

# Planejamento Estratégico de Comunicação de Marketing

*Prof. Edmundo W. Lobassi*

*“O único objetivo da propaganda é vender, não há nenhuma outra justificativa que mereça ser mencionada.”*

**(Young & Rublican)**

*“Satisfazer a necessidade do consumidor.”*

**(David Ogilvy)**

*“... Marketing de relacionamento em oposição à marketing de produto – comunicação diálogo em oposição à propaganda monólogo..”*

**(Stan Rapp)**

*“Marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio por inteiro, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente.”*

**(Peter Drucker)**

## O Processo da Comunicação

Somos bombardeados todos os dias por uma quantidade enorme de apelos: algumas pesquisas apontam entre 1.600 e 3.000 mensagens/dia. Desde o momento que você se levanta, ao som do rádio-relógio Sony, escova seus dentes com Close-up, toma seu banho com Dove, lava seus cabelos com Nívea, usa seu desodorante AXE e por aí vai.

Já a caminho de suas atividades diárias, o rádio é seu companheiro com seus *jingles* patrocinadores e *spots*. Nas ruas, vemos centenas de *out-doors*, cartazes, placas, *back lights*, murais, faixas etc.

Graças à **ATENÇÃO SELETIVA**, escolhemos somente o que nos interessa: menos de 10% das mensagens provocam alguma reação consciente pela criatividade e inusitado ou por uma necessidade específica.



Você conhece o ditado “quem conta um conto aumenta um ponto”? Pois é, ajustamos o que ouvimos a nossas opiniões, crenças e valores, por isso acrescentamos ou distorcemos a informação, somando à mensagem coisas que não estão expressas (ampliação) ou não percebemos coisas que estão presentes (nivelamento). Chamamos a isso na comunicação de **DISTORÇÃO SELETIVA**.

Por isso, o comunicador deve buscar a simplicidade, clareza, interesse e repetição da mensagem para assim poder obter uma melhor compreensão da informação.

Preservamos em nossa memória uma pequena parcela de todas as informações e coisas que nos acontecem no nosso dia-a-dia: a isso damos o nome de **RETENÇÃO SELETIVA**, pois depende de nossa reação positiva ou negativa frente aos argumentos recebidos.

Observe quais são os fatores que influenciam a eficácia da comunicação, segundo Fiske e Hartley:

- Quanto maior o monopólio da fonte de informação sobre seu público, maior será a mudança nesse público ou o efeito sobre ele.
- Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposição do público exposto.
- A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo.
- A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais *status*, objetividade e desperta mais simpatia, principalmente quando a fonte da informação exerce poder e desperta maior identificação.
- O contexto social e o grupo de pertinência ou referência vão mediar a comunicação e influenciar na aceitação ou não da comunicação.



### O gestor de comunicação

A estratégia e o planejamento de comunicação integrada de uma empresa é o passo seguinte ao planejamento estratégico de marketing que define a Missão, Visão e Valores da empresa, de suas unidades de negócios e do plano de marketing.

