

Relatório Final

O Marketing na Mídia Alternativa

Aluno: Paulo Roberto P. Lanfranchi
Prof. Orientador: Helton Hadad

SUMÁRIO

Agradecimentos	2
Introdução	3
Objetivos	3
Metodologia	4
Marketing	4
Propaganda	5
Propaganda e Publicidade	6
Propaganda para Estímulo à Procura Primária	7
Natureza do Impacto da Propaganda Seletiva	8
Avaliação da Propaganda	9
Seleção de Mercados-Alvos	10
Estratégias para a Implementação do Marketing Mix.	11
Desenvolvimento do Marketing Mix	13
Diferenciação entre Estratégia e Tática	13
Planejamento Estratégico de Marketing	15
A Escolha do Nome	16
Estratégia Criativa	17
O Posicionamento do Negócio	20
Escolha da Mídia	21
Planejamento de Mídia	23
Mídia Alternativa	28
Exemplos de Mídias Alternativas	29
Novas Mídias	31
Obtendo Publicidade de Graça	32
Exposição Efetiva	33
Cobertura Eficiente	34
Dicas para Atrair a Atenção	35
Truques e Técnicas para Manter as Pessoas Lendo	36
Conclusões	37
Referências Bibliográficas	40

Agradecimentos

A idéia deste trabalho surgiu durante as aulas de Marketing do curso de graduação em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, nas quais foram apresentados conceitos que chamaram a atenção por abordar o funcionamento do processo de comunicação na mídia.

O interesse pela mídia ficou mais desafiante quando surgiu a idéia de pesquisar meios de utilizar a mídia de uma forma que atualmente não é feito, enfatizando estratégias alternativas com o intuito de obter um ganho de competitividade.

Uma mídia que representasse pequenos custos e pudesse ser utilizada pelas pequenas empresas para fazer frente às empresas de grande porte seria então uma forma alternativa de encarar o problema de divulgação de uma marca ou produto.

Por esse motivo criou-se o desejo de avaliar as possibilidades reais da aplicação de uma nova idéia que poderia representar um meio de sobrevivência e diferenciação entre as empresas, e com isso, a meta de desenvolver este novo aspecto de mídia.

A idéia foi desenvolvida através da oportunidade surgida com a realização da pesquisa financiada pelo Núcleo de Pesquisas e Publicações da Fundação Getúlio Vargas.

Gostaríamos de agradecer ao NPP e ao professor Helton Haddad pelo apoio e coordenação que permitiram o bom andamento desta pesquisa.

São Paulo, 5 de junho de 1997.

O Marketing na Mídia Alternativa

Introdução:

De acordo com dados do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, sete entre dez novas empresas estarão fechadas dentro de cinco anos. Cada vez mais as empresas estão oferecendo melhores serviços a preços mais competitivos e a situação tende a se tornar ainda mais difícil à medida que um número crescente de ex-assalariados desencantados com seus empregos passam a optar pelo fascínio de possuir o próprio negócio e suprir uma fatia do mercado.

Existem basicamente dois caminhos a serem seguidos para brigar por uma parcela do mercado. O primeiro caminho é seguir o exemplo das empresas líderes de mercado que já estão estabelecidas e empregam muito dinheiro nas mídias tradicionais, porém obtendo resultados garantidos. Outro caminho é optar por novas táticas que evitem o embate direto em áreas de marketing em que estejam envolvidas grandes quantidades de dinheiro.

Um ponto importante que incentiva o uso de caminhos alternativos é que o marketing muda muito depressa e muitas pessoas permanecem presas ao conservadorismo o mesmo a mitos de marketing que permitiram o sucesso de empresas em outras décadas mas que na atualidade podem não corresponder à realidade do mercado. Assim o marketing passa a ser cada vez mais uma arma poderosa para conquistar e manter um espaço neste mercado cada vez mais concorrido.

Objetivos:

Tendo em vista um constante aumento de competitividade e agressividade das empresas, desenvolvemos um trabalho que tem como objetivo encontrar caminhos alternativos de trabalhar o marketing, na disputa de mercado. Esses novos caminhos passam, cada dia mais, a representarem um diferencial e com isso sugerem um novo posicionamento do marketing praticado pelas empresas.

Através desse trabalho pretende-se desenvolver um novo horizonte que questiona os paradigmas do marketing na mídia tradicional e proporciona um ambiente favorável a discussões e ao desenvolvimento de novas idéias. Além disso permite que sejam tomadas decisões sob um aspecto mais abrangente, promovendo várias soluções para atender a uma necessidade existente e também apresenta novas alternativas quando comparado com o panorama do marketing utilizado atualmente.

Sendo assim, o marketing na mídia alternativa representa uma nova ferramenta a ser utilizada tanto por pequenas como grandes empresas e assim faz-se necessário um conhecimento e um domínio cada vez maior das idéias que fundamentam esses conceitos e também saber como podemos utilizá-las corretamente.

Metodologia:

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica visando constituir um ponto de partida sólido para o desenvolvimento de novas técnicas e posicionamentos que sejam inovadores com relação à utilização da mídia. Nesta etapa foram pesquisadas as publicações mais recentes a respeito de temas pertinentes a este assunto, pois muitas vezes foi difícil encontrar material que citasse esse tema ou mesmo tratasse de forma superficial o assunto central de interesse da pesquisa. Sendo assim, a etapa seguinte foi a de agrupar os vários assuntos fragmentados a respeito de um mesmo tema e comparar o posicionamento dos vários autores pesquisados com relação a diversas formas de escolher, desenvolver e executar o marketing de forma alternativa.

A partir daí, pudemos desenvolver uma análise crítica com base no material pesquisado e com isso poderemos separar os vários posicionamentos adotados por vários autores, adequando-os à realidade atual em que vivemos.

Marketing:

O marketing é uma forma de guerra onde tentamos ganhar e manter territórios na forma

da participação de mercado. Este pensamento levou, há muitos anos, os homens de mídia a pensarem em termos de dominação. A idéia era que você poderia dominar uma particular mídia ou por meio da freqüência ou da repetição, ou ainda através de grandes espaços.

De fato a agência americana Ted Bates conduziu na década de 50 uma série de estudos que tentavam demonstrar que, uma vez que você tivesse coberto uma certa mídia em um certo grau, seria melhor dividir-se por outras mídias do que gastar mais dinheiro para dominar aquela mídia mais completamente. Muito antes disso foram realizadas algumas pesquisas por um homem chamado Shryer que estudou o que acontece quando se repete um anúncio. Ele verificou que se você repetir um anúncio uma segunda vez, imediatamente após a primeira, ele não produzirá melhores resultados. Geralmente o resultado é pior.

No entanto quantas vezes você já ouviu os vendedores de espaços tentando persuadi-lo a ficar com uma série em troca de um desconto, com a conversa de que as pessoas podem não notar da primeira vez, mas que se você continuar a veicular, eles provavelmente acabarão respondendo. A verdade é que seus clientes principais, a nata do seu mercado, tenderão a responder logo ao primeiro anúncio. Para conseguir novamente o mesmo nível de resposta, você terá provavelmente que esperar um pouco até que novos clientes principais apareçam.

Isso não significa que não se possa repetir anúncios, apenas que devemos considerar com cuidado o intervalo correto entre as repetições.

Propaganda

A propaganda pode ser definida de várias maneiras, de acordo com as próprias bases adotadas para sua definição. A American Marketing Association define propaganda como sendo: “a apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, de forma não pessoal, paga por um patrocinador identificado”.

Para a análise da definição acima, verificamos a preocupação de eliminar do campo de

propaganda aquelas formas de apresentação de uma mensagem de vendas por pessoas, ainda que seu objetivo não fosse a venda de um produto ou serviço. Desta forma, a denominação propagandista dada àqueles que fazem contatos com a classe médica, não para vender, mas para informá-la a respeito de produtos farmacêuticos, não estaria correta. Além disso a exigência de um patrocinador identificado poderia também ser criticada em face à existência da técnica de “teaser”, isto é, o anúncio que antecede a uma campanha e que, sem identificar o produto ou o produtor, procura criar um clima de curiosidade e expectativa em torno do assunto.

Desta forma, poderíamos definir propaganda como sendo: “toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa, com o objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço, ou idéias, paga por um patrocinador identificável”.

Propaganda e Publicidade

Entre nós, a propaganda e a publicidade são palavras utilizadas para designar a mesma atividade. Embora essa tradição seja tão arraigada ao ponto de hoje não se buscar mais discutir o assunto, aceitando-se normalmente os dois termos, seria interessante, para uso mais adequado da terminologia de marketing, diferenciá-los da seguinte maneira:

“Publicidade é toda comunicação feita ao público, de fatos de interesse geral, realizada por terceiros, sem pagamento e sem controle por parte da empresa mencionada ou do produto mencionado”.

