
- Publicidade deixa de ser, muitas vezes, o elemento central do programa de comunicação para haver desenvolvimento de *brand equity* (*ver a seguir*)
- Todo o contacto com a marca transmite impressões que afectam a imagem da marca
 - Plataformas de comunicação, estilo, preço, cor, embalagem etc.
 - Actividades devem estar integradas
 - Auditoria de marca: levantamento das interacções com a marca

Brand Equity

- *Brand Equity*: termo muito utilizado na área de marketing e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido à “força” de uma marca (*brand*).
- De forma simples, o objectivo final do *branding* é gerar *Brand Equity*.
- Por exemplo, consideremos uma *t-shirt* lisa e sem nenhuma marca visível. Qual o preço deste produto no mercado? Admitamos 3 €.
- Admitamos agora a hipótese que essa mesma *t-shirt* tivesse uma etiqueta ou logotipo visível, de uma marca poderosa e valiosa como, por exemplo, *Adidas* ou *Nike*, Quanto passaria a valer? Talvez 20 € ou 30 €!
- Em termos simples, essa diferença, é o que o *marketing* considera como *Brand Equity*. Ou seja, o suplemento do preço através da força da marca.

Ruídos na comunicação: interpretação equivocada?

- ***Processo verídico (2012): o gerente estava “louco”.***
- O cliente alegou que, no *stand*, o veículo do modelo X da marca Y estava anunciado com o preço de 500€ e, quando quis adquirir o mesmo, a vendedora apresentou o preço de 17.500 €.
- O cliente quis falar com o gerente que lhe informou que aquele veículo nunca poderia ser vendido por 500€ e que esse anúncio servia apenas para atrair consumidores
- Este consumidor fez uma queixa judicial e pediu uma indemnização por danos morais. O *stand* veio alegar que o cartaz nunca existiu e, mesmo que existisse, só poderia ser interpretado como “*linguagem figurativa*”.
- O juiz considerou que o cliente agiu de má fé e a “forma como agiu causa desprestígio à justiça”! Assim, foi condenado a pagar as custas do processo e ainda os honorários do advogado da concessionária.

Fonte: www.economia.vo1.com.br-ultimasnoticias

1

Conceito de Comunicação em Marketing

2

Modelos de Comunicação

3

Sistemas de Informação em Marketing (SIM)

4

Estratégias de Promoção

5

Tendências de Comunicação para o séc. XXI

Comunicação em Marketing

Modelos de Comunicação

FASES	Modelo AIDA	Modelo de Hierarquia de Efeitos	Modelo da Inovação e Adopção	Modelo de Comunicação
Fase Cognitiva	Atenção ↓	Consciencialização ↓ Conhecimentos	Consciencialização ↓	Exposição ↓ Recepção Resposta cognitiva
Fase Afectiva	Interesse ↓ Desejo	↓ Simpatia Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	Atitude ↓ Intenção
Fase Comportamental	↓ Acção	↓ Compra	Experimentação ↓ Adopção	↓ Comportamento

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Processamento de informações na comunicação

Para aumentar a probabilidade de sucesso de uma campanha, os profissionais devem tentar aumentar a ocorrência de cada etapa do processo

- Consumidor certo ***exposto*** à mensagem certa no lugar certo e na hora certa
- Estratégia de criação faz o consumidor prestar ***atenção*** ao anúncio, sem se distrair da mensagem.
- O anúncio reflecte adequadamente o nível de ***entendimento*** do consumidor sobre o produto e a marca.
- O anúncio ***posiciona*** correctamente a marca em termos de ponto de semelhança e de pontos de diferença
- O anúncio ***motiva*** o consumidor a considerar a compra da marca
- O anúncio cria fortes ***associações*** para a marca de modo a armazená-las quando o consumidor pensar em fazer uma compra

Processo de desenvolvimento de uma comunicação eficaz

Identificação do público alvo

Determinação dos objectivos

Elaboração da comunicação

Definição do orçamento

Decisão sobre canais e mix de informação

Gestão da comunicação integrada

Decisões fundamentais na comunicação

- Comunicações de marketing devem:
 - ser direccionadas para um mercado-alvo específico
 - estar claramente posicionadas
 - ser criadas para atingir um objectivo específico
 - ser realizadas de modo a alcançar o objectivo dentro do limite orçamental

