

- **Comunicar**: processo de partilha de ideias, atitudes ou informação.
- **Comunicação humana**: processo através do qual duas ou mais pessoas tentam, consciente ou inconscientemente, **influenciar-se através do recurso a símbolos** (qualquer símbolo que sirva para comunicar).

#### → **OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO**

- Fazer com que o recetor **compreenda a mensagem**;
- O recetor mostra a sua compreensão dando a resposta adequada – **feedback**;
- Desenvolvimento de **relacionamento favoráveis** (pretende-se um relacionamento positivo entre as pessoas envolvidas).

O recetor tem **confiança** na organização que envia a mensagem e deseja continuar a relação de negócios.

**Físicas** (doença, cansaço)

#### → **ESQUEMA DE COMUNICAÇÃO**

- **Credibilidade** (*quem melhor do que a super bock para falar de cerveja?*)
- **Atração** (pessoa atrativa, agradável - muito importante)
- **Poder** (autoridade para falar do assunto, conhecimento – copo de cerveja)

Meio através do qual transmito a mensagem – pode ser uma peça de comunicação (mensagem propriamente dita) ou um canal. **Codificação** – forma como eu vou escolher verbalizar. **Descodificação** – gerar problemas de interpretação por vezes. Feedback – verbal, não verbal, comportamental

#### → **ESTRUTURA DA MENSAGEM**

- **Verbal vs Não verbal** - Qual a proporção da minha mensagem que eu quero verbalizar expressamente e a percentagem que eu quero passar implicitamente? Qual a mais importante?
- **Legibilidade** – legibilidade intelectual, capacidade de perceção (quer verbal, quer implícita)
- **Efeito de ordenação/organização da ideia** – Como compreendo? Que leitura faço? Que ordenação de ideias?
- **Repetição (familiarização)** – Repetir periodicamente (publico este anuncio hoje, amanhã, três dias depois), gera memorização
- **Argumentação e contra-argumentação** – efeito mental; simpatizar com a marca – capacidade de rejeitar a marca é menor.

#### **Socioculturais**

#### **Psicológicas**

**Linguística** (valores, crenças,  
(evocação de  
(confusão entre preconceitos)  
sentimentos)  
facto e opinião)

## → DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Processo de comunicar, com eficiência, **informação** sobre produtos ou ideias a um público-alvo. (Ideias – conduza com moderação)

### Papel da Comunicação

- **Informa** e dá a conhecer a oferta da organização;
- Pode querer **persuadir** comportamentos e hábitos (argumento persuasivo);
- **Recorda** uma necessidade ou benefício de uma transação;
- Pode atuar como um **elemento diferenciador** (cria diferenciação);
- **Oferece** um meio de troca. (receber informação, dados acerca de um produto, serviço ou campanha, é algo que nos acrescenta valor enquanto pessoas. Estão-nos a oferecer alguma coisa.

**Mensagens PLANEADAS** Publicidade; Promoção de vendas; Relações públicas; Marketing Direto; Força de venda (vendedores); *Merchandising*; Embalagem; *Specialities* (peritos); Patrocínio e Mecenato; Licensing-direitos de marca; Serviço ao consumidor

**Mensagens NÃO PLANEADAS (mais difíceis de gerir)** Comportamento dos colaboradores da empresa (podemos formar mas não antecipar); Conversa do pessoal Facilidades (decoração das lojas, instalações) Serviço de resposta (tratamento de reclamações) Gestão de Crise

**UNIFORMIDADE DA MENSAGEM** Tem de existir harmonia e uniformidade entre ambos os tipos de mensagem.

Diz respeito ao  
endomarketing

## MIX DA COMUNICAÇÃO

- **Unificação de todas as ferramentas de comunicação** de marketing de forma a transmitir à audiência uma mensagem persuasiva e consistente para promover os objetivos da organização
- Uma nova forma de olhar para o **TUDO** (foco no vender, publicitar, ideias, produtos, serviços).