Assim, enquanto que a propaganda é paga e controlada com um objetivo determinado de persuadir pessoas, a publicidade tem apenas o objetivo de informar em relação a notícias de interesse público e, portanto, age independentemente do controle da empresa, cujos produtos ou serviços sejam mencionados nessa notícia.

Essa diferenciação do conceito de propaganda e publicidade é, inclusive, estrategicamente importante, pois que, pelo fato de que o público tem esse entendimento da publicidade, tende a aceitar como verdadeiras as notícias que partem não da própria empresa, mas de terceiros, a respeito de qualquer fato relacionado com

um novo produto ou um processo de fabricação. Existe, portanto, maior credibilidade potencial em relação à publicidade que à propaganda.

Propaganda para Estímulo à Procura Primária

A propaganda para estímulo à procura primária é aquela que se destina a aumentar a procura em relação a um determinado tipo de produto. Nesse sentido a propaganda visa a fazer com que a renda discricionária do consumidor seja, em parte, deslocada da aquisição de outros produtos e serviços para a compra de um determinado produto ou contrato de um determinado serviço.

Dois aspectos devem ser examinados, em relação ao campo de atuação da propaganda, sobre a procura primária. Em primeiro lugar, a própria criação da procura primária por um determinado gênero de produto ou serviço e em segundo lugar, o aumento da procura primária existente em relação a esse produto ou serviço. Neste segundo caso, verifica-se que a procura primária pode ser aumentada de diversas maneiras:

- a) obtenção de novos consumidores ou usuários;
- b) obtenção de maior volume de compras por consumidor ou usuário;
- c) desenvolvimento de novos usos para o produto;
- d) sistemas mistos.

Entretanto, qualquer um dos dois aspectos a ser examinados, o trabalho básico da propaganda para estímulo à procura primária será sempre o de buscar demonstrar e aumentar a superioridade, como valor de compra, deste tipo de produto em relação a todos os demais tipos de produtos e serviços à disposição do consumidor final.

Nessa fase da vida do produto, quando o trabalho a ser realizado é o de atrair as atenções e o desejo dos consumidores para o novo produto, a sua propaganda se caracterizará por uma ênfase grande quanto às vantagens e benefícios que aquele tipo de produto trará ao consumidor. Portanto a maior parte do espaço nos seus anúncios será dedicada a vender a idéia de comprar de um produto X ao invés de um produto Y.

Enquanto a propaganda para estímulo à procura primária visa criar e aumentar a

demanda em relação a um tipo de produto, a propaganda para estímulo à procura seletiva visa dirigir a demanda existente em relação a um tipo de produto para uma determinada marca. Esse é o tipo mais comum de propaganda encontrada em um mercado como o brasileiro, não só pelas dificuldades inerentes às campanhas de propaganda primária, mas também porque um número maior de produtos encontra-se na fase de seu ciclo de vida que leva os concorrentes que oferecem esse produto no mercado preocupam-se mais com a canalização da demanda existente para sua marca do que com o desenvolvimento da procura primária adicional.

Natureza do Impacto da Propaganda Seletiva

A propaganda seletiva deve ser examinada do ponto de vista de impacto sobre os consumidores atuais e potenciais de uma determinada marca. Em relação ao impacto, podemos classificar a propaganda seletiva em:

a) Impacto a curto prazo - quando encontramos a propaganda de marca de ação direta. Esse tipo de propaganda visa levar aqueles que a ela estão expostos a uma ação imediata no sentido de compra de um produto ou aquisição de um serviço. Os exemplos mais comuns são aqueles em que a diferenciação usada como apelo básico decorre de vantagens especiais oferecidas aos que comprarem o produto dentro de um período determinado de tempo.

b) Impacto a Médio Prazo - na propaganda em que, embora sejam feitos apelos para interessar imediatamente o consumidor atual e potencial, pela demonstração das vantagens do produto sobre seus concorrentes, não existe nada que o obrigue, para se beneficiar dessas vantagens, a uma ação imediata no sentido de comprar o produto.

c) Impacto a Longo Prazo - quando a propaganda seletiva procura obter a preferência do consumidor em relação à sua marca por meio de repetição pura e simples, do nome do produto, continuada e maciçamente ou de imagem, quando a propaganda busca obter a preferência do consumidor pelas ocasiões construídas na mente deste entre o produto e a situação em que o produto é consumido, ou quem o consome.

Avaliação da Propaganda

A avaliação da propaganda ocorre como parte do processo de decisão quanto à organização do composto promocional como parte integrante do composto mercadológico. Entretanto o grande trabalho de avaliação prossegue até o período que se segue ao final de uma campanha de propaganda.

Na realidade, a avaliação final da propaganda seria a realizada pela comparação dos resultados obtidos com as verbas dispendidas para a obtenção desses resultados, e como passo final a comparação dessa relação com a relação obtida por concorrentes ou pela própria empresa em períodos passados. Entretanto as grandes dificuldades encontradas para o correlacionamento entre os resultados finais obtidos e a propaganda feita obrigam a utilização de uma série de testes que podem conduzir a uma avaliação da propaganda no composto mercadológico de uma empresa.

Em uma escala de complexidade enumeraremos alguns testes utilizados para a avaliação na propaganda:

a) Testes de Recordação - consiste no uso de um estímulo fraco para se obter dos participantes dos testes o que se denomina de recordação espontânea. A facilidade oferecida ao respondente pode ser em termos de uma lista de produtos, tipo de produto ou um aspecto qualquer que ressalte do anúncio ou o nome da marca.

b) Teste de Reconhecimento - este teste caracteriza-se pelo emprego do estímulo mais forte possível, ou seja, a apresentação do próprio anúncio com a pergunta de se foi ou não visto em um determinado veículo de propaganda. São inúmeras as gradações que podem ser utilizadas neste tipo de teste com a apresentação isolada do anúncio ou a apresentação do mesmo em um grupo de anúncios, referindo-se à mesma categoria de produtos, ou então a apresentação do anúncio e variar as perguntas desde as mais gerais até as mais específicas.

c) Testes de Opinião - neste tipo de teste o anúncio é submetido à consideração dos consumidores potenciais típicos, sendo-lhes feita uma série de perguntas a respeito do

mesmo e tentando identificar o grau de atenção despertada, a inclinação favorável ou desfavorável quanto ao texto, layout ou slogan do produto. Normalmente é apresentada uma série de alternativas ou em conjunto ou em seqüência a um grupo de consumidores para comporem um painel. Assim, determina-se a superioridade de um anúncio em relação a outros apresentados como alternativas, porém não se atinge uma medida do interesse absoluto e sim do relativo de um anúncio quando confrontado com outros.

d) Teste de Ação - Os testes de ação visam identificar o grau de eficiência da propaganda por intermédio da correlação direta entre as peças de uma campanha, apresentadas de maneira integrada e o resultado final de seu impacto em termos de venda do produto. Esse tipo de teste procura estabelecer de maneira definitiva a eficiência da propaganda pela mensuração dos resultados que constituem em última análise os objetivos de uma campanha - a venda. Geralmente este teste envolve a determinação de uma área geográfica onde se realiza em pequena escala, para fins de teste, o lançamento de uma campanha. Nestes testes busca-se então avaliar diversas características da campanha e seus efeitos sobre as vendas como o tema da campanha, suas peças individuais, os veículos da propaganda, a frequência da inserção, etc. O maior problema com relação aos testes de ação está no fato de que a seleção de uma área impede a utilização de veículos de cobertura nacional que podem alterar os resultados projetados para os mercados regionais ou nacionais, se for levado em conta apenas os resultados obtidos no teste local.

Seleção de Mercados-Alvos

Primeiramente devemos definir a área de interesse da firma - isto é, a firma deve definir seus objetivos e determinar que tipo de negócio pretende com ele realizar. De outro modo, sua procura de oportunidades de mercado pode transformar-se num exercício de tiro ao alvo, com perda considerável de tempo e de recursos. A área de interesse não deve ser demasiado estreita (mesmo produto antigo e mesmas idéias antigas) nem demasiado ampla, o que imporia ao gerente de Marketing a necessidade de avaliar meios de satisfazer a todo mundo.

Em seguida devemos determinar as necessidades existentes na área e relacioná-las com

as características sociais e econômicas, se possível, a fim de estimarmos o tamanho potencial dos quadros da grade do mercado. Aqui pode verificar-se a necessidade de uma pesquisa formal ou informal para identificar o comportamento e as características dos consumidores na área de interesse da companhia. Pode ser de um bom auxílio a identificação do que as pessoas estão fazendo e por que o fazem, e o relacionamento dessas informações com características como idade, renda, etc., para as quais já há dados publicados. Ou então, se houver dados publicados para as dimensões relevantes, alguns dados originais podem ser coletados para a estimativa das dimensões dos diversos quadros da grade de mercado.

