



Fundamentos de Marketing

Aula 11



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

P de Promoção

**AULA 11 | BLOCO 3 | MIX — CAMADA
1d**

**Comunicação Integrada, mix promocional
e o modelo AIDA**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

11

A G E N D A

Como o marketing
COMUNICA o valor criado
pelos outros 3 Ps.

1

Por que comunicar?

O papel estratégico da Promoção

2

CIM

Comunicação Integrada de Marketing

3

Mix Promocional

As 5 ferramentas clássicas

4

Modelo AIDA

A jornada cognitiva do consumidor

5

Aplicação à empresa-foco

Atividade em sala

"Não basta ter um ótimo produto, preço justo e estar disponível. Se o cliente NÃO SABE, não compra."

01**INFORMAR**

Criar consciência sobre o produto. Antes da promoção, o cliente nem sabe que o produto existe.

EXEMPLO

Lançamento de um novo iPhone, abertura de uma loja

02**PERSUADIR**

Convencer o cliente a escolher SUA marca em vez da do concorrente.

EXEMPLO

Comparativos, promessas de benefício, depoimentos

03**LEMBRAR**

Manter a marca na mente do consumidor — top of mind para a próxima compra.

EXEMPLO

Coca-Cola na TV mesmo sendo conhecida globalmente

04**REFORÇAR**

Confirmar a decisão de compra do cliente que já comprou — reduzir dissonância pós-compra.

EXEMPLO

Email "obrigado pela compra", garantia estendida, conteúdo de uso

Coordenar *TODAS* as mensagens da marca para que o cliente receba um discurso único, claro e consistente

O QUE É CIM?

Conceito desenvolvido por Don Schultz nos anos 1990. A ideia é simples: *TODAS* as comunicações da marca (propaganda, RP, promoção, redes sociais, atendimento, embalagem) precisam transmitir a *MESMA* mensagem.

O PROBLEMA QUE A CIM RESOLVE

Empresas tinham agências diferentes para cada canal — propaganda dizia uma coisa, promoção outra, redes sociais uma terceira. O cliente recebia mensagens conflitantes.

**"UMA voz, UMA mensagem,
MUITOS canais"**

OS 6 PRINCÍPIOS DA CIM

01

CONSISTÊNCIA

Mensagem alinhada em todos os canais

02

RELEVÂNCIA

Significativa para o público-alvo

03

ALCANCE

Cobre o público que importa

04

FREQUÊNCIA

Repete o suficiente para ser lembrada

05

INTEGRAÇÃO

Todos os canais conversam entre si

06

MENSURAÇÃO

Resultado medido e otimizado

Cinco ferramentas que o marketing combina para comunicar valor — cada uma com força e custo próprios

01	02	03	04	05
PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
<i>Massa, paga, controlada</i>	<i>Incentivo de curto prazo</i>	<i>Imprensa e reputação</i>	<i>Contato 1 a 1</i>	<i>Comunicação personalizada</i>
Mensagem paga em mídias para atingir grandes audiências. A empresa controla totalmente a mensagem.	Estímulo direto à compra: cupom, desconto, brinde, amostra grátis, concurso.	Construção de imagem positiva via mídia espontânea, eventos, ações sociais, gestão de crises.	Interação direta entre vendedor e cliente. Permite customização e feedback imediato.	Email, SMS, WhatsApp, mídia digital direcionada. Mensurável e segmentável.
ALTO ALCANCE	MÉDIO ALCANCE	ALTO ALCANCE	BAIXO ALCANCE	MÉDIO ALCANCE
ALTO CUSTO	CUSTO MÉDIO	BAIXO CUSTO	ALTO CUSTO	BAIXO CUSTO

Comunicação não pessoal, paga, com mensagem controlada pela marca em mídias de massa ou segmentadas

TIPOS DE PROPAGANDA

INFORMATIVA

Apresenta um novo produto ou recurso. Foco em conscientizar.

PERSUASIVA

Diferencia da concorrência, gera preferência. Foco em convencer.

LEMBRETE

Mantém a marca presente. Foco em manter top of mind.

INSTITUCIONAL

Comunica a marca como um todo, não um produto específico.

CASE BRASILEIRO

"LU" do MAGALU

PERSONIFICAÇÃO DA MARCA

Criada em 2003 como vendedora-modelo de catálogo, a Lu virou o ROSTO digital do Magalu. Hoje tem perfil em todas as redes, faz reviews de produtos, dança, conversa e gera milhões de seguidores orgânicos.

RESULTADOS

- ▶ +6 milhões de seguidores no Instagram
- ▶ Mídia espontânea estimada em milhões
- ▶ Referência em personificação de marca
- ▶ Modelo replicado por outras varejistas

Estímulos de CURTO PRAZO que aceleram a decisão de compra. Eficaz, mas não sustentável sozinha

CUPOM / DESCONTO

Redução temporária de preço

Ex: iFood, Rappi, Shopee, Mercado Livre

BRINDE

Item adicional grátis na compra

Ex: McLanche Feliz, Cacau Show (Páscoa), 'leve 3 pague 2'

CONCURSO / SORTEIO

Engajamento por prêmio

Ex: Coca-Cola promoções de tampinha, ações de aniversário

AMOSTRA GRÁTIS

Experimentação para conhecer

Ex: Natura, O Boticário, perfumes em revistas, degustação no PDV

CASE BRASILEIRO

CUPONS iFood × Rappi

DESCONTO COMO ARMA DE GUERRA

Plataformas de delivery usam cupons agressivos para conquistar usuários e roubar share da concorrente. Estima-se que iFood e Rappi injetam centenas de milhões de reais por ano em promoções para manter o cliente.