Decisões para implementação das comunicações

- Combinar elementos
 - Alocar recursos para publicidade, promoção e outras actividades
 - Dificuldades: difícil saber qual a ferramenta que pode ser a mais adequada, quais os efeitos sinérgicos, tendo em conta a fase do ciclo de vida
 - Atenção para promoções excessivas, pode ter efeitos perversos
 - Garantir volume de vendas no curto prazo ao mesmo tempo em que se preserva o valor da marca

Decisões para implementação das comunicações

■ Criar mensagens

- Conteúdo da mensagem deve ser determinado pela estratégia de posicionamento da marca
- Focar o objectivo da comunicação para o público-alvo desejado:
 - ✓ Escolher os *media*
 - ✓ Instrumento ou meio de transmissão da mensagem
 - ✓ Decisões determinadas pelo público-alvo, posicionamento, objectivos, orçamento
 - ✓ Definir o *timing*

Decisão sobre canais e mix de comunicação

- *Mix* apropriado
- Alcança objectivos desejados
- Comunicações pessoais e não-pessoais

Canais de Comunicação pessoais	Características
Vendas pessoais	Interacção pessoal Aprofundamento Resposta
Marketing directo	Personalizado Actualizado Interactivo

Kotler e Keller, 2012

Canais de Comunicação não pessoais	Características
Publicidade	Penetração Expressividade Impessoalidade
Promoção	Comunicação Incentivo Convite
Relações Públicas	Alta credibilidade Possibilidade de encontrar consumidores desprevenidos Dramatização
Patrocínio	Relevante Envolvente Implícito

Kotler e Keller, 2012

Modalidades tradicionais do *mix* de Comunicação

Publicidade/Propaganda	<p>Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado.</p> <p>A sua principal característica é criar a imagem, como auxiliar no posicionamento do produto. Os seus efeitos são de médio e longo prazo</p>
Publicidade e Relações Públicas	<p>A publicidade utiliza os média de massa, assim como a propaganda que não é paga. Tem por objectivo gerar notícias favoráveis nos média. As relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa na sociedade</p>
Patrocínio	<p>Está relacionado com a construção de uma imagem através da associação com outra já estabelecida.</p>
Promoção de vendas	<p>É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de determinados objectivos (aumento de vendas, busca por maior quota de mercado, lançamento de novos produtos)</p>
<i>Marketing directo</i>	<p>Permite comunicação personalizada. Visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (telemarketing, a venda directa, a propaganda de resposta directa e as formas que utilizam meios electrónicos).</p>
Venda Pessoal	<p>É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal), personalizada e interactiva entre um comprador e um vendedor. Já foi considerada a forma mais eficaz do mix de comunicação.</p>

Modalidades complementares do *mix* de Comunicação

<i>Product Placement</i>	É a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, podendo também ser encontrada na Internet, em revistas, livros e jogos. Ações concertadas entre o fabricante e a distribuição e desenvolvidas conjuntamente.
<i>Marketing digital</i>	É o uso do poder das redes <i>on line</i> , da comunicação por computador e dos meios interactivos digitais para atingir o público alvo (web sites, mensagens em sites de busca, compras, notícias, acções de <i>e-mail marketing</i>).
Eventos	Feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o sector B2B ou destinados ao público em geral.
Folhetos/catálogos	Tem cada vez menos importância dos gestores de comunicação, com tendência forte para a substituição para versões digitais.
Marketing de relacionamento	Tem como base a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.