Estratégias para a Implementação do Marketing Mix.

As necessidades de um mercado a conquistar determinam virtualmente a natureza do Marketing Mix. É importante a compreensão do estreito inter-relacionamento das necessidades do mercado com o Marketing Mix, pela influência que exercerá no processo de gradeamento do mercado e os tipos de interrogações a levantar sobre os consumidores em potencial e suas necessidades.

O objetivo do processo é a identificação de conjuntos homogêneos de consumidores potenciais, com necessidades que possam ser satisfeitas com o mesmo Marketing Mix. Assim sendo, as dimensões dos quadros de grade de mercado devem ser dimensões orientadas pelo público. E, se as necessidades dos mercados-alvos potenciais forem inteiramente identificadas, delas serão rapidamente deduzidos os Marketing Mixes lógicos. Mas essas descrições de mercados-alvos podem requerer a combinação imaginosa de grades com várias dimensões, para que fiquem mais claramente resumidas as necessidades e preferências e, talvez também as atitudes, das pessoas que constituem cada quadro da grade de mercado. Além disso seria muito útil para a estimativa de dimensões de cada mercado potencial se pelo menos uma das dimensões relevantes estivesse ligada a características tangíveis, para as quais já houvesse dados disponíveis, tais como faixas etárias, sexo, renda, área geográfica e assim por diante. Essas idéias podem ser mais claramente visualizadas com o auxílio de dois exemplos focalizando o mercado de decoração doméstica e o mercado de imóveis.

Uma experiência de um fabricante de tintas na Inglaterra que seguiu o método básico discutido nas linhas precedentes ilustra o processo de planejamento estratégico e como as decisões definitivas determinam os detalhes subseqüentes de implementação. Primeiro, o gerente de Marketing do fabricante entrevistou muitos consumidores potenciais e analisou as várias necessidades para os produtos que ele poderia oferecer. Combinando várias categorias de necessidades de consumo e alguns dados sócio-econômicos disponíveis, chegou a uma visão de mercado. O estudo revelou um grande mercado de massa representando cerca de 60% do potencial para todos os produtos de pintura. O fabricante não dedicou muita atenção a esse mercado porque não era um grande produtor e não desejava competir diretamente com as diversas companhias que já estavam no mercado. Os outros quatro mercados, que foram colocados nos quatro cantos de uma grade simplesmente para mostrar que eram mercados diferentes, foram denominados “Dona de Casa Desamparada”, “Factótum”, “Artesão Habilidoso” e “Casal Econômico”.

A Dona de Casa Desamparada, como verificou o fabricante, não sabia realmente nada sobre decoração doméstica ou os produtos específicos. Precisava de auxílio de um vendedor de tintas que pudesse não só fornecer as tintas e outros materiais, mas também orientá-la com seus conselhos. E o comerciante que lhes vendesse as tintas faria questão de que elas fossem de boa qualidade, para que a freguesia ficasse satisfeita com os resultados.

O Factótum era um “pau-para-toda-obra”, que sabia bastante sobre tintas e pinturas. Desejava um produto de boa qualidade e satisfazia-se em comprá-lo numa antiquada loja de ferragens, ou em um depósito que só tivesse freguesia masculina. Também o Artesão Habilidoso estava disposto a comprar em um varejista que não atraísse freguesia feminina. Na verdade, era um velho que não queria comprar tintas, e sim pigmentos, óleos e outros ingredientes para fabricar ele mesmo a tinta. Finalmente o Casal Econômico era jovem, possuía baixo rendimento e morava em apartamento alugado. Na Inglaterra, o inquilino de um apartamento assume a obrigação de pintá-lo. É um fator importante, pelo menos para alguns inquilinos, quando chega o momento de escolherem a pintura. Além disso, o fabricante descobriu que, na Inglaterra, alguns casais não desejavam uma pintura muito boa. Na verdade para esses casais, qualquer coisa um pouco melhor do que uma simples caição estava muito bem.

Sendo assim, o fabricante decidiu atacar o Casal Econômico com um Marketing Mix que influenciou nas descrições do mercado. Isto é, sabendo o que sabia sobre suas dimensões relevantes, ofereceu uma tinta de baixa qualidade (Produto), tornou-a disponível nas vizinhanças dos apartamentos de aluguel econômico (Ponto), desfechou nessas áreas sua promoção orientada pelo preço (Promoção) e, naturalmente, fixou um preço atraentemente baixo (Preço). Desta forma o fabricante foi extremamente feliz com essa estratégia, proporcionando a seus consumidores aquilo que realmente desejavam, mesmo à custa de um produto de baixa qualidade.

Desenvolvimento do Marketing Mix

Depois disso, desenvolveríamos Marketing Mixes para os quadros promissores da grade de mercado e selecionaríamos um ou alguns para oferecermos nossos mercados-alvos. Quando se procede à estimativa das dimensões dos quadros, o lucro potencial dos Marketing Mixes gerados alternativamente para esses grupos de consumidores pode ser calculado e comparado. Isso, naturalmente, estaria condicionado à avaliação do potencial de mercado, à disponibilidade e ao custo dos recursos e ao provável impacto da competição.

Diferenciação entre Estratégia e Tática

As estratégias só funcionam como foram planejadas quando são bem executadas, e muitas decisões têm que ser tomadas durante o esforço do desenvolvimento. Essas decisões dizem respeito à tática.

As decisões táticas devem ser tomadas ao longo das linhas de orientação traçadas durante o planejamento estratégico. Políticas gerais do produto, políticas específicas locais, etc., são estabelecidas como partes do planejamento estratégico. Depois, decisões táticas concernentes a essas políticas serão provavelmente necessárias quando estiver sendo desenvolvida a estratégia básica. No entanto, é importante que se compreenda: enquanto as decisões táticas se mantiverem nos limites traçados pelas linhas mestras,

nenhuma transformação ocorrerá na estratégia básica. Se as decisões não produzirem os resultados desejados, porém, talvez se torne necessária a reavaliação de toda a decisão estratégica, ao invés de se tentar simplesmente redobrar os esforços na área de decisão tática.

É preciso deixar claro que algumas decisões táticas são tomadas regularmente e até mesmo diariamente, e que tais decisões não devem ser confundidas com as estratégias. É certo que grande soma de esforços será exigida para todas essas decisões táticas e que elas tomarão grande parte do tempo do gerente de vendas, do gerente de propaganda e de outros profissionais, mas tudo isso não se enquadra nas mudanças estratégicas.

A seguir ilustramos algumas idéias relacionando as diferenças entre políticas estratégicas e táticas.

Políticas estratégicas:

Produto: Limitado a uma linha de cores e tamanhos suficiente para satisfazer as perspectivas dos mercados alvos.

Ponto: Procurar obter distribuição no máximo possível de dispositivos varejistas que possam vender esse tipo de tintas nas áreas onde os consumidores potenciais moram ou compram.

Promoção: Promover “preço baixo” e “qualidade satisfatória” para atender às necessidades das perspectivas de mercado.

Preço: Manutenção de uma política de “preço único” baixo, sem vendas especiais ou outros recursos promocionais.

Decisões táticas prováveis:

Produto: Acréscimo, mudança ou abandono de cores e/ou tamanhos de latas, quando os gostos ou preferências dos consumidores assim o exigirem.

Ponto: Se um novo varejista seguir nossas áreas de mercado, oferecer-lhe o produto imediatamente.

Promoção: Mudar regularmente o apelo da mensagem do ponto de venda para produzir uma imagem renovada.

Preço: Se os fabricantes de tintas em outros mercados reduzirem os preços, não seguir seus exemplos.

Planejamento Estratégico de Marketing

O desenvolvimento de uma estratégia de Marketing envolve duas etapas distintas, embora inter-relacionadas:

1. Seleção de mercados-alvos - a escolha de grupos determinados de consumidores a quem a companhia deseja dirigir-se.
2. Desenvolvimento do Marketing Mix - isto é, a escolha dos elementos que a companhia deve combinar para satisfazer a esse grupo-alvo de consumidores. Os fatores que a empresa pode controlar representam o Marketing Mix. Associados a esses valores que a empresa pode controlar existem outros, incontroláveis, mas que a empresa deve considerar, mesmo não podendo controlá-los. São fatores ambientais externos, tais como social, cultural, político, legal, clima econômico, a existência de uma situação competitiva, recursos e objetivos da firma.

