

## O USO DA PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO

### **Autoria**

Aline Maria Zamian

Administração/Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Lins

### **Resumo**

Muitas empresas não veem a importância da publicidade em seus negócios, principalmente com a globalização, já que a concorrência se expandiu muito e ter um marketing forte e reconhecido é o diferencial na hora de vender seu produto/serviço. O foco deste artigo é voltado justamente a isso, como campanhas publicitárias fazem a diferença nos negócios e qual o papel deste departamento dentro da organização como planejamento estratégico. A abordagem metodológica do artigo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, os conceitos analisados foram a publicidade dentro das organizações e seu papel como processo administrativo e influência nas mídias, e a importância de um planejamento estratégico para a otimização da empresa com o objetivo de mostrar a estrutura de campanhas publicitárias e plano de marketing na hora de alavancar as vendas e a ampliar a visualidade da marca. Com isso, conclui-se que o uso da publicidade em um planejamento estratégico pode definir o sucesso ou fracasso de uma empresa, já que é o setor responsável pela imagem da organização e o contato direto com o público com pesquisas de satisfação e desejos dos clientes.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing. Planejamento estratégico.

## MARKETING

### O USO DA PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO

## RESUMO

Muitas empresas não veem a importância da publicidade em seus negócios, principalmente com a globalização, já que a concorrência se expandiu muito e ter um marketing forte e reconhecido é o diferencial na hora de vender seu produto/serviço. O foco deste artigo é voltado justamente a isso, como campanhas publicitárias fazem a diferença nos negócios e qual o papel deste departamento dentro da organização como planejamento estratégico. A abordagem metodológica do artigo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, os conceitos analisados foram a publicidade dentro das organizações e seu papel como processo administrativo e influência nas mídias, e a importância de um planejamento estratégico para a otimização da empresa com o objetivo de mostrar a estrutura de campanhas publicitárias e plano de marketing na hora de alavancar as vendas e a ampliar a visualidade da marca. Com isso, conclui-se que o uso da publicidade em um planejamento estratégico pode definir o sucesso ou fracasso de uma empresa, já que é o setor responsável pela imagem da organização e o contato direto com o público com pesquisas de satisfação e desejos dos clientes.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing. Planejamento estratégico.

## INTRODUÇÃO

Este artigo trata sobre a importância da publicidade como estratégia de marketing na administração, que é uma das áreas mais importantes para o sucesso do seu negócio, com seus conceitos e técnicas.

Para que e como deve-se aplicar a publicidade? O objetivo deste artigo é mostrar a estrutura de uma campanha publicitária para a empresa, o método como ela é aplicada e a importância de focar na publicidade em redes sociais e na realização de um plano de marketing no planejamento estratégico de uma organização.

A publicidade é uma ferramenta estratégica voltada para o mercado que atua, inclusive na atribuição de valor que está ligada diretamente no modo como os consumidores enxergam determinado produto ou serviço e se satisfazem suas necessidades.

A abordagem metodológica do artigo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, os conceitos analisados foram a publicidade dentro das organizações e seu papel como processo administrativo e influência nas mídias, e a importância de um planejamento estratégico para a otimização da empresa. Alguns autores que foram referência para este artigo são Demartini (2008), Farrell e Hartline (2009) e Francesc Petit (2006).

## **1 A PUBLICIDADE COMO PROCESSO ADMINISTRATIVO**

A publicidade é uma atividade comercial, sendo uma etapa do marketing que compõe a estrutura da empresa e precisa de gerentes competentes, não exigindo somente criatividade, mas também uma administração eficaz.

Os profissionais deverão levar em conta que a publicidade constitui uma alternativa opcional entre as atividades possíveis do negócio e que sua avaliação final dependerá do papel que desempenhará na realização dos objetivos de marketing da empresa. (DEMARTINI, 2008, p. 16).

Para que esses objetivos sejam alcançados, a empresa vive em constante mudança devido as forças externas na política, economia, cultural, legais e da concorrência que influenciam ações que afetam a empresa e seu meio, tendo que se adaptar a elas para continuar com suas atividades, inovando o produto que se vende, o valor de venda, o território de distribuição, a promoção do produto ou serviço e a comunicação, sendo a publicidade pertencente a área de comunicação na visão da administração.