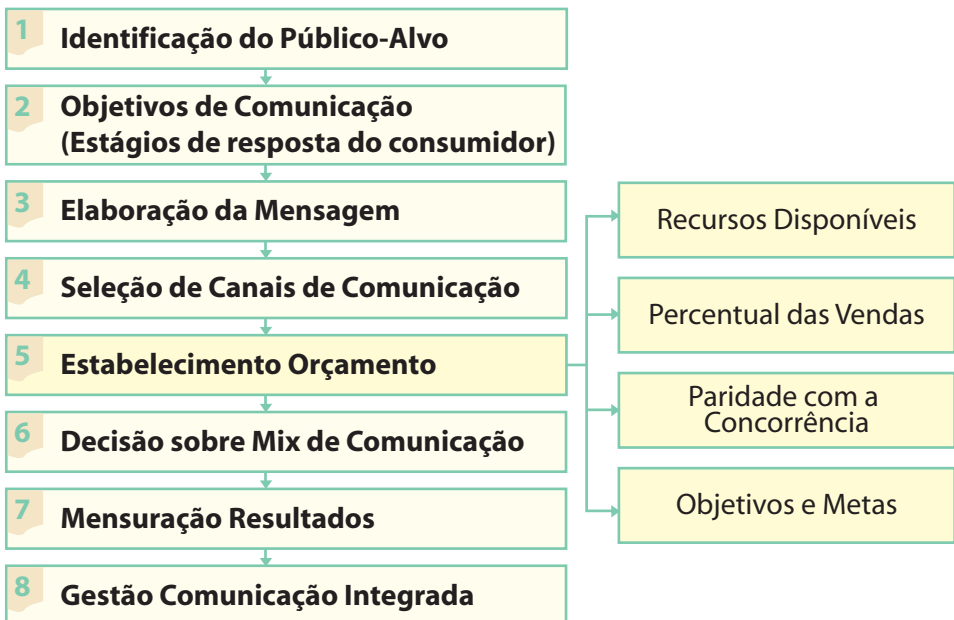
O gestor de comunicação de marketing em uma empresa administra um sistema complexo. Para a maioria, o problema não é comunicar, mas **o que dizer, para quem e com que frequência.**

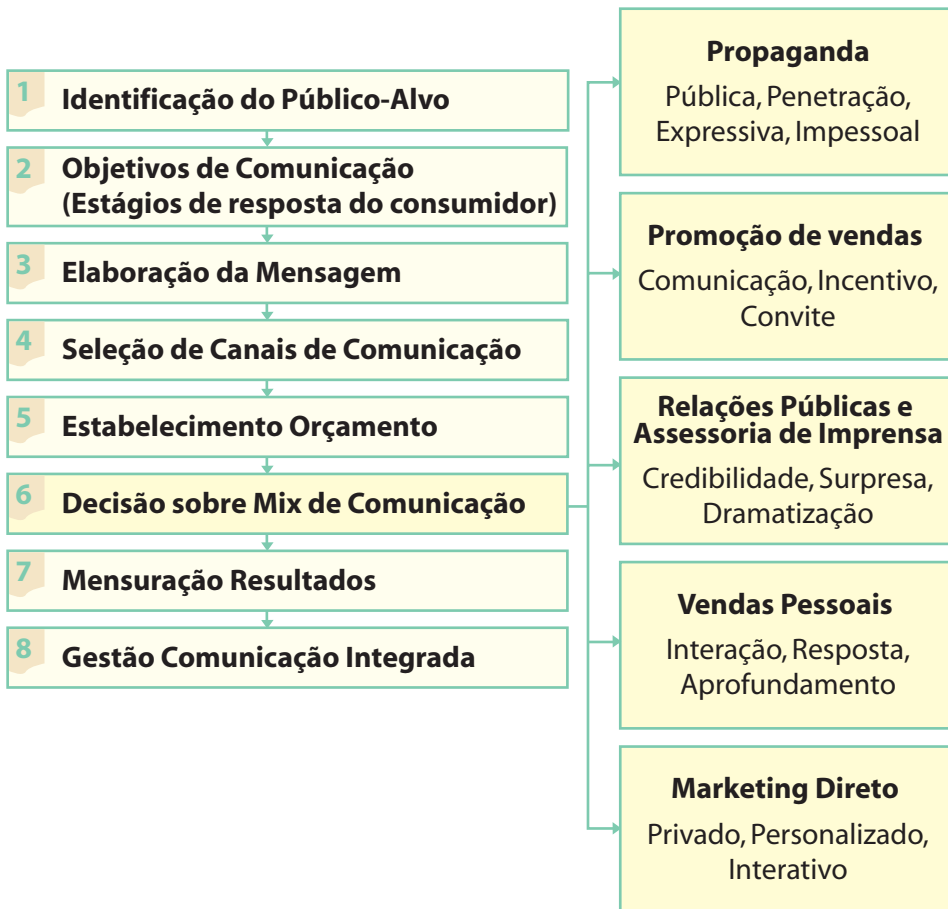
Seus principais objetivos são:

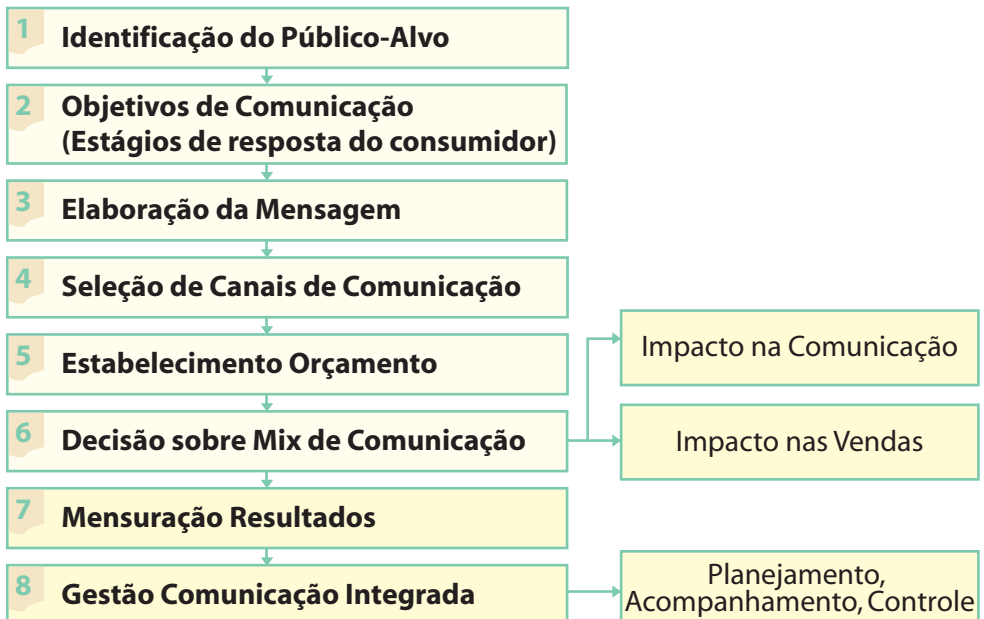
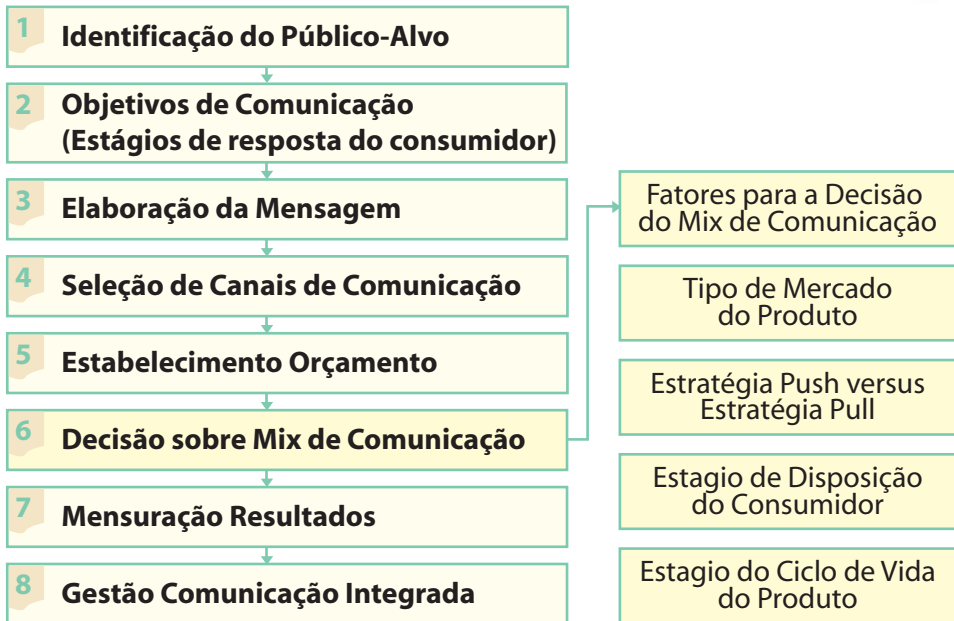
- Planejar, acompanhar e implementar todo o processo de comunicação.
- Todo o desenvolvimento de um programa de comunicação eficaz.
- Decidir sobre o mix de comunicação de marketing.
- Gerenciar e coordenar a comunicação integrada.