### → BENEFÍCIOS DA CIM

- Cria sinergias através da coordenação de todas as atividades de comunicação de marketing – envia uma **mensagem consistente à audiência alvo**;
- Mensagens consistentes têm **mais impacto e eliminam conflitos de mensagens** – se a mensagem não for clara, gera confusão na mente do consumidor;
- **Cria lealdade** – foca-se nas relações a longo prazo;
- **Ajuda a internacionalização de mensagens** - ajuda no controlo da consistência da mensagem (facilita a transportação da mensagem para mercados internacionais);

### → BARREIRAS À CIM

- Especialização funcional
  - Falha na comunicação interna; Os departamentos operam só sobre a sua especialização (olham só para o próprio departamento) deixando de parte a visão da organização como um todo.

- Estrutura existente;
  - Instrumentos do mix de comunicação são geridos por entidades diferentes; Inexistência de troca de sinergias e alinhamento das atividades de comunicação, sejam realizadas por departamentos externos ou internos.
- Problemas de ego “tipicamente para quem lidera”; Bloqueios das chefias relativamente a novas necessidades de comunicação, inovação, etc...

**CONTEÚDO DA MENSAGEM** A conotação subjacente à mensagem varia conforme o produto/serviço.

## 1. APELOS DE MEDO

**“Don’t talk while he drives”**

O apelo é aquilo que está na base de uma mensagem.

Unique Selling Proposition Emotion Selling Proposition

– coca cola vende felicidade

- **Notas:** A personagem não é famosa, identificamos como alguém comum que se apresenta na cozinha; desprovida de qualquer ligação profissional. Está apenas à espera que o marido chegue para jantar e liga-lhe.
- Elemento sangue

## 2. HUMOR “Bem-vindos à Aldeia Global”

- **Notas:** O transporte da tecnologia para a aldeia. Conceito abstrato realizado. All together now. Maestro: Acarreta notoriedade, humor e faixa etária. História é contada várias vezes, depois, no fim, basta uma parte porque temos a recordação.

### 3. APELOS AGRADÁVEIS

- **Notas:** Mais utilizados para o turismo ou promoção de vendas. Tranquilizantes; tons pouco fortes; voz rouca (locutor de rádio).
- Normalmente, aquilo que está a ser professado está a ser reforçado por imagens.

### 4. APELOS DE SEXO

- **Notas:** Baseados em sensações/desejo; para cuidado/estima da aparência pessoal;
- Representação ideal do “EU”.
- Exemplo concreto: Homens/jovens; estilo arrojado e rebelde.

### 5. MÚSICA

- **Notas:** Ficam no ouvido (s/mensagem escrita).
- Detalhe, anúncios generalistas, informa com direção a todos os públicos.
- Áreas programáticas.

- Aplicação de música a diversos segmentos no mesmo anúncio.

## → PROBLEMAS DA MENSAGEM

- **ATENÇÃO SELETIVA** - As pessoas **filtram** os estímulos de acordo com as suas necessidades atuais. Máximo esforço para atrair a atenção dos consumidores.
- **DISTORÇÃO SELETIVA** - As pessoas **interpretam** as informações de acordo com os seus desejos particulares (tendência para reforçar ideias pré-concebidas e preconceitos acerca de produtos e marcas).
- **RETENÇÃO SELETIVA** - As pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a **reter a** informação que suporta as suas crenças e atitudes.

## → FATORES DE AUDIÊNCIA

- Autoestima
- Género
- Cultura

Condicionam a forma como entendemos/recebemos a mensagem.

É qualquer **forma paga** de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um

patrocinador identificado a uma audiência alvo através dos *mass media*.

## → FUNÇÕES

:: Informar, ajudar a construir uma imagem de marca e recordar :: A publicidade

**ajuda a identificar** o significado e o papel dos produtos – fornece **informação** sobre marcas, companhias, organizações.

Para a maior parte dos gestores e profissionais do marketing - **ajuda a vender um produto e a construir a reputação** de uma marca ou empresa.