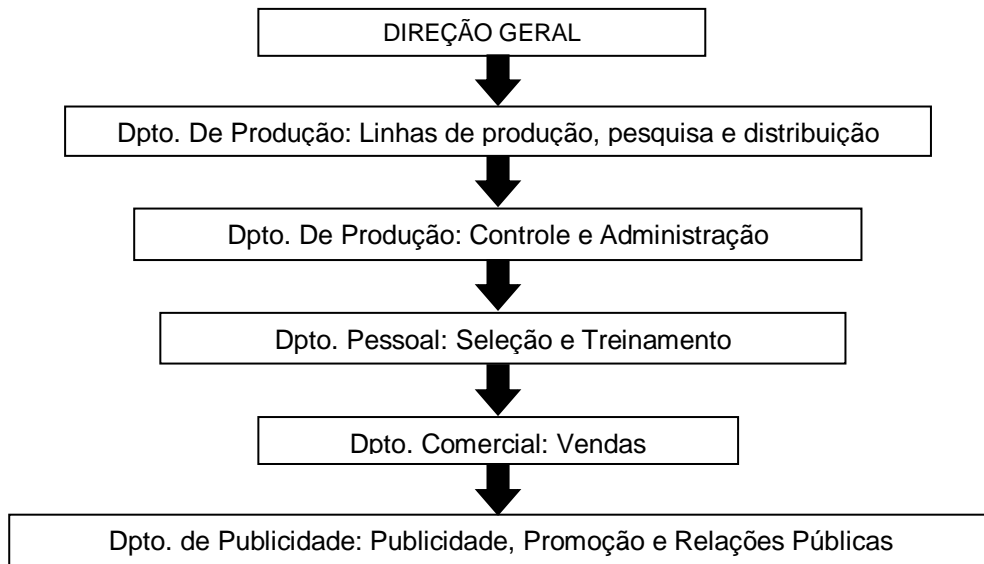
### **1.1 O departamento dentro da empresa e sua importância**

Existem três situações de como a empresa encara o departamento de comunicação, sendo elas:

- a) Empresas em que as funções de marketing estão integradas em vários departamentos – Os departamentos são relacionados entre si através da direção geral atuando de forma independente para buscar os objetivos em comum da empresa. O departamento de publicidade também é responsável

pela promoção de vendas, merchandising e relações públicas, como se observa no quadro 1.

*Quadro 1: Departamento de publicidade com funções amplas.*



*Fonte: UCEDA, apud DEMARTINI, Publicidade, p. 130*

- b) Empresa que começa a incorporar a filosofia de marketing – É incorporado funções de marketing no Departamento Comercial como: pesquisa, promoção de vendas, publicidade, planejamento de ações de marketing. Previsões de vendas e controle de resultado.

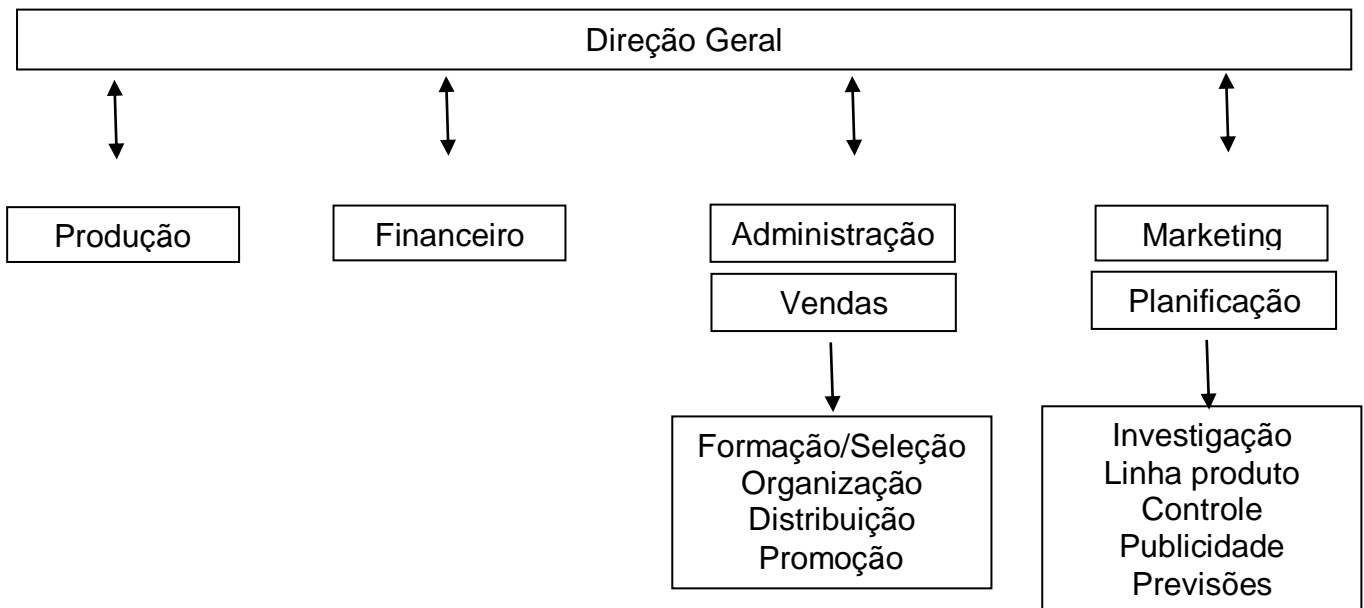
*Quadro 2: Empresa que começa a incorporar a filosofia em marketing*