As oito etapas da comunicação eficaz









## A estratégia da comunicação

**1º PASSO:** Para a definição de uma estratégia eficiente, você deve encontrar a resposta para as seguintes perguntas:

1. **A quem** está pensando influenciar? (Definição do público-alvo.)
2. **O que** você está vendendo? (Por exemplo: As Casas Bahia não vendem eletrodomésticos, "Realizam Sonhos"; A Montblanc não vende canetas, mas "Instrumentos de Escrita". )
3. **Por que** seu possível comprador deveria comprá-lo? (Seus principais diferenciais estratégicos.)
4. **Onde** você vai encontrar o seu possível comprador?
5. **Quando** você deve falar com ele?

**2º PASSO:** Na seleção do público-alvo, estamos definindo a quem desejamos influenciar:

- **Quem** desejamos atingir, principalmente?
- **Como são** essas pessoas? (hábitos, atitudes, anseios em relação ao produto/ categoria, perfil psicológico e dados demográficos)
- Como é o **processo de decisão** da compra? (quem decide? quem influencia?)

**3º PASSO:** Analisar o ciclo de vida dos produtos ou serviço.

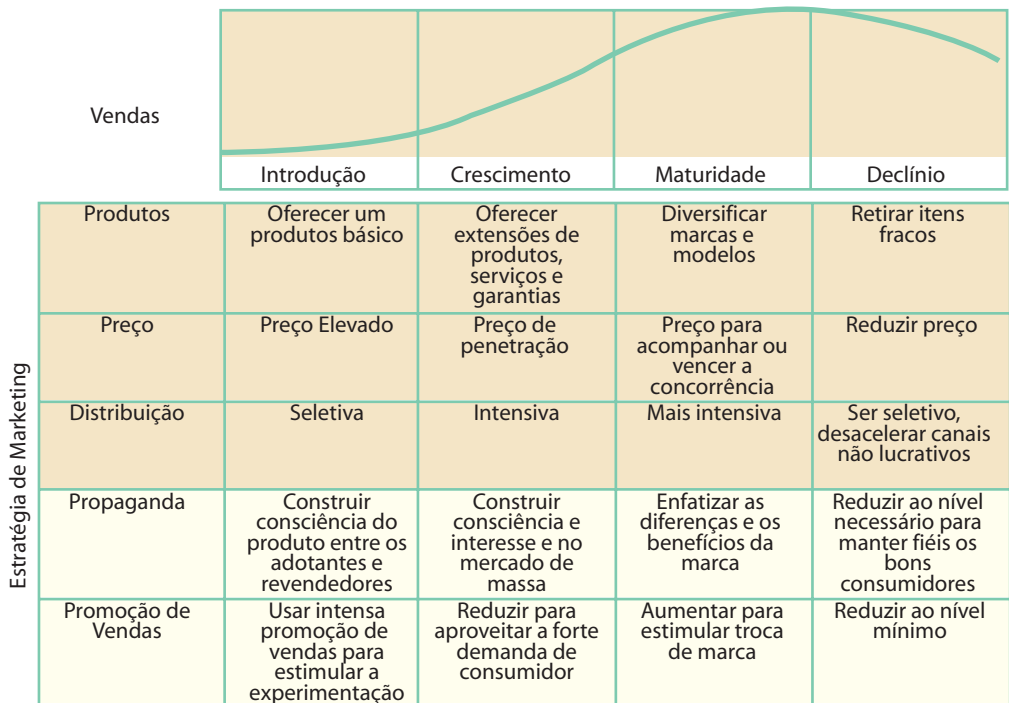
Na fase de **introdução** ou lançamento de um novo produto ou serviço; reposicionamento, relançamento ou introdução de uma nova linha, o objetivo da comunicação integrada será construir a consciência do produto entre os consumidores adotantes e inovadores, e junto aos revendedores.

Na fase de **crecimento**, devemos construir a consciência e interesse no mercado de massa, procurando atingir os consumidores adotantes posteriores.

Fase de maturidade, devemos estrategicamente fidelizar e reter os clientes conquistados nas fases 1 e 2.



## Ciclo de Vida dos Produtos



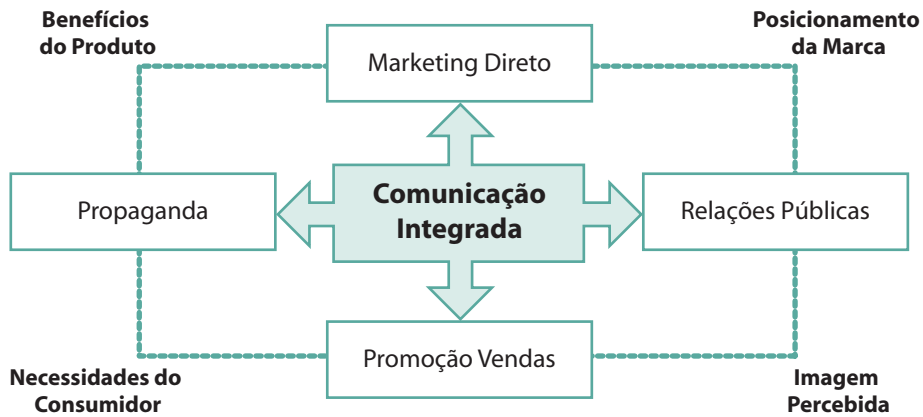
### A Comunicação Integrada

Para a organização gerar uma imagem percebida de seus produtos e serviços, ela deve integrar seu mix de comunicação de forma a obter sinergia em todas as suas ações de comunicações junto aos seus diferentes públicos, internos e externos.

Quanto mais complexa a estrutura organizacional, sua cobertura geográfica no mercado e maior número de departamentos em contato direto com seus clientes, maior a preocupação com a integração das informações, evitando os desvios provocados pela comunicação pessoal e não pessoal.

Vale ressaltar que, em tese, todos de uma empresa se comunicam com o mercado, formadores de opinião, fornecedores, clientes, amigos, imprensa etc. Quanto mais integrada sua comunicação, melhores são os resultados na imagem percebida pelo mercado e qualidade das informações expostas junto aos seus públicos.

## Comunicação Integrada



## As ferramentas da comunicação

A seguir, você encontrará todas as ferramentas, dentro do mix de comunicação, disponíveis para a comunicação de seus produtos e serviços junto ao mercado:



### **Próxima Aula: 03**

- Analisaremos os objetivos da propaganda
- As características dos principais meios de comunicação
- Como avaliar a eficiência de um anúncio
- O *briefing* de Comunicação de Marketing

### **Atividades:**

Você deverá desenvolver as seguintes atividades complementares:

1. Ler o capítulo “Determinação dos Objetivos de Comunicação”, páginas 574 a 583, Kotler P., Administração de Marketing , 10ª edição, Prentice Hall, São Paulo, 2000.
2. Comentar o conceito de comunicação integrada e sua importância estratégica para a empresa.
3. Analise e estude as oito etapas da comunicação eficaz.