## → OBJETIVOS

**1. INFORMAR:** Utilizado na introdução de um produto ou serviço no aberto com o objetivo de criar procura primária (inicial). **2. PERSUADIR:** Torna-se mais importante à medida que aumenta a concorrência com o objetivo de criar uma procura seletiva. **3. COMPARAÇÃO:** A empresa **compara** – direta ou indiretamente – a sua marca com outra ou outras marcas. **4. LEMBRAR:** É importante para produtos maduros – ajuda os consumidores a **recordarem da existência do produto.**

### FORTES

- Chega a uma **vasta audiência**;
- **Construir o conhecimento** sobre uma marca;
- Criar uma **imagem de marca**;
- **Aumentar o conhecimento** sobre essa marca;
- **Recordar** uma experiência agradável;
- **Repetição de mensagens**;

### FRACOS

- **Intrusiva (ruído)**;
- **Evitar** virando a página, mudando de canal, tirando o som;
- **Provocador de desordem** (poluição visual);
- Quando as pessoas não são potenciais utilizadores perde-se algum impacto.

## → CRIAÇÃO DE VALOR

A **publicidade só tem valor** para o negócio se **cria uma identificação fácil para o consumidor sobre a marca ou instituição publicitada**. Apesar da publicidade ajudar os consumidores a identificar as marcas que eles **querem comprar**, também ajuda a identificar as marcas que eles **querem evitar** devido a relatórios ou experiências negativas.

- A maior parte da publicidade é **indireta** – cria uma procura de um produto no longo prazo através de métodos indiretos.
- **Tenta mudar estados mentais para estimular o conhecimento e o interesse do consumidor.**

Assim, **a publicidade pode não levar à venda imediata**. Predispõe de audiência à compra do

produto publicitado.

Como é que a publicidade funciona?

## 1. MEMORIZAÇÃO

**RECONHECER** – uma marca; reconhecer para identificar a origem  
**RECORDAR** – recordo-me daquela marca para comprar um produto

- **Destacar** entre os vários anúncios, **eliminar a desconfiança** do consumidor e **captar a sua atenção** de forma positiva;
- Depois de captar a nossa atenção, a publicidade tem de **informar, dar conhecimento**;
- Fazer com que o consumidor consiga **recordar do produto ou da marca do anúncio**;
- Foco em **duas memórias**: reconhecimento (identificação), lembramos de ter visto a informação sobre determinado produto e a recordação, mais complexa e está relacionada com a lembrança do **conteúdo** do anúncio.

## 2. PERSUAÇÃO

- Usadas **técnicas de envolvimento para intensificar a preferência**. Incluem algo que envolva os consumidores a verem fazer qualquer coisa física ou mentalmente.
- Iniciar o anúncio com uma pergunta pode ser uma forma de conduzir o **consumidor para dentro da mensagem**, assim como, o uso de linguagem hiperbólica.

## EFICIEÊNCIA

## VERIFICAÇÃO DE

→ **Pré-teste**: Antes da publicidade ter isso para o ar ou ter sido publicada (antes do grande investimento ter sido

feito);

→ **Pós-teste**: Durante ou imediatamente após a passagem do anúncio, para testar o impacto.

→ **Copytesting**: avaliação formal da publicidade usada para decidir se um determinado anúncio deve ser divulgado no mercado.



## ❖ PÚBLICO-ALVO

• A **identificação faz-se através do anúncio**, este deve identificar explicita ou implicitamente o público a que se dirige.

## ❖ MENSAGEM

→ **USP** “*Unique Selling Proposition*” – **O RACIONAL**

- Baseia-se em benefícios racionais do produto ou serviço;
- Deve apresentar três qualidades:

-características/benefícios que tornam o produto único e diferente de todos os produtos da concorrência e

que não pode ser imitado – deve ser **ÚNICO**;

-apresentar algo que seja valorizado pelos clientes (não se vende é por ser diferente) – deve **VENDER**;

-apresentar uma **PROPOSTA**;

Nem todas as compras são feitas com base em aspetos racionais. A maioria delas possuem um peso emocional bastante forte. Quer se trate de uma compra aspiracional, que têm em vista aliviar a frustração ou tornar a vida mais fácil, **a emoção está intrinsecamente ligada ao processo de compra.**

→ **ESP** “*Emotional Selling Proposition*” – **O EMOCIONAL** Conjunto de emoções que levam uma pessoa a efetuar uma compra.