Decisão sobre canais e mix de comunicação

Modalidade	Características
Propaganda (Advertisement)	Penetração Expressividade Impessoalidade
Marketing viral	Comunicação Incentivo Convite
Relações Públicas	Alta credibilidade Possibilidade de encontrar consumidores desprevenidos Dramatização

Comunicação em Marketing

- 1 Conceito de Comunicação em Marketing
- 2 Modelos de Comunicação
- 3 Sistemas de Informação em Marketing (SIM)**
- 4 Estratégias de Promoção
- 5 Tendências de Comunicação para o séc. XXI

Comunicação em Marketing

Sistema de Informação em Marketing (SIM)

- **Pesquisa de mercado:** porta de entrada de informações específicas;
- **Sistema de Inteligência em Marketing:** organização diária da informação através do contacto com o cliente;
- **Registos Internos:** relatórios organizados a partir dos dados anteriormente registados;
- **Análise da Informação:** triagem e classificação da informação necessária;
- **Distribuição da informação:** a quem interessa a informação;
- **Frequência da informação:** dose, proporção da informação.

Solução modular com as funcionalidades para a operacionalização do *Customer Relationship Management (CRM)* - Gestão da relação com o consumidor

- Gestão das manifestações, compondo o histórico dessa relação;
- Gestão das ações de *Marketing*, possibilitando um histórico único das campanhas e seus resultados – Ativo, e-mail, Cartas
- Operacionalização das operações de vendas, retenção e recuperação de clientes, através do Telemarketing e Força de Vendas;
- Atendimentos Multi Canais - Call Center, URA (IVR) Portal Web, Chat, E-mail, “Fale Conosco”;
- Integração com as funções verticais dos Sistemas Corporativos (ERP, legado, billing);

Análise completa da base de conhecimento dos clientes, possibilitando:

- Identificação de novas oportunidades de negócios;
- Potencial e *Score* do Cliente baseado no valor de contribuição;
- Ações de vendas e/ou *marketing* dirigidas;
- Ferramenta para a geração de gráficos, relatórios, listas para active e e-mail *marketing*;
- Visões estatísticas de gestão e operacionais apresentadas em formato texto, xls e html.

1

Conceito de Comunicação em Marketing

2

Modelos de Comunicação

3

Sistemas de Informação em Marketing (SIM)