*Fonte: UCEDA, apud DEMARTINI, Publicidade, p. 131*

- c) A empresa que adotou plenamente a filosofia de marketing - substituição do departamento comercial pelo de marketing atuando nas áreas de planejamento (onde se encontra a publicidade), vendas (selecionando e formando pessoal, organização e distribuição da rede de venda e promoção).

Quadro 3: Empresa que adotou plenamente a filosofia de marketing



Fonte: UCEDA, apud DEMARTINI, *Publicidade*, p. 131

## 2 PLANEJANDO E EXECUTANDO UMA CAMPANHA PUBLICITARIA

Em algumas pesquisas efetuadas por Demartini em seu livro, *Publicidade – comunicação persuasiva*, os consumidores utilizam produtos de marcas mais consagradas no mercado, para parcelas significativas, o motivo que levam o público a comprar os produtos nem sempre são resultados de suas propagandas. As marcas tendem a conhecer muito os seus consumidores, empresas muito competitivas praticamente obrigam a fazer isso.

Para que consiga mobilizar o público é necessário ter consciência de como deve ser feito o trabalho, de quais meios deve-se utilizar e as possíveis reações das pessoas.

É imprevisível, portanto, obedecer às determinadas normas estabelecidas por Demartini em seu livro *Publicidade – comunicação persuasiva*, algumas delas já bastante antigas, mas muito interesse a ser considerada:

- a) Vivemos em um mundo de informações disponíveis, é necessário saber onde e como o público adequado estará acessível.
- b) É preciso saber que o público não se interessa somente meio clássico de busca de informações. Para muitos especialistas existem apenas duas correntes ou pressões modeladoras da opinião do público que ajuda a gerar líderes de opinião:

- A primeira é motivada pelo órgão ou meios de divulgação de onde se depreende de credibilidade;

- A segunda motivada pelas pessoas conhecidas como formadoras de líderes de opinião, que com sua opinião seus produtos podem servir de referência a outros também que façam. Como são conhecidas de influenciadores de grupos.

- c) Lembrando que ao atingir o público diretamente, acontecem em muitos casos a campanha que precisa se identificar com os tipos informativos. A informação chega ao público pela mídia ou pelos fumadores de opiniões.

Assim, para que ocorra o sucesso duradouro de acordo com Demartini, o empresário precisa investir totalmente na propaganda, o papel da escolha do produto e a sua qualidade. Deve-se conhecer o ritmo de aquisição e do consumo dos produtos. O último a ser considerado é o público que vai ser destinado o produto.

A partir disso são os objetivos de campanha, aonde determina-se o seu tema criativo. Na sequência os meios de expressão a serem utilizados no tema, para isto é necessário conhecer quais os elementos fazem parte de um anúncio e em que proporção eles influenciaram os consumidores ao seu potencial.

Por último, mas não menos o menos importante, Demartini ressalta a seleção de meios para que possa alcançar as suas metas e os melhores resultados desejados.