### **Vantagens competitivas:**

- Confere **personalidade e energia** ao negócio;
- **É mais difícil copiar o ESP** de uma empresa do que o seu USP;
- Ajuda à **diferenciação**;
- Ajuda à **definição do posicionamento** da empresa e da **imagem holística** que esta projeta.

### **Como conceber?**

**Analisar quais são as emoções (apelos) que incitam o cliente a comprar o produto. O produto/serviço tem potencial para fazer o cliente sentir-se:**

- Importante?
- Valorizado?
- Parte de um grupo exclusivo de pessoas?
- Realizado?

- Atraente?
- Na moda?
- Seguro?
- Aceite?

## ❖ DIAGRAMAÇÃO

É a distribuição dos elementos gráficos no espaço limitado da página.

Prática essencial do design gráfico; Objetivos:

- **Hierarquizar** e aumentar à **legibilidade** da mensagem como um todo;
- **Conduz a leitura** de um conteúdo de forma controlada como **elemento de narrativa**;
- **Direcionar o olho das pessoas para pontos estratégicos** – sensação de movimento.

→ Na **comunicação ocidental** escrita, tendemos a fluir o olhar seguindo um determinado sentido.

**DIAGONAL**

· Os olhos seguem um vértice por pontos opostos;

- Gera uma linha imaginária que divide a composição;
- Deve-se evitar a igualdade excessiva;

- Permite leitura em etapas

Exemplo: Linha + reta, tipicamente masculina.

**EM “S”**

- Surge ação e graça;

Exemplo: linha + curvada, tendencialmente mais feminina.

## **EM “CÍRCULO”**

- Cria uma sensação de fluxo;
- Possibilita uma sequência de leitura;
- Relaciona elementos a um tema central

Exemplo: útil para comparação para comparação de produto; lê-se literalmente em círculo.

- Deve estar inserido no ambiente do público;
- Funciona melhor com poucos textos e sem misturas de múltiplas fontes;
- Quanto mais elementos tiver, pior.

- A proporção e o contraste adequados ao conceito com ênfase visual.

**TEMA:** escolher SÓ um assunto por anúncio. **SLOGAN:** mensagem deve ser curta e sugestiva, entre 5 a 7 palavras (máximo). **IMAGEM:** é o mais importante na transmissão da mensagem. Deve ser sugestiva e de cores contrastantes.

#### **EM “Z”**

- Possui um movimento vigoroso e definitivo;
- Similar a movimentação em S, mas com mais intensidade e velocidade de leitura.

#### **EM CRUZ**

- Utilizada para separar poucos elementos, aproveitando melhor o espaço;
- Sugere dinamismo e modernidade.

Exemplo: Neste caso, acompanha-se rapidamente a luminosidade da imagem, lê-se e segue-se.

Exemplo: + moderno; tipicamente usado para produtos tecnológicos.

❖ **IMAGEM**

→ **FUNÇÃO E  
IMPORTÂNCIA**

- Deve veicular a mensagem publicitária;
- Frequentemente idílica;
- Reforço da emoção (APELO) subjacente ao anúncio;
- Meio de comunicação implícito;
- Imagem de elevada qualidade;
- Bem enquadrada com os restantes elementos.

## **CROMÁTICA** → **FUNÇÃO**

- Cores devem ser usadas para ajudar à leitura e hierarquia da informação;
- Não devem ser usadas mais que três cores (depende dos casos);
- Devem comunicar a **EMOÇÃO/APELO** subjacente ao anúncio.

EXEMPLOS DE FUNÇÕES DE CORES  
(ppt)

→ **PLANO DE  
MARKETING**

→ **PLANO DE  
COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO**

Etapas de desenvolvimento de um Plano de Comunicação Eficaz



**Objetivo específico** em relação a um determinado público. **Elaboração da comunicação** – canais de vendas **Custos de orçamento** – aquilo que vamos gastar em comunicação e canais (designer nos desenhar algo, impressão de flyers, tabelas de publicidade) Antes do 6. **Cronograma de Atividades** – quais são as peças de comunicação que vamos produzir, em que momentos, criar harmonia, durante quanto tempo,...