4

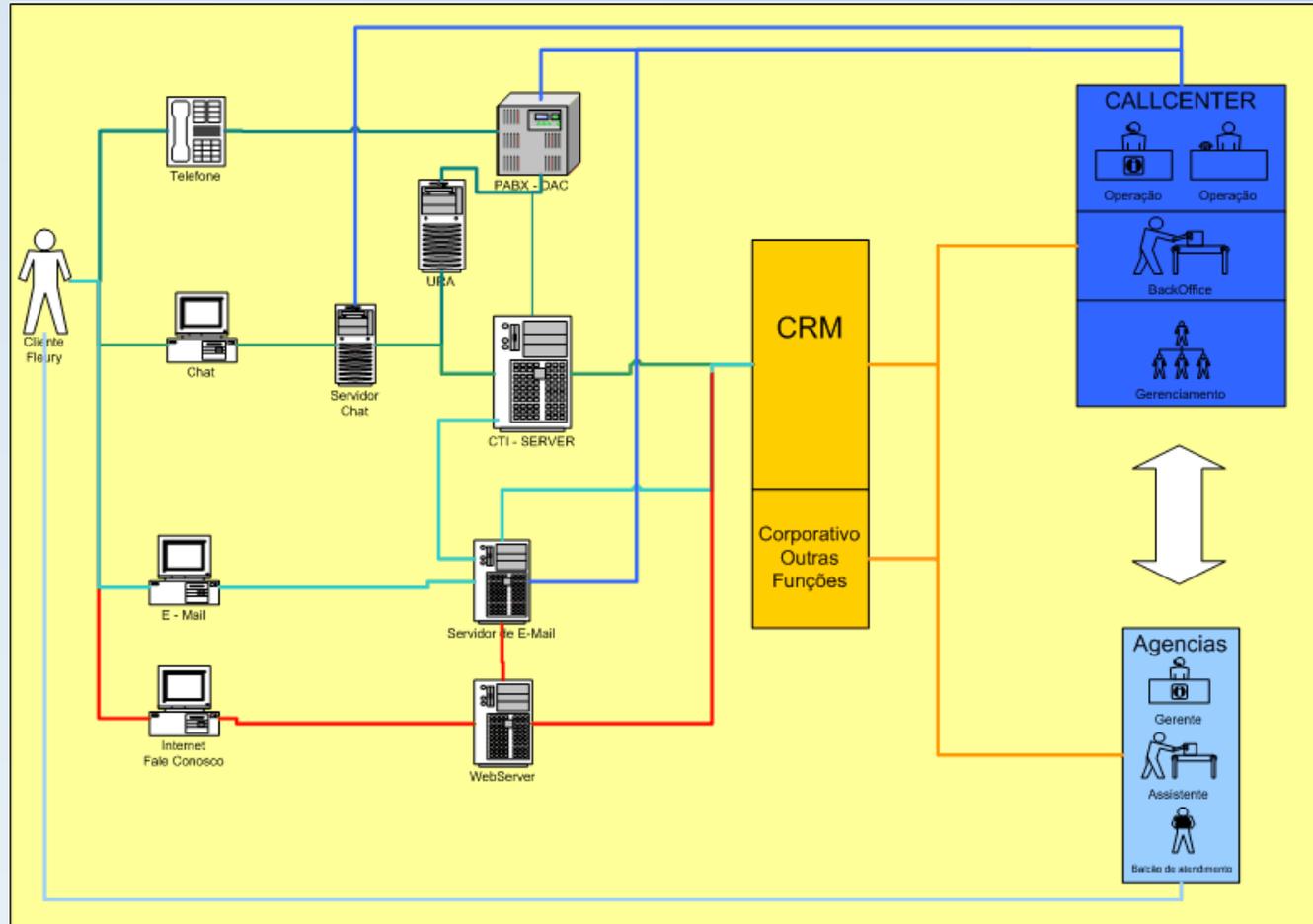
Estratégias de Promoção

5

Tendências de Comunicação para o séc. XXI

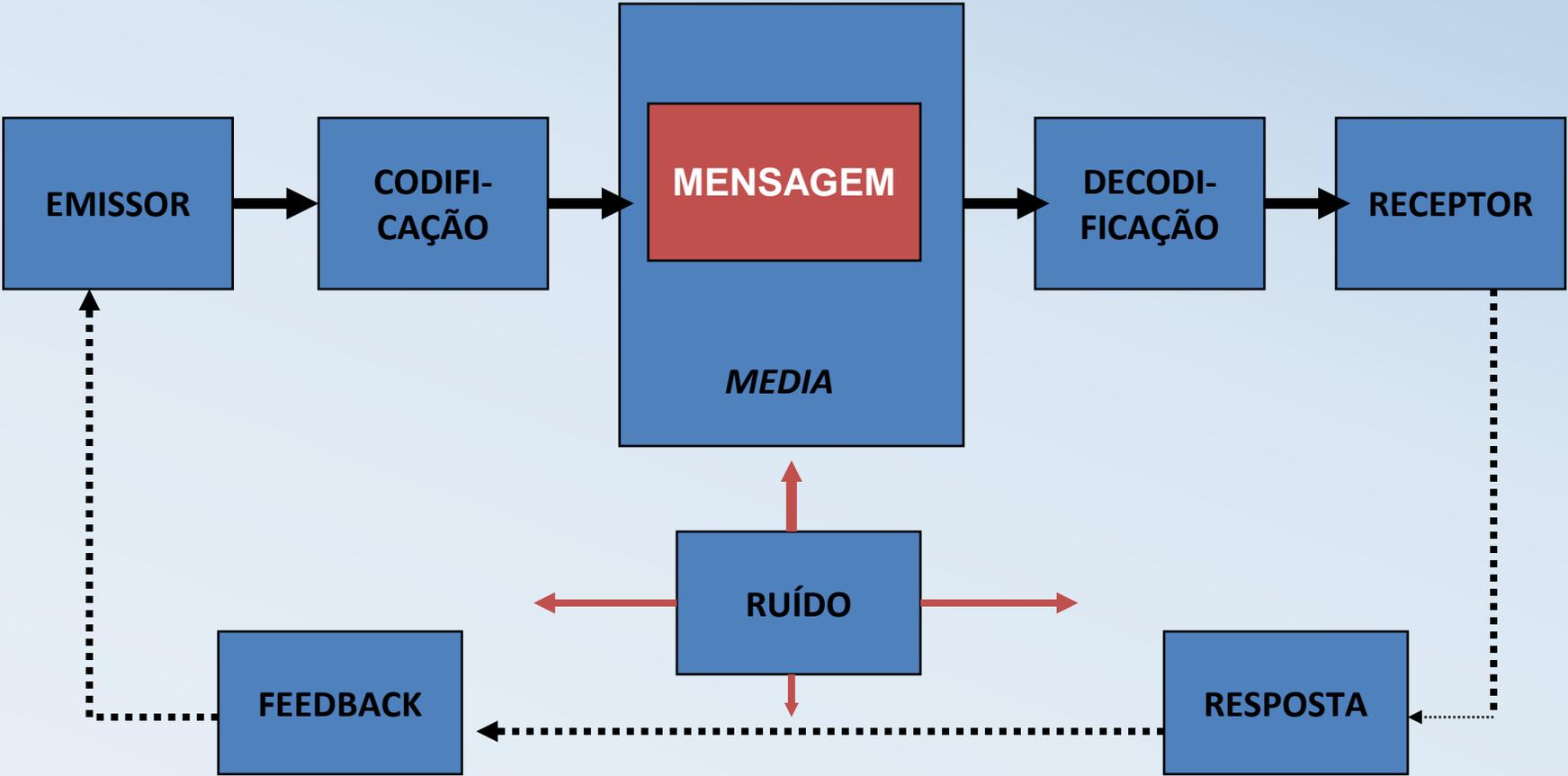
Comunicação em Marketing

Atendimento Multi- canais



Comunicação em Marketing

Comunicação eficaz



Comunicação em Marketing

Seleção da Mensagem

- **Conteúdo da mensagem:** apelos racionais; apelos emocionais; apelos morais.
- **Estrutura da mensagem:** é preciso concluir ou o público concluirá; argumentos unilaterais (somente as vantagens ou admitir as desvantagens); os argumentos mais fortes devem estar no início ou no final da mensagem.
- **Forma:** título, texto, a ilustração, a cor, o som, o movimento.

Seleção dos canais e *media*

- **Canais directos:** notificações via *smartphone*, Correio Electrónico;
- **Canais indirectos:**
 - Electrónicos: televisão, rádio.
 - Impressos: jornais, revistas, revistas especializadas.
 - *Merchandising*: cartazes, *banners*, *displays*, balões.

Fonte da mensagem

- **Credibilidade com fator primordial:**
 - Médicos são os maiores propagandistas do setor farmacêutico;
 - Personalidades famosas e ou prestigiadas, com carisma.

1	Conceito de Comunicação em Marketing
2	Modelos de Comunicação
3	Sistemas de Informação em Marketing (SIM)
4	Estratégias de Promoção
5	Tendências de Comunicação para o séc. XXI

Comunicação em Marketing