**Planejamento Publicitário:** o objetivo do planejamento é encontrar soluções práticas. A análise, a síntese e a interpretação de dados reunidos pela empresa e pela agência são dados interpretados pela empresa para serem aplicadas em possíveis pesquisas. Para que o planejamento faça parte do conceito mercadológico, terá que envolver o curto e o longo prazo.

**Estrutura de Planejamento:** apesar de existir muitos modelos para ajudar os profissionais em seus planejamentos, porém há um modo de pensar e de organizar as informações conforme o segmento da empresa. Seu resultado deve ter uma boa exposição de raciocínio e ideias. Na estruturação deve ser completa quando ocorre duas grandes etapas: inteligência e execução.

## 1.2 O diferencial de uma marca eficiente bem definida

A marca transmite todas as vibrações da empresa, refletindo o número de seus funcionários, faturamento, produção e a qualidade do produto que a empresa fornece. Além disso fazem diferença perante seus produtos, pois a população faz com que a concorrência seja mais competitiva.

Quando marca está vendendo mais que a outra, esta procura evoluir seus produtos, criando e inovando para poder atrair outra parte do mercado para si, juntamente com a publicidade, tornando-os fiéis. (PETIT, 2006, p. 18).

Existem marcas que não sofrem pelo fato de problemas de origem e sim pela irresponsabilidade de seus criadores. Muitos empresários preferem se aproveitar da fama da sua própria marca para valoriza a sua imagem pessoal, querendo ser mais importantes que seus próprios negócios, muitas vezes isso acaba prejudicando sua empresa e sujando a imagem de sua marca. Há empresários que além de cuidar de sua vaidade, cuidam dos seus próprios negócios, enriquecendo sua marca e inovando a cada vez mais sem prejudicar seu lado pessoal.

Encontrar um diferencial competitivo em meio ao mundo de mesmices e se destacar frente à concorrência é o desafio

diário que empresas de todos os tamanhos e segmentos enfrentam.

A alta competitividade, propostas de valor semelhantes, estratégias de marketing que parecem ter sido copiadas entre concorrentes, tornam a tarefa de encontrar um diferencial competitivo cada vez mais difícil, e as vezes sem encontrar formas de se destacar as empresas acabam caindo na mesma “solução”: abaixar os preços. (THOMÉ, 2005.).

### 3 A MÍDIA – CONCEITOS E ATIVIDADES

De acordo com Sant’anna em seu livro Propaganda: teoria, técnica e prática, o principal papel do profissional de mídia é a elaboração de um plano que:

- a) Atenda os objetivos e estratégias de marketing estabelecidos pelo cliente e os objetivos de comunicação posicionados para a campanha pelo planejamento de comunicação.
- b) Permita a adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem adequada ao público-alvo, na intensidade certa e no momento mais apropriado.

Revela ainda que a missão do profissional de mídia é otimizar a comunicação, tento o maior número de contato com possíveis consumidores, e para isso busca construir soluções estratégicas com a melhor relação custo-benefício nas fases de planejamento, negociação e compras de mídia. A presença de um criterioso plano de mídia tornou-se fundamental para que consiga abraçar várias disciplinas da comunicação envolvendo novas tecnologias e novas oportunidades de contato da marca com o público.

Diz também que em um plano de mídia, é preciso atentar-se para três aspectos:

- a) Os profissionais de direção de mídia participam cada vez mais do núcleo de inteligência estratégica do setor/agência juntamente com os profissionais de criação, logo, estes fazem parte da criação do plano de mídia;
- b) As grandes agências costumam utilizar modelos individualizados segundo suas características, mas, nomenclaturas e estruturas à parte, refletem essencialmente os mesmos princípios do que será apresentado a seguir;
- c) As agências tendem a utilizar modelos mais completos em campanhas com objetivos mais complexos, envolvendo muitos meios, praças e situações de mercado; em pequenas veiculações, é comum encontrarmos modelos mais simplificados, mas que devem respeitar os princípios gerais aqui colocados.

Dito isto, e detalhando cada ponto que norteia as decisões táticas de veiculação, Sant’anna afirma que os itens que devem compor o plano de mídia são:

- a) Objetivo de mídia: é o que está sendo visado pela campanha. Definir se é um esquema de veiculação de lançamento, relançamento ou de continuidade, se precisa resolver questões de percepção da marca ou produto. A partir disso poderão ser planejadas soluções que representam caminhos favoráveis da