Definição estratégica e criativa da mensagem – vídeo

do cego **Estratégia da mensagem** – aquilo que queremos que o público perceba, intenção **Estratégia criativa** – metáfora que iremos utilizar, parte criativa que vai consolidar a intenção

- **Ferramenta de comunicação** de marketing;
- Oferece incentivos de vendas para gerar uma **resposta ou ação mensurável** e específica para um produto ou serviço;
- As promoções de vendas podem ser dirigidas a um público específico ou para todos os consumidores.

Usa variadas técnicas de incentivo orientadas a audiências de consumidores com o **objetivo principal** de estimular à ação imediata.

→ **OBJETIVO PRIMÁRIO: ESTIMULAR A AÇÃO IMEDIATA**

- **Oferecer** aos consumidores e elementos das vendas um incentivo extra para agir.

Como funciona este incentivo: As promoções de vendas assentam em duas premissas.

1. Cada marca/serviço possui um valor; 2. As promoções de vendas alteram a relação preço/valor.

#### → **SUCESSO DAS PROMOÇÕES DE VENDAS**

- Indústria das promoções - em fraco desenvolvimento porque “oferece” aos gestores soluções de curto-prazo;
- O seu sucesso na resposta aos **objetivos pode ser medido**;
- **Menos dispendiosa que a publicidade** e responde às necessidades do consumidor **em receber mais valor dos produtos**.

(Nota: **Áreas em expansão** – *promoções interativas; marketing nas lojas; specialties de publicidade*.)

**Exemplo:** Para atrair os consumidores a experimentarem novos produtos, as marcas distribuem amostras gratuitas, elaboram cupões com rebaixas de preços.

### **FORÇAS/ PONTOS FORTES**

- Incentivo extra à ação;
- Modifica a relação preço/valor;
- Adiciona um valor tangível à oferta de um produto;
- Incentiva a compra imediata;
- Estimula a experiência;
- Estimula a continuidade da compra ;
- Cria bases de dados

**Não podemos manter promoções durante muito tempo, nem abusar delas**

### **FRAQUEZAS/ PONTOS FRACOS**

- Aumenta a confusão;
- Preço retalho falso;
- Alguns consumidores não vêm com bons olhos uma redução do preço;
- Retenção fraudulenta de cupões e roubo de prémios;
- Dificuldade em arranjar cooperação na venda;
- Prejudicial à imagem ou criação de sensibilidade à marca.

## → **TRAÇAR OS OBJETIVOS DAS PROMOÇÕES DE VENDAS**

**Para elaborar os objetivos das promoções é preciso considerar dois fatores: 1. Quem é a audiência?**

Objetivos diferem conforme as audiências. As promoções pretendem estimular o ato de consumo, motivar a força de vendas e ganhar a cooperação dos revendedores.

### **2. Aproximação proactiva ou reativa?**

- **PROMOÇÕES PROATIVAS** -Criam de uma receita adicional ou aumentar a quota de mercado; -Alargar o mercado-alvo; -Criação de uma experiência positiva com o produto; -Aumenta o valor do produto ou da marca.

- **OBJETIVOS REATIVOS** (respostas a situações negativas ou curto-prazo) -Igualar a concorrência; -Mexer o inventário; -Gerar liquidez/dinheiro; -Sair do negócio.

- Como é que as várias ferramentas das promoções devem ser combinadas

fisicamente?

- **As ferramentas promocionais vão ser enviadas separadamente ou vão ser designadas como **overlay****  
– isto é, uma promoção combinada com outras ferramentas de comunicação e enviadas em conjunto?
- As promoções podem, ou deverão ser integradas com outros elementos do mix de comunicação?