Tendências de comunicação

- *Marketing* de Relacionamento (Regis McKenna);
- *Marketing* Ambiental, Verde ou Ecológico;
- *Marketing* um-a-um (Peppers e Rogers).

Marketing de Relacionamento

- Segundo McKenna, são acções desencadeadas pelas empresas que assegurarão um posicionamento seguro na mente do consumidor, pela satisfação e garantias de suas necessidades e pela fidelização conquistada junto aos seus clientes.

Marketing Individualizado

- Peppers e Rogers, associam esta modalidade a uma aproximação quase “particular” entre cliente e empresa com o objectivo de garantir a satisfação com produtos e serviços desejados pelos consumidores.

Marketing Ambiental ou Verde

- Pode ser entendido, segundo Kotler (1995), como acções de *marketing* que visam integrar as empresas com o meio ambiente, propiciando uma possibilidade de diferenciação perante o consumidor.
- Esta relação pode ser moldada através de benefícios mútuos, uma vez que existe necessidade latente de investimentos para as questões ambientais.

Marketing on line

- *Marketing* praticado utilizando a Internet como veículo de *media*;
- Não se resume apenas à publicidade, mas também a informações sistemáticas, além de mensagens bem-humoradas para alavancar e estabelecer um relacionamento e interactividade com o consumidor: neste contexto, o consumidor manifesta-se constantemente.