Objetivos são extremamente importantes para qualquer gerente, em especial para o gerente de marketing. Uma vez que os objetivos da empresa representam para ele tanto os alvos a atingir quanto as linhas de orientação a seguir, ele não pode dar início ao desenvolvimento de uma estratégia sem que antes sejam definidos os objetivos.

A alta direção pode, por exemplo, decidir que um de seus objetivos é a conquista de uma situação de liderança em vendas no setor de atuação da empresa. A decisão pode excluir a conquista de mercados pequenos, mas lucrativos. Em tal situação a situação da

extensão do mercado predominará sobre a lucratividade. Ou, então o objetivo pode ser o domínio no mercado de baixo preço, significando uma estratégia de preço baixo combinado com produção em massa e ampla distribuição.

A Escolha do Nome

O nome é o gancho que sustenta uma marca na mente do consumidor. Para escolher um nome não podemos nos basear naquilo que deu certo no passado pois no passado existiam poucos produtos, o volume de comunicações era baixo e o nome não tinha tanta importância.

No entanto, nomes que não dizem nada não servem para marcar a mente. É preciso procurar um nome que desencadeie o processo de posicionamento, um nome que diga ao cliente qual é o melhor benefício que o produto lhe traz. Isto não significa que devemos acertar na mosca para arranjar o nome, aliás, isto pode ser até ruim. Um nome tão integrado com o produto acaba se tornando genérico, um nome para todos os outros produtos de sua categoria em vez de um nome comercial para uma marca específica.

Escolher um nome é como dirigir um carro de corrida; para vencer devemos enfrentar riscos. Por isso temos que escolher nomes que sejam quase genéricos.

Um nome forte, descritivo, que pareça genérico bloqueia os seus concorrentes e lhes tira a disposição de forçarem mão no seu território. Um bom nome é o melhor seguro para um sucesso prolongado. “*People*” é um nome brilhante para uma revista de mexericos na sociedade. É um sucesso certo. Por outro lado, *Time* não é um nome tão bom para uma revista semanal de notícias como o nome mais genérico *Newsweek*.

A primeira empresa que entrar na mente do consumidor, com um novo produto ou com uma nova idéia, vai ficar famosa. Coca-cola foi a primeira no ramo dos refrigerantes à base de cola. Kodak foi a primeira a fabricar e vender copiadoras que utilizavam papel comum.

Vejamos por exemplo a palavra “Coke”. Pelo sucesso da Coca-Cola, o apelido “Coke”

ganhou o que os semânticos chamam de significado secundário. O significado secundário da palavra “Coke” é tão forte que a companhia Coca-Cola não tem nada a temer quanto a essas conotações negativas.

Estratégia Criativa

Alguns anos atrás, a cerveja Piels veiculou uma série de comerciais de TV muito divertidos. O cliente tinha uma alta expectativa. Os comerciais tinham sido pesquisados usando uma amostra da população como audiência, e a análise indicou que os comerciais tinham um grande poder de entretenimento. O único problema era que quanto mais o cliente veiculara os comerciais, mais as vendas decresciam. Foi feita uma nova pesquisa, e desta vez a audiência era composta de pessoas que bebiam cerveja com muita frequência.

A taxa de consumo de muitos produtos de massa é muito distorcida. O padrão é mais ou menos o seguinte: 20% da população consomem 80% do volume. A da cerveja é mais distorcida ainda; 10% da população consomem 90% do volume. Esse grupo de freqüentes bebedores de cerveja era basicamente composto de operários do sexo masculino.

Quando os comerciais foram mostrados a essa audiência, os resultados foram completamente diferentes. Os homens acharam os comerciais, que eram muito sofisticados, afeminados, e não se interessaram pela apresentação. Este não é um exemplo isolado de publicidade mal direcionada.

A melhor maneira de prevenir uma perda completa da verba de comunicação é preparar uma estratégia criativa precisa e bem definida e tê-la aprovada tanto pelo cliente quanto pela agência antes que o trabalho de criação comece. A estratégia criativa deve ser composta de quatro partes:

1. Público Alvo;
2. Posicionamento;
3. Tema Central;

4. Estilo e Execução.

1. Público Alvo

O público alvo é composto por seus consumidores freqüentes, as pessoas às quais você dirige sua publicidade. Ele pode ser definido por dados demográficos, como idade, renda, educação e tamanho de família. Pode também incluir dados psicológicos, como estilo de vida ou personalidade. Um outro método para determinar o público-alvo é dividir o mercado em segmentos com base nos principais benefícios e depois desenvolver o produto e dirigir a publicidade diretamente para um desses grupos.

2. Posicionamento

A segunda parte da estratégia criativa é chamada de posicionamento. Ela define onde você quer posicionar seu produto ou serviço tanto em relação à concorrência quanto na mente de seu público-alvo. Você pode posicionar sua marca de uma Neiman-Marcus (sofisticada, de alta qualidade, um produto de moda) ou como a Sears (bem valorizada, digna de confiança, com apelo à classe média).

Erros no posicionamento podem ser críticos. Por vários anos a Sears foi conhecida como uma loja de classe média. Por volta de 1973, com o objetivo de expandir seu mercado, a Sears começou a fazer propaganda de moda. Falhou. Não apenas o público de maior poder aquisitivo ignorou o novo posicionamento, mas também o perfil da loja tornou-se confuso. O resultado foi a perda de muitos consumidores tradicionais,

Um posicionamento correto deve dar ao seu produto ou serviço uma personalidade. Se a marca não tem nenhum suporte, torna-se algo comum, apenas uma marca. A Volkswagen costumava aparar-se no pequeno e feio “Fusca”. Era quase um símbolo de status. Hoje a Volks atua com todos os tamanhos, modelos e níveis de preço. A merca tornou-se conhecida, difundiu-se. Quando ela se amparava no Fusca, sua participação de mercado entre as marcas estrangeiras nos USA era de 35%; em 1979, caiu para 12%. Embora a diversificação da linha possa não ter sido a única razão para este declínio, não há dúvida de que desempenhou um papel fundamental.

3. Tema Central

Na preparação da terceira parte da estratégia criativa, que é o tema central, devemos contar com toda a assistência de uma agência de publicidade ou do pessoal de criação. A primeira parte do tema central é a proposta básica de vendas, ou seja, o enunciado dos maiores benefícios de seu produto ou serviço, no menor número possível de palavras e numa única frase. Devemos ter a certeza de que a proposta básica venda um benefício, não uma característica. A Black & Decker não vende brocas de um quarto de polegada.

Ela vende buracos de um quarto de polegada. As pessoas só estão interessadas no que seu produto ou serviço pode fazer por elas. O público não quer saber se seu produto é feito de alumínio ou aço; querem saber se seu produto vai durar mais e se tem uma aparência melhor que a do concorrente.

A proposta básica de vendas deve ser incluída em toda a sua publicidade. Normalmente é o “slogan”. Temos a liberdade de alterar periodicamente a publicidade, mas a mesma proposta básica de vendas deve ser usada durante anos. Como um exemplo disso podemos citar a frase “O mundo de Marlboro”, que está sendo dita há cerca de 10 anos.

Além do slogan básico de vendas, duas ou três propostas secundárias podem ser usadas para chamar atenção para outros benefícios da marca. Elas normalmente aparecem como um subtítulo, tanto na mídia impressa quanto na eletrônica.

A parte que deve sobressair no seu tema central é a “razão por que” - os dados que sustentam suas propostas, básica e secundária. Idealmente, ela deve ser concreta, mas nem todas as marcas têm vantagens únicas ou demonstráveis sobre a concorrência. Se uma marca não tem, devemos considerar a possibilidade de falar de alguma coisa que ninguém fala e, com isso criar um benefício. A “razão por que” é normalmente o corpo do tema central na mídia impressa e a base de informação na mídia eletrônica.

4. Estilo e Execução

A quarta e última parte da estratégia criativa é o estilo e a execução. Normalmente, ela

reflete o seu posicionamento. Se você é uma loja de descontos, então sua execução deve ser audaciosa e atrevida. Se a ênfase de sua empresa é na qualidade do produto, então seu estilo e sua execução devem ocupar um grande espaço em páginas coloridas. Nunca vemos a IBM usar um anúncio de um quarto de página. A execução pode incluir humor, depoimentos pessoais, casos ou histórias, dependendo da intenção que melhor se adequa ao estilo do produto.

O Posicionamento do Negócio

Para começar a trabalhar o posicionamento de um negócio devemos antes pensar no problema de uma forma organizada. Existem algumas perguntas simples que ajudam a responder qual o posicionamento mais adequado que devemos ter.

1- Qual a posição que você tem?