Exemplo: vale de desconto da galp obtido por fazer comprar no continente Exemplo de estratégia **pull**: da marca diretamente para o consumidor – desconto da marca ORAL B

→ **Muitas ferramentas podem ser usadas para atingir os objetivos da promoção.** → Na **planificação** deve ser considerado:

- O tipo de mercado;
- Os objetivos da promoção;
- Os concorrentes;
- Os custos;
- A eficácia de cada ferramenta.

**PROMOÇÕES DE VENDAS – TÉCNICAS E FERRAMENTAS VER  
SLIDE 20/21**

→

### **CARACTERÍSTICAS**

- Muito conotada com *“bellow the line”*
- Significa para a maioria das pessoas: redução de

preços.

**Risco:** degradação da imagem (redução de preço) **Obrigatoriedade:** oferta tem de ser verdadeira

**Nota: *Bellow the line*** na área da publicidade é uma técnica de propaganda que usa a comunicação fora dos media. As atividades promocionais que utilizam os meios de comunicação de massa são chamadas *above the line*.

## DE VENDAS

## DE PROMOÇÃO

- Aumentar as vendas; - Dar a conhecer a  
- Fornecer informação sobre o produto; - Ajuda  
- Criação de percepções associadas à marca

INCENTIVO - Aumentar as vendas - Incentivos  
- Descontos para a compra cumulativamente  
- Acrescentar novos atributos do produto/serviço.

## → **REDUÇÃO DE PREÇO**

- Iniciativa do fabricante ou distribuidor;
- Redução ou anulação da margem;
- Regras: -o consumidor deve conhecer o preço não promocional;
  - redução do preço deve ser anunciada no local de venda;
  - abaixamento do preço deve ser temporário.

## → **ORGANIZAÇÃO DE CONCURSOS** (fica a cargo do consumidor conseguir ou não o prémio, tomar iniciativa; ex:

elaborar uma frase...)

- Pode supor a obrigação de compra;
- A existência de um prémio – deverá estar visível para que as pessoas possam sonhar com ele;
- Requer uma participação ativa do recetor – mediante a sua habilidade e inteligência;
- Prémio não pode ser aleatório (diferente do sorteio)

## → **SORTEIOS** (possibilidade de ganhar o prémio aumentam com o número de votos, cliques, etc,... contamos apenas

esteticamente.)

- Tipo de premiação que depende exclusivamente da sorte.
- Quando não envolve diretamente os nomes dos concorrentes, pode ser feito por meio do envio de cartas, cupões enviados pelo correio, etc.

## → **COLEÇÃO DE PROVAS DE COMPRA**

### • **Menos utilizada em Portugal**

- Coleccionar provas de compra para ter acesso a um prémio;
- Criação de lealdade;
- Resulta melhor quando: -Há fraca diferenciação entre as diversas marcas concorrentes; -Empresa pretende aumentar a fidelidade e/ou frequência de compra: -O

fabricante tem capacidade produtiva para assegurar a inexistência de rutura de stock.

#### → **VALORES DE DESCONTO E CUPÕES**

- Oferta ao cliente de um título de crédito (que pode estar dentro ou fora da embalagem do produto);
- O preço do produto mantém-se inalterável
- É possível controlar o número de ofertas.

#### → **OFERTA DE PRODUTO GRÁTIS E BANDED PACK**

- Este tipo de promoção é frequente nos detergentes e dentífricos.
- Oferta de mais produto – convidam o consumidor a aceitar um acréscimo de algo a que atribui valor.

Banded pack – solução eficaz par acasos de grande sazonalidade de produto; prazos de validade no limite ou quando o fabricante se encontra com excesso de capacidade.

#### → **AMOSTRA GRATUITA**

- Facilitam imenso a introdução de uma nova marca no mercado;
- Uma amostra gratuita é considerado um presente que não é obrigado a usar – contudo acaba por experimentar;
- Efeito mais eficaz do que a publicidade – consumidor é que decide, não é induzido por ninguém;
- Custos elevados de produção e distribuição.

#### → **DEGUSTAÇÕES E DEMONSTRAÇÕES**

- Consiste na variação de entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para o seu uso. Essa atividade é recomendável para produtos desconhecidos do consumidor – ideal para lançamentos.