LIÇÃO

Cupom é eficaz, mas vicia. Quem só compra com desconto não vira cliente fiel.

Gestão da REPUTAÇÃO da marca. Diferente da propaganda, não é mídia paga — é construção de imagem

PROPAGANDA × RP

DIMENSÃO	PROPAGANDA	RP
MÍDIA	PAGA	ESPONTÂNEA
CONTROLE	Total da mensagem	Limitado
CREDIBILIDADE	Menor	Maior
CUSTO	Alto (espaço de mídia)	Baixo
EXEMPLO	Comercial de TV	Reportagem em jornal

FERRAMENTAS DE RP

- ▶ Press release / assessoria de imprensa
- ▶ Eventos e patrocínios
- ▶ Ações sociais e ESG
- ▶ Gestão de crises

CASE BRASILEIRO

NUBANK

STORYTELLING FUNDACIONAL

O Nubank construiu marca com pouquíssima propaganda paga nos primeiros anos. A história de "David contra Goliath" — fintech contra os 5 grandes bancos — virou pauta espontânea em milhares de matérias. Cases de atendimento humano viralizam até hoje.

***RP bem feita = mídia paga GRATUITA
com mais credibilidade***

Comunicação pessoal entre vendedor e cliente. Mais cara por contato, mas com maior taxa de conversão

PROCESSO DE VENDAS — 7 ETAPAS

- 1** PROSPECÇÃO | Identificar potenciais clientes
- 2** PRÉ-ABORDAGEM | Pesquisar antes do contato
- 3** ABORDAGEM | Primeiro contato
- 4** APRESENTAÇÃO | Demonstrar produto e benefícios
- 5** OBJEÇÕES | Lidar com dúvidas e resistências
- 6** FECHAMENTO | Concluir a venda
- 7** PÓS-VENDA | Acompanhamento e fidelização

CASE BRASILEIRO

NATURA

VENDA DIRETA EM ESCALA

Modelo de consultoras: a Natura construiu uma rede de mais de 1 milhão de consultoras independentes no Brasil. Cada consultora é vendedora, embaixadora e canal de relacionamento. Vendas pessoais em escala industrial.

RESULTADOS

- +1 milhão de consultoras no Brasil
- Modelo replicado por O Boticário, Avon, Hinode
- Geração de renda para milhões de famílias

Comunicação personalizada e mensurável. A ferramenta que mais cresceu nos últimos 20 anos

01**EMAIL MARKETING**

Newsletter, automação, fluxos de nutrição

02**SMS / WHATSAPP**

Notificações, atendimento, conversão

03**SEO / GOOGLE ADS**

Aparecer quando o cliente busca

04**MÍDIA SOCIAL
PAGA**

Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads

05**RETARGETING**

Reimpactar quem visitou e não converteu

06**CRM E
AUTOMAÇÃO**

Personalização baseada em comportamento

PONTE COM OUTRAS DISCIPLINAS DA GRADE

Em FUNDAMENTOS, vimos a TEORIA da comunicação. A aplicação prática é aprofundada em outras disciplinas:

**VENDAS &
GROWTH**

Canais de aquisição digital, métricas de growth, funis de venda, CRM, performance

**MARKETING
DE
CONTEÚDO**

Produção de conteúdo, storytelling, blog, vídeo, redes sociais, branded content

Lewis (1898): toda comunicação eficaz leva o consumidor por 4 estágios mentais antes da compra



PROJETO SEMESTRAL

Plano de Campanha

Em grupo, planejem uma campanha promocional curta para a empresa-foco usando UMA das 5 ferramentas do mix promocional.

ENTREGÁVEL (PARA O PORTFÓLIO DA P2)

Plano de campanha em 1 página com:

- Objetivo da campanha (informar/persuadir/lembrar)
- Público-alvo
- Ferramenta escolhida e mensagem principal
- Canais e formato
- Métricas de sucesso (KPIs)

Roteiro da Atividade (25 min)

1

Defina o OBJETIVO

Informar (lançamento)? Persuadir (concorrência)? Lembrar (top of mind)?

2

Identifique o PÚBLICO

Use a persona já construída na Aula 4.

3

Escolha 1 FERRAMENTA

Propaganda, promoção de vendas, RP, vendas pessoais ou marketing direto.

4

Aplique o AIDA

Como você vai gerar Atenção → Interesse → Desejo → Ação?

5

Defina KPIs

Como medir sucesso? Alcance, engajamento, conversão, vendas?

PRÓXIMA AULA

12

7Ps e Marketing de Serviços

- Camada 2 do mix: 3 Ps adicionais para serviços
- Pessoas, Processos e Evidências Físicas
- Características dos serviços (intangibilidade, perecibilidade, etc.)
- Modelo ServQual: as 5 dimensões da qualidade em serviços