Posicionar é pensar ao contrário por isso, devemos começar pensando o que os outros pensam de nós. Assim devemos nos perguntar qual a posição que ocupamos na mente dos outros. Se conseguirmos determinar o estado em que se encontra a mente do seu comprador potencial devemos então responder à seguinte pergunta: Qual é a posição que nós temos?

A partir daí podemos encontrar maneiras de penetrar na mente de nossos consumidores para introduzir o posicionamento que desejamos para nosso produto.

2 – Qual a posição que você quer ter?

É aqui que devemos imaginar a posição que queremos ter, numa perspectiva a longo prazo. Muitas vezes desejamos ter uma posição que simplesmente não cabe na cabeça dos outros que estejam no mesmo negócio e mesmo se pudesse, não agüentaria as investidas dos concorrentes contra um produto, como a Nyquil, destinado por suas próprias características a ocupar um espaço relativamente pequeno.

3 - Aquém devemos enfrentar?

Se a posição que escolhemos exige um corpo a corpo com o líder de mercado, é melhor esquecê-la. Neste caso é melhor contornar um obstáculo do que investir contra ele. Além disso devemos gastar um tempo pensando na situação sob o ponto de vista do concorrente, assim como pensamos na situação sob nossa perspectiva.

4 – Você tem dinheiro suficiente?

Um obstáculo enorme contra um posicionamento de sucesso é tentar o impossível. É preciso dinheiro para se conquistar um espaço, estabelecer uma posição e manter a posição conquistada. Hoje em dia existe uma proliferação muito grande de produtos do tipo "Eu também" e com isso aumentam as despesas necessárias para conseguir um espaço na mente do comprador.

5 – Você agüenta a parada?

Para lidar com mudanças é importante ter uma perspectiva a longo prazo para estabelecer uma posição de força e agüentá-la pois o posicionamento é um conceito cumulativo e podemos nos beneficiar de uma atividade pensada para durar bastante. O truque está em sustentar uma estratégia básica e melhorá-la encontrando novos meios de dramatizá-la e assim arranjar meios de evitar a repetição e a chatice.

6 – Você se comporta de acordo com sua posição?

Uma das grandes tragédias da comunicação consiste em observar uma empresa, mergulhar fundo em seu planejamento e depois transferir a estratégia da execução para o pessoal de criação. E assim a idéia desaparece numa nuvem de idéias criativas e nunca mais ninguém será capaz de reconhecê-la como era antes. Neste caso a empresa obteria resultados muito melhores se tivesse se limitado a utilizar "flip-charts" para apresentação de sua estratégia do que encomendar à criação.

Escolha da Mídia

A mídia não é um assunto fácil de se fazer compreensível, mas muitas vezes a correta seleção da mídia é o fator determinante de sucesso.

A mídia que devemos escolher depende dos objetivos e do que estamos vendendo. Por exemplo, se estivermos vendendo discos, haverá um forte argumento para utilizarmos o rádio, que permite que utilizemos o som.

Depois que uma empresa especifica o segmento do mercado que ela quer atingir, mas antes de sua agência de publicidade desenvolva mensagens para esse segmento, devemos decidir qual o mix de mídia que casa de maneira mais próxima com o segmento alvo a ser atingido.

Um veículo de propaganda como o correio direto pode, na teoria, coletar uma audiência completamente congruente com o segmento: ninguém deixado de fora, ninguém indesejado.

Outra forma de selecionar uma mídia é gastar algum tempo estudando onde é que os concorrentes estão gastando seu dinheiro, tomando o cuidado de certificar-se que estas pessoas são capazes de tomar as decisões certas. No Reino Unido, por exemplo existe um serviço, o MEAL, que lhe diz, em troca de uma subscrição, onde e quando as pessoas estão gastando seu dinheiro. No entanto essa informação tende a ser bem superficial e por esse motivo devemos consultar esses dados com muita cautela e seguir essas informações como um roteiro para verificar as verdadeiras publicações pois desta forma saberemos onde as pessoas estão colocando seu dinheiro e também o que precisamente elas estão fazendo com ele e que tipo de anúncio estão veiculando.

Uma maneira simples de comparar os vários tipos de mídia é relacioná-los a quanto custam para atingir um indivíduo.

Assim, se descrevemos a venda pessoal como uma mídia, então ela será certamente a mídia mais cara. Por outro lado nada causará mais impacto sobre o consumidor ou cliente do que um outro ser humano falando com ele frente a frente.

O telefone é outra mídia que causa o impacto mais próximo ao da venda pessoal.

Depois do telefone temos a mala direta, os encartes e assim por diante.

Para escolher uma mídia, devemos considerar a constituição demográfica de seus clientes ou futuros compradores, bem como local onde vivem, características físicas, financeiras e também características psicológicas. Feito isso devemos calcular quantas pessoas com o perfil que desejamos serão alcançadas por uma determinada verba em uma determinada mídia.

Embora algumas mídias pareçam ter perfis idênticos, algumas conseguem atrair mais respostas do que outras. Podem haver dois jornais que aparentemente devem atingir o mesmo tipo de compradores e em mesmo número, por um custo similar e no entanto um irá se mostrar bem mais eficiente que outro.

De acordo com Drayton Bird em sua experiência profissional a melhor mídia foram as publicações com uma forte orientação esportiva ou de saúde. Essas publicações produziam respostas para o produto cinco vezes mais eficientes em termos de custo, do que o segundo tipo mais eficiente de mídia que eram as revistas semanais de interesse geral. Estas, por sua vez tinham a tendência de ser cerca de 50% melhores que os jornais diários.

Planejamento de Mídia

Para desenvolvermos uma mídia de forma a atingir nossos objetivos devemos seguir alguns passos importantes, entre eles é interessante seguir um roteiro de “media briefing” utilizado em várias agências de publicidade:

1- Produto

- categoria - caso não disponhamos de informações sobre a categoria de um produto, o mercado a ser contatado é o normal, visado pelo produto, implicando em uma estratégia de mídia genérica. Caso haja informações, o mercado torna-se segmentado e a estratégia de mídia dirigida e específica.

- embalagem - sem informações das características que diferenciam a embalagem o plano de mídia é totalmente orientado pelos hábitos da audiência, como todo planejamento apenas técnico. Entretanto muitas vezes informações a esse respeito podem conduzir o planejamento de mídia a recomendar uma estratégia totalmente diferente daquilo que seria normal.
- formas de uso e/ou consumo - sem a informação da forma de uso, o planejamento de mídia pode revestir-se de características apenas técnicas. Com a informação da forma de uso, o planejamento de mídia pode ser conduzido objetivando a adequação, envolvimento, necessidade da demonstração de uso ou ação.
- local de uso - muitas vezes essa informação torna-se um fator de fundamental importância num planejamento de mídia pois sem esta informação a seleção da mídia poderia ser totalmente orientada pelos hábitos ou penetração de mídia. Com as informações de local de uso a seleção da mídia pode ser orientada por dois caminhos: a adequação e o “timing” proporcionado pelos diversos meios e sua penetração ou hábitos de mídia do target.
- preço ao consumidor - se o preço for superior ao da concorrência, o produto deve ser posicionado junto às classes mais abastadas, através de uma mídia seletiva em relação à da concorrência. Se o preço for igual podemos nos posicionar junto às classes mais elevadas ou efetuar um combate utilizando os mesmos meios utilizados pela concorrência; se o preço for inferior podemos partir para a mídia de combate à concorrência ou de massificação.
- qualidade em relação à concorrência - de forma similar ao exposto com relação ao preço, as considerações de qualidade em relação à concorrência também são válidas para adotarmos um posicionamento.
- imagem do produto - podemos abordar este tópico de duas maneiras: pela descrição da imagem do produto ligada à marca ou pela imagem ligada ao conceito do produto e a seu uso. O primeiro pode ser resolvido através de pesquisa na área deficiente e o segundo deve ser solucionado através da criação de um novo conceito, veiculado pelas mídias que atingem os formadores de opinião.

2- Mercado

- fase mercadológica - baseado nesta informação podemos estabelecer uma estratégia que seja mais adequada de acordo com a fase em que um produto se encontra. Por exemplo, no início requer uma mídia intensa, no auge a mídia pode ser apenas para sustentar o produto e no declínio todos os esforços de criação e mídia são poucos e por isso os esforços de marketing devem ser complementados com um maior ou igual esforço de propaganda.
- evolução da categoria ou da marca - este dado pode modificar totalmente as prioridades de mercado em termos de mídia. Nenhum produto apresenta o comportamento da evolução da venda igual à inflação ou ao crescimento de mercado. Se a evolução da marca for superior à da concorrência deve-se estudar o porquê, para dar continuidade a este avanço. Se menor, devemos realizar uma pesquisa para eliminar as eventuais falhas. Além disso essa informação permite verificar a relação entre o potencial apresentado e o real alcançado através da análise dos resultados de venda por mercado, da marca e dos concorrentes.
- participação de mercado pretendida - através do confronto da participação de mercado da marca com seus concorrentes pode ser estabelecida uma estratégia de mídia que consiste em concentrar ou horizontalizar os esforços, em termos de região e meio. Isto quer dizer que através de checagens dos objetivos de participação podemos selecionar mercados-chave e utilizar os meios mais adequados a estas regiões.
- mercados potenciais - existem duas situações para mercados potenciais: quando se deseja conquistar consumidores de outras marcas ou quando se quer criar novos consumidores. A conquista de consumidores de outras marcas já foi vista no tópico anterior, entretanto a conquista de novos consumidores pode ser criada através de enfoque de novos usos para o produto, podendo determinar uma estratégia de mídia diferente de acordo com o mercado geográfico ou de periodicidade do meio.
- problemas sazonais ou regionais - esta informação permite a concentração de

mídia nas épocas mais propícias, ou em mercados que necessitem de correções ou que representem o grosso de vendas

3- Estratégia de marketing

- sugestão de novos usos ou mudança de hábitos - quando descobrimos além do uso principal outras utilizações do produto estamos criando novos segmentos de mercado. Caso a mídia não seja informada a respeito, a solução de mídia pode ser a tradicional, fixando-se apenas no target principal.
- mudança do canal de distribuição - devemos conhecer os canais de distribuição utilizados para estabelecer uma estratégia de mídia por que cada canal de distribuição pode corresponder a um diferente hábito do consumidor.
- mudança de posicionamento - uma má demarcação do público-alvo pode levar a mídia a um planejamento que prejudique o produto pois a estratégia leva em conta o aspecto de adequação ao meio e ao veículo.
- objetivos da campanha - é o dado mais importante para a fixação de objetivos de mídia pois permitem variar a frequência, cobertura, adequação ou a combinação desses fatores. Sendo assim a definição desses objetivos é que determina os níveis de intensidade de mídia adequados ao produto e à fase da campanha.
- testes de mercado e projeção nacional - para testes de mercado, a condição fundamental é que as características do mercado possam ser projetadas para o mercado nacional e que seja isolado em todos os aspectos. Dessa maneira temos condições de determinar o mercado que, em termos de mídia, seja o mais representativo, conforme as linhas de produtos e os meios que se pretendam utilizar para a campanha nacional.

4- Objetivos de comunicação

- aumentar o nível de conhecimento - caso este item seja fixado como objetivo da campanha, o objetivo da mídia deve ser uma maior cobertura. Ainda através da

segmentação do público-alvo podemos detectar um segmento específico do público-alvo onde o nível de conhecimento seja menor e assim posicionar a mídia para uma maior frequência de exposição naquele segmento.

- imagem da marca - a imagem do produto, na grande maioria dos casos, representa seu posicionamento inicial. Este item pode ser dividido em dois: o primeiro, quando o produto está sendo lançado. Neste caso a solução de mídia pode ser dada atribuindo-se grandes pesos à adequação da mídia ao estilo e aos hábitos dos consumidores em potencial, visando a receptividade da mensagem necessária para seu êxito. O segundo, quando a imagem do produto já está formada e o objetivo é a sua mudança. Este caso implica em um novo posicionamento ou mudança de target.
- ênfase de benefícios - o êxito deste item depende em grande parte da criação, mas muitas vezes a informação dos benefícios do produto influi na seleção de mídia. Se o benefício a ser divulgado é apenas um podemos verificar se a sua divulgação requer demonstração ou argumento ou ilustração. Se quisermos divulgar, além do benefício básico, os demais benefícios que podem resultar em uma nova forma de uso podemos citar, por exemplo um produto de limpeza para carro que também serve para eletrodomésticos e desta forma o plano de mídia pode ser modificado para atingir o target principal e também outro target secundário.

5- Público-alvo

- perfil sócio-demográfico - caso não seja informada a respeito do perfil sócio-demográfico do público-alvo, a mídia não tem elementos em que se basear para desenvolver o planejamento. Apesar de não cobrir todas as necessidades, informações sócio-demográficas auxiliam muito a mídia.
- hábitos de consumo - é interessante sabermos quem compra, quem decide a compra, quem influencia e quem consome. Para que a campanha alcance êxito é necessário conquistar todos aqueles que direta ou indiretamente influenciam na decisão de compra. Além disso as informações referentes aos hábitos de consumo e periodicidade de compra podem ser de grande valor no estabelecimento da estratégia de mídia.

- indicação de compradores potenciais - muitas vezes um produto se comporta novos mercados em termos de regiões geográficas ou segmentos de população, que devem ser atingidos ainda que de forma secundária. A indicação destes compradores em potencial pode determinar os caminhos que nos levam até eles. A simples mudança de meio ou veículo possibilita alcançar os atuais e potenciais mercados ou compradores.
- perfil psicológico - no lançamento de um produto é necessário conhecer os estilos, hábitos e atitudes dos consumidores em potencial visando um direcionamento mais específico da mídia utilizada.
- heavy/light users - As curvas ABC de Lorenz têm aplicação prática na determinação de heavy users e light users. Os heavy users são os grandes consumidores e por causa disso merecem toda uma atenção especial. Ao contrário, os light users são os pequenos consumidores que também apresentam suas características que podem ser trabalhadas adotando-se um posicionamento compatível com o segmento que desejamos atingir.

6- Concorrência

- definição de concorrentes diretos e indiretos - serve como um orientador para o planejamento da mídia. Quando analisamos a estratégia adotada pela concorrência, mesmo dispondo de recursos menores, existem diversos caminhos de penetração no target visado, razão pela qual um bom planejamento de mídia deve ter informações a respeito dos concorrentes. O estudo da concorrência possibilita medir o esforço direcionado para a propaganda e o seu retorno em termos de participação de mercado e também detectar os concorrentes que podem ameaçar a sua posição.
- market share X media share - a análise do market share X media share permite a determinação do esforço marginal necessário para manter a posição do produto. Por exemplo, um líder de mercado que participa com 40% do mercado e que apresenta media share de 20% poderá perder a fatia do mercado para aquele cujo market share for 20% e apresenta 40% de share de mídia.

- estratégia em relação à concorrência: defensiva, ofensiva ou neutra - quando escolhermos o combate, há a necessidade de falar tão ou mais alto do que a concorrência. Neste caso a análise da estratégia do concorrente é de grande importância. Caso a política adotada seja a neutralidade, a campanha será de continuidade. No caso de estratégia defensiva, a campanha será em nível de sustentação.

Mídia Alternativa

Visto isso passaremos a abordar a proposta mais sensata, que é a de utilizar o marketing com criatividade e bom senso para explorar campos que permanecem esquecidos pelas grandes instituições, mas que representam muito para os pequenos.

A mídia alternativa é um desses caminhos a serem utilizados para uma utilização criativa do marketing.

Exemplos de Mídias Alternativas

Podemos citar alguns exemplos de mídias alternativas, como:

Vestuário: quando uma pessoa utiliza o uniforme da empresa pode ser facilmente reconhecida e faz com que as pessoas se lembrem da existência de seu negócio, além do fato de que as pessoas assumem atitudes em relação à empresa com base no que você e seus empregados estão vestindo em serviço.

Cartazes Internos: agem como vendedores silenciosos e estimulam compras por impulsos, além de mostrarem várias ofertas tais como promoções e pacotes especiais que sua empresa está oferecendo.

Eventos especiais: A realização de atividades incomuns em sua empresa é uma boa maneira de atrair a imprensa e obter publicidade gratuita.

Material audiovisual: Aproveitando a realização de eventos ou alguma outra situação similar que reúna um número grande de pessoas é interessante apresentar algum tipo de material audiovisual pois podem ser produzidos a baixo custo e utilizados várias vezes.

Participação em clubes e associações: Desta forma podemos participar da comunidade e “ganhar” espaço gratuito destinado aos associados para divulgar o nome da empresa e mantê-los informados dos produtos oferecidos e eventuais convênios ou promoções com os associados.

Patrocínio de times: É mais um jeito de se integrar na comunidade e de conhecer clientes em potencial. Além disso esses times não precisam necessariamente times de esporte, mas podem ser quaisquer atividades que tenham algo em comum com o serviço que você oferece, como por exemplo uma loja de instrumentos que patrocina um grupo musical.

Divulgação boca-a-boca: A idéia neste caso é de incentivar as pessoas que já são clientes para que tragam novos clientes para a empresa. A grande vantagem é que uma pessoa que esteja satisfeita com o produto ou o serviço prestado irá indicar outra pessoa e provavelmente dará boas referências da empresa pois caso não estivesse satisfeita, indicaria outra empresa.

Demonstrações: Permitem que os clientes potenciais vejam como seria ter o que você vende e também despertam a curiosidade e a vontade de muitas pessoas que sequer haviam pensado em ter o seu produto.

Seminários e palestras: Servem para que você se estabeleça como autoridade e também é um excelente trampolim para a venda, tanto de produtos como de serviços.

Acesso a materiais de propaganda: Se você vende produtos ou serviços de terceiros poderá adquirir sem custo alguns materiais promocionais que muitas vezes podem ser dispendiosos.

Propaganda conjunta ou cooperativa: Muitos fabricantes colocam a sua disposição parte

de suas verbas em propaganda, desde que você permita que eles apareçam em seus anúncios.

Anúncios classificados: São amplamente utilizados por pequenas empresas, tanto em jornais de circulação local como de circulação nacional, por apresentarem pequeno custo.

Anúncios alternativos: Existem inúmeros brindes que podem ser impressos com seu nome fazendo com que os clientes lembrem-se de você e que sintam-se dispostos a comprar de sua empresa. Calendários e risque-rabisque são alguns dos mais comuns.

Fax: Em alguns casos as pessoas acham o fax uma mídia mais desejável do que o telefone, apesar do fato do fax possuir menos humanidade. Entretanto possui algumas vantagens como por exemplo, que a informação colocada no papel é mais precisa e leva menos tempo do que uma mesma informação transmitida verbalmente, e quando uma mensagem chega por fax tende a atrair mais a atenção do que quando ela chega por correio. Também pode ser usada fora do horário de pico, o que lhe proporciona taxas mais baixas de comunicação.

Novas Mídias

Futuramente algumas mídias que hoje são pouco empregadas podem deixar de ser alternativas e passarem a fazer parte do cotidiano, como por exemplo:

Vídeo em Malas Diretas - com certeza um vídeo vindo pelo correio não é algo que aconteça todos os dias, mas não pode ser ignorado.

Dependendo do tipo de produto, fazer uma demonstração pelo vídeo provavelmente causará um impacto considerado. Desta forma esse tipo de comunicação faz muito sentido quando se trata de um produto pouco conhecido, ou inteiramente novo, ou possui uma natureza de alta técnica.

Mídia Interativa - A ACTV está pronta para oferecer um novo serviço marcante de

televisão a cabo. Os assinantes terão a possibilidade de conversar e participar de jogos com outros assinantes. Isso é possível pois a TV interativa permite ao assinante trocar informações com o aparelho através do controle remoto como por exemplo: o número 1 significa sim e o número 2 significa não. Sendo assim um anunciante pode utilizar-se dos dados específicos de cada assinante para determinar quem vê quais comerciais. Se um apresentador perguntar se você tem um cachorro em casa e se você mora em uma determinada cidade, apenas os que responderem sim e sim receberiam um anúncio de um canil situado naquela cidade. Essa possibilidade de selecionar exatamente quem receberá uma mensagem é uma grande vantagem da mídia interativa sobre os outras mídias tradicionais.

Obtendo Publicidade de Graça

Não importa que tipo de negócio seja desenvolvido, é importante desenvolver uma “imagem pessoal” que distinga você dos outros e que seu estabelecimento seja uma extensão do você mesmo.

Existem dois canais através dos quais você pode estabelecer uma imagem de um negócio sólido. Um é o seu programa de propaganda paga. O outro é a publicidade. A publicidade pode apenas ser parte do negócio, mas partindo do ponto econômico, a propaganda

Qualquer um que deseje investir capital pode comprar espaço ou tempo para proclamar suas virtudes. Publicidade, entretanto, é imparcial. Sem parar para ganhar qualquer coisa, alguém está usando tempo ou espaço para falar de seu negócio.

Publicidade é o catalisador que dá força à sua propaganda e ajuda a construir uma imagem favorável que causa ao consumidor prospectivo a preferir sua loja ou seu serviço ao invés de seu concorrente.

O fato é que muitos jornais e outras publicações estão procurando por notícias de interesse, exatamente como você está procurando por publicidade. Centenas de linhas de publicidade grátis podem ser feitas respondendo a esta pergunta: O que há a meu

respeito, a respeito de minha empresa, meu tipo de negócio ou meu pessoal que pode ser considerado como uma notícia de interesse? Inicialmente podemos pensar que não há nada de interessante para ser noticiado, mas se pensarmos um pouco veremos que há uma grande variedade de itens que podem ser noticiados.

Vamos citar um pouco das idéias que teve uma loja da Dunkin' Donuts, mostrando o número de Donuts consumidos em cada mês naquela loja, o "romance" dos Donuts, como ele surgiu..., toda a história do furo no meio do biscoito, e também como aquele estabelecimento havia se tornado um importante ponto de encontro para muitas pessoas, etc.

Exposição Efetiva

Alguns pesquisadores dizem que o nível ideal de exposição se situa entre duas a três vezes. Seu argumento é que, da primeira vez que as pessoas vêem um comercial, elas se perguntam: "O que é isto?", ou algo semelhante. Da segunda vez, a mente não precisa de concentração para identificar a mensagem e pergunta: "O que há nisso para mim ou para minha empresa?". Nesse ponto, segundo alguns pesquisadores, a decisão de compra está feita. Outros dizem que há necessidade de uma terceira exposição antes que haja a decisão de compra. Nem sempre os possíveis clientes querem o produto e têm o dinheiro para comprá-lo. Essa é a razão pela qual devemos veicular a publicidade de maneira a alcançar o público-alvo com um nível de exposição de três vezes e conseguir pegar essas pessoas quando elas tiverem condições de comprar.

Este nível de exposição entre dois e três é amparado em outras pesquisas passadas. Um índice de 100 foi usado como porcentagem de pessoas que lembram de uma mensagem publicitária após a primeira exposição. O índice crescia para 133 após a segunda exposição e para 144 após a terceira. Então algo muito interessante acontecia. Após a quarta exposição o índice era de aproximadamente 144. Depois da quinta, 144, Depois da sexta, 144 e assim por diante. Não parece haver um aumento na porcentagem de pessoas que lembram de um comercial depois da terceira exposição. Estes dados são amparados por vários outros estudos. Em *Effective Frequency*, Michael J. Naples discute algumas experiências de laboratórios feitas em 1968 por Robert C. Grass, da Du

Pont, para entender melhor o padrão de resposta geração-saturação em relação à publicidade.

Cobertura eficiente

De acordo com Mizuho Tahara entendemos por eficiência a intensidade da campanha que assegura a conscientização da mensagem por parte dos consumidores em potencial. Esta conscientização é o resultado direto, em termos de mídia, da frequência de exposições à mensagem pelo público-alvo.

Entretanto a principal questão é determinar a partir de que frequência de exposições se inicia a conscientização da mensagem, percorrendo diversas literaturas desde as ligadas à psicologia, sociologia, até a propaganda.

O que mais chamou a atenção foi o fato de a maioria destas terem consenso em torno do mínimo de 3 exposições para a conscientização da mensagem.

Destes, o estudo de Krugman se destaca demonstrando que, durante a 1ª exposição, a audiência tenta entender a natureza dos estímulos, despertando a pergunta – *o que é isto?*

A 2ª exposição evoca uma resposta de reconhecimento e uma avaliação da mensagem, despertando a pergunta – *para que serve?*

A 3ª exposição responde às perguntas anteriores, constituindo-se numa lembrança, caso uma decisão de compra baseada em avaliação ainda não tiver sido efetuada.

Baseados nestes conceitos definiu-se o intervalo de eficiência de cobertura, cujo limite ficaria demarcado pela exposição de 3 vezes.

O limite superior, baseado subjetivamente no “feeling” definiu-se que acima de 7 exposições semanais, ou seja, ultrapassando a média de 1 por dia, a mensagem poderia tornar-se desgastante. Fixou-se então, como número máximo de exposições semanais, a

freqüência de 7, que passou a delimitar o limite superior.

Então são eficientemente expostas as pessoas cujo nível de exposição à mensagem esteja dentro do intervalo formado por um limite inferior de 3 e limite superior de 7 exposições semanais.

Dicas para Atrair a Atenção:

Existem muitos fatos conhecidos que tendem a atrair a atenção, entre eles:

Layouts detalhados parecem atrair mais a atenção que os mais simples. Em um teste sobre páginas de catálogos, um layout detalhado superou um simples em cerca de 14%. Assim, parece que os pequenos “flash”, “box” e “splash” ajudam a atrair a atenção. Só devemos tomar cuidado para que ao usá-los não façamos com que o layout fique confuso.

Variação de formatos, tamanhos e cores: Assim como os olhos se cansam com formatos regulares, as pessoas perdem o interesse se todos os elementos de uma mala direta ou de um fax tiverem o mesmo tamanho e a mesma cor (no caso de um fax, entenda-se cor como textura). Desta forma, variando esses elementos, conseguimos chamar mais a atenção.

Desenhos: Entre todas as técnicas ilustrativas, o desenho é a que mais atrai a atenção. Entretanto uma figura grande atrai mais a atenção do que muitas figuras pequenas e por causa disso devemos evitar muitas figuras que causam confusão e selecionar poucas, mas que causem impacto.

Close-ups extremos de um produto atraem a atenção, mas devemos nos certificar que o close não seja tão extremo que não permita identificar o produto.

Título: Deve ser escolhida cuidadosamente a posição do título, pois testes revelaram que os olhos tendem a assentar-se no meio da página. Assim, não devemos colocar o título no alto do espaço acima da imagem, mas sim abaixo dela. De acordo com esses

testes, foi constatado que as respostas se elevaram entre 27 e 105% no último caso.

Gráficos e Tabelas: Devemos utilizar gráficos ou tabelas sempre seja relevante transmitir uma informação complexa. Drayton Bird cita o caso de uma companhia de seguros que teve um aumento de respostas quando o tamanho da tabela de benefícios foi dobrado.

Lembrete: Recursos em demasia desviam a atenção. Certifique-se que o herói é o produto

Muitas vezes, mesmo que as pessoas se sintam atraídas pelo que vêem e entendam a mensagem, elas podem ainda não acreditar no que você diz. Por isso um símbolo visual torna a sua mensagem mais convincente, por exemplo:

Fotografias são mais convincentes do que ilustrações desenhadas. Uma fotografia pode aumentar o número de respostas em cerca de 50% e isso não é surpreendente, se pensarmos bem, embora as pessoas usem com frequência técnicas ilustrativas por nenhuma outra razão senão a da preferência pessoal. Além de mandar uma amostra ao *cliente*, nada pode ser mais convincente do que a fotografia.

Da mesma forma é interessante utilizar fotografias do tipo “antes” e “depois”, procurando oportunidade para utilizá-las. As pessoas acreditam naquilo que querem acreditar e este tipo de técnica é uma boa maneira de fazer isso.

Não devemos utilizar ilustrações que não servem para nada. Isto pode parecer estranho, mas em muitos anúncios o produto é simplesmente exibido quando, com um pouco de esforço, ele já poderia ter sido demonstrado.

Truques e Técnicas para Manter as Pessoas Lendo

No início deste século, um homem chamado Rudolph Flesch devotou muito de seu tempo para descobrir algo que pudesse facilitar a leitura. Muitas das indicações a seguir são dele:

1. Sentenças curtas. As sentenças curtas são mais fáceis de ler e de entender. A sentença mais fácil de ser lida é a de oito palavras. O comprimento médio da sentença para leitura fácil é de 16 palavras. Qualquer sentença mais longa que 32 palavras tende a ser de difícil leitura.
2. Parágrafos curtos. Cada parágrafo deve conter apenas uma idéia, se possível. As pessoas não lêem textos com grande atenção, por isso devemos nos certificar que o primeiro parágrafo seja curto, principalmente se o texto for muito longo.
3. Conte o número vezes em que a palavra “você” é usada em seu texto. Flesch descobriu que existe uma relação direta entre a venda eficiente e o uso da palavra você. Fale do seu cliente, não de você mesmo. Certamente a palavra você deve ocorrer pelo menos duas ou três vezes mais frequentemente do que qualquer referência a “eu” ou “nós”.
4. Use da malícia para manter as pessoas lendo. Termine uma coluna ou página a meio caminho de uma sentença, de forma a forçar o leitor a continuar.
5. Uso de frases de ligação (ganchos) nos finais e começos de sentenças e parágrafos. Uma vez conseguindo que as pessoas leiam, você vai querer que elas sigam em frente. Assim, qualquer coisa que você possa fazer para sinalizar que alguma informação adicional está para vir será uma boa idéia. Entre os bons truques, podemos começar e terminar parágrafos com perguntas, de tal forma que o leitor tenha claramente de continuar a ler para descobrir as respostas.
6. Devemos evitar o uso de estrangeirismos ou palavras pomposas pois quando utilizamos palavras “afetadas”, do tipo que não se usa nas conversas do dia a dia, isto soa falso, é difícil de ser entendido. Além disso se pudermos utilizar uma palavra só ao invés de várias, como por exemplo “Neste exato momento” por “Agora”, devemos fazer isto porque torna a leitura muito mais fácil. Outro detalhe importante sobre como escrever é que é muito mais fácil escrever a mais e depois cortar do que se escreveu do que escrever de menos e expandir depois.

Conclusões

A pesquisa realizada possibilitou determinar os conceitos fundamentais utilizados estrategicamente na tomada de decisões e também permitiu conhecer como o processo de decisão é encadeado desde a necessidade apresentada pela empresa até como deve ser feita a escolha de um determinado canal de comunicação para atender de forma mais eficiente um determinado público alvo.

Além disso contribuiu para a ampliação da visão a respeito do tema apresentado mostrando várias técnicas que podem ser utilizadas para podermos trabalhar o marketing na mídia de uma maneira ainda pouco explorada em processos administrativos.

Comprovamos que algumas técnicas alternativas de trabalhar a mídia já têm resultados empíricos testados e comprovados mas muitos recursos apresentam-se ainda como idéias novas, muitas delas recentes demais para poderem ser analisadas.

Obtivemos dos dados pesquisados muitos aspectos interessantes, através da junção de idéias de vários autores a respeito dos assuntos abordados, que passam a formar um novo panorama e refletem uma realidade dinâmica que está presente cada dia mais em nosso cotidiano.

Foi possível confirmar a hipótese de que existem caminhos alternativos para se chegar a um resultado desejado utilizando técnicas que normalmente foram descartadas e agora têm se apresentado como um diferencial para as empresas e que, a partir desse diferencial as empresas terão que se desenvolver para sobreviverem em um mercado que a cada dia se torna mais competitivo.

Sendo assim este tema permitiu o desenvolvimento de uma visão crítica e ao mesmo tempo ponderada a respeito do comportamento do marketing na atualidade e baseado no panorama construído com a pesquisa, pudemos constatar algumas tendências para os próximos anos.

Desta forma passamos a encarar a mídia alternativa como uma nova ferramenta a ser utilizada pelo administrador para o exercício de sua profissão, desde a escolha do nome do produto até o posicionamento do negócio e a escolha da mídia que melhor se adequem ao produto.

Sendo assim, concluímos que devemos utilizar as mídias alternativas para nos diferenciar dos concorrentes e com isso aumentar as chances de nossa empresa de sobreviver, encarando sem medo a competitividade do mercado.

Referências Bibliográficas:

BIRD, Drayton - Bom Senso em Marketing Direto

Editora McGraw-Hill Ltda. - São Paulo - S.P. - Brasil

CRANE, Edgar - Marketing Communications

John Wiley & Sons, Inc. - U.S.A.

CZEPIEL, John A. - Competitive Marketing Strategies

Prentice Hall, Inc. - New Jersey - U.S.A.

DAVIDSON, J. Hugh - Offensive Marketing - How to Make Your Competitors Followers

Gower Publishing Company Limited - Aldershot - England

GUERREIRO, Bruno A. de Miranda - Administração Mercadológica

Editora Nova Cultural - São Paulo - S.P.

HIEBING, Roman G. - The Successful Marketing Plan: a Disciplined and Comprehensive Approach

NTC Business Books - Illinois - U.S.A.

LEVINSON, Jay Conrad - Marketing de Guerrilha

Editora Nova Cultural - São Paulo - S.P.

LUTHER, William M. - Marketing Plan: da preparação à implantação

Editorial Norma S.A. - São Paulo - S.P. - Brasil

McCARTHY, Edmund Jerone - Marketing Básico: Uma Visão Gerencial

Zahar Editores - Rio de Janeiro - R. J. - Brasil

RIES, Al - Posicionamento: A batalha pela sua mente

Livraria Pioneira Editora - São Paulo - S. P. - Brasil

RIES, Al – Marketing de Guerra II – A ação

Editora McGraw-Hill Ltda. - São Paulo - S.P. - Brasil

RIES, Al - The 22 Immutable Laws of Marketing

Harper Collins Publishers Inc. - U.S.A.

SELTZ, David D. - Handbook of innovative Marketing Techniques.

Library of Congress - U.S.A.

TAHARA, Mizuho - Contato Imediato com a Mídia

Global Editora - São Paulo - S. P. - Brasil