#### → **EMBALAGENS E FOLHETOS EM EMBALAGENS**

- A embalagem, além da proteção e conservação do produto, contribui para a sua comunicação e promoção. A inserção de um folheto sobre uso e demonstrações, até mesmo contendo informações e ilustrações sobre produtos da mesma linha, constitui ferramenta promocional de grande relevância.

#### → **CATÁLOGOS DE CUPÕES E**



## DESCONTOS

### → FEIRAS E SALÕES

- Reúnem empresas e profissionais de um mesmo setor ou setores interligados e apresentam a indiscutível vantagem de permitirem uma posição de destaque dos produtos ou serviços apresentados.

### → DEFINIÇÃO DE MKT DIRETO

Instrumento de **comunicação interativa** que recorre a um ou mais media para causar uma **resposta mensurável** no tempo e no espaço.

→ **CARACTERÍSTICAS** - Sistema interativo - Fornece um meio para o cliente responder - Qualquer hora e em qualquer

lugar - Tem que ter uma resposta mensurável (que se pode medir) - Requer uma base de dados com informação sobre os consumidores

### **FRAQUEZAS** Pode criar um ambiente de desconfiança **FORÇAS**

- As pessoas ficam aborrecidas quando sabem demasiado sobre elas
- Identifica melhor os clientes possíveis
- O excesso de marketing direto pode incomodar os clientes
- Dirige-se às pessoas em termos pessoais
- Pode entrar em conflito com as outras ferramentas
- Cada carta, telefonema pode ser
- O facto de ser intrusivo pode criar uma imagem pobre contabilizado
- O consumidor pode ficar a pensar como é que a empresa obteve os seus contactos

O marketing direto difere das restantes ferramentas de comunicação, na medida em que:

- **É concebido para criar respostas** e não para criar conhecimento ou melhorar a imagem
- Publicidade desenhada para **motivar os consumidores a responder**
- No marketing direto **confia-se na mensagem** e não no vendedor (centrado nos atributos do produto)

O consumidor **responde a um anúncio** que saiu no media e recebe o produto pelo correio. Uma brochura promocional relacionada com a compra pode vir incluída no produto.

O **potencial consumidor primeiro tem que ser qualificado** antes de encomendar o produto.

Exemplos: As companhias de seguro usam este tipo de processo quando pedem um **exame físico** antes de concederem o seguro. Ou quando uma empresa de venda a prestações **verifica o crédito** de alguém antes de conceder um cartão de crédito.

O cliente **subscrive um plano oferecido por empresas que vendem livros ou discos** (ex: círculo de leitores) e recebem regularmente produtos que não encomendaram. A mercadoria inicial é oferecida como um brinde ou desconto.

- O que se oferece é a chave para o sucesso ou fracasso e a forma como é apresentado pode ter um efeito dramático.

→ **A mensagem e o design devem ser apoiados por uma pesquisa prévia** ←

- Deve ter em consideração as necessidades da audiência alvo, objetivos da empresa, fatores como a repetição e memorização.

- Deve chegar **ao cliente correto no momento certo**. - Estas decisões dependem muitas vezes da **qualidade da base de dados** e da pesquisa subjacente.

- Número de telefone gratuitos, tempo para experimentar o produto gratuitamente, as amostras, aceitação de cartões de crédito, website.

## MARKETING DIRETO EM MASS MEDIA

As suas características próprias posicionam-no como o meio certo sempre que se pretende atingir um segmento específico  
no formulário para encomendar, número de telefone  
Seleções Reader's Digest, TV Guia, etc.

É seletivo; É personalizado; Apela à  
ação.

## DIRECT MAIL

- Circular
- Documento de resposta
- Documento de devolução

(ver slide 20 e 21)

- Catálogos de retalho com mercadoria semelhante à que existe na loja
- Televisão, jornais, revistas, rádio,...

## CATÁLOGOS

s completas de mercadorias

to business

- Catálogos para consumidores potenciais

## INFOCOMERCIAIS MEDIA INTERATIVOS

## G

**pidos** relativamente a outros meios que funcionam

### TELEMARKETIN

- O **meio mais nobre** visto que a interatividade é feita em tempo real
- Envolve **muito tempo e exige formação** e treino específico por parte dos operadores

**INBOUND** → tem origem no cliente, é o cliente que telefona  
**OUTBOUND** → é a empresa que telefona

A **versatilidade, criatividade** dos seus operadores, os seus custos por contacto, **eficácia** e a **melhor aplicação** fazem do marketing direto como uma variável do mix da comunicação com enormes potencialidades.

→ **CONCEITO** Relações Públicas é o **processo de comunicação** estratégica que constrói **relacionamentos** mutuamente benéficos entre organizações e todos os seus públicos. As instituições precisam de entender os **interesses e expectativas** dos seus públicos, de modo a alcançar os seus objetivos e a definir as metas e processos organizacionais.

Colaboradores (primeiro público institucional) Clientes

Fornecedores Acionistas

Banca Instituições de ensino e / ou formação Comunidade envolvente Autoridades /  
administração pública

Pretende-se **antecipar a análise e interpretação da**

**Aconselhamento ao nível dos processos de gestão em opinião pública**, atitudes e  
problemas que podem

**todos os níveis da organização** no que diz respeito às afetar as operações e os planos da  
organização

decisões políticas, cursos de ação e comunicação

**RP ABRANGEM: Planeamento e implementação de esforços** da organização para  
influenciar ou alterar a política pública.

- **Definir objetivos, planeamento, orçamento, recrutamento e formação de recursos humanos, instalações em desenvolvimento** – em suma, a gestão dos recursos necessários para realizar todas as opções anteriores

- Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços
- Manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades,

**contribuindo para o seu envolvimento**

- Criar um sentimento de **pertença**
  - Gerar a **partilha de valores** comuns entre os colaboradores
  - Estimular a força de vendas e os distribuidores
  - **Melhorar a imagem** da empresa e das suas marcas
  - Criar ou aumentar a **notoriedade** da empresa e dos seus produtos / serviços
  - Desenvolver uma **atmosfera de confiança** com os órgãos de comunicação social
  - **Prevenir e minimizar** o impacto de eventuais crises
  - **Orientar a gestão** da empresa em função do feedback recebido dos públicos
  - **Capitalizar o goodwill** da empresa junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidades financeiras
  - **Atrair investidores**
  - **Criar boas relações de vizinhança** com a comunidade local
  - **Revelar os contributos** da empresa para o **desenvolvimento do país** ou da região
- **Pesquisa, condução e avaliação dos programas de ação e de comunicação para atingir os públicos** informando sobre o êxito dos objetivos de uma organização

→ Conseguem **chegar a audiências difíceis** como os líderes de opinião e a determinados consumidores. → **Gestão cuidada da reputação e da imagem.** → Podem **planear o tratamento das crises**, minimizando os efeitos negativos. → As RP **adicionam credibilidade** porque as audiências alvo consideram que as notícias

tendem a ser mais objetivas

que as restantes comunicações de marketing. → As RP podem ter um grande impacto no conhecimento que o público tem da empresa/produto, a um custo mais reduzido que com a publicidade.

→ A falta de controlo sobre o modo como as histórias vão ter cobertura por parte dos media. → A pouca habilidade para controlar as histórias que vão ter cobertura. → É difícil avaliar a sua eficácia. É difícil medir o seu impacto no público. → Os gestores de marketing e os profissionais de RP nem sempre falam a mesma linguagem.

**Os departamentos de relações públicas usam várias ferramentas: → RELAÇÕES COM A EMPRESA**

Colocar informações atuais nos media para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço → **PUBLICIDADE AO PRODUTO**

Publicitar produtos específicos → **COMUNICAÇÕES INSTITUCIONAIS**

Criar comunicações internas e externas para promover o conhecimento da empresa

ou instituição → **LOBBYING**

Estabelecer relações com legisladores e elementos oficiais para promover ou destruir legislação e regulamentações → **COUNSELLING**

Serviço de consultoria sobre assuntos públicos e posição e imagem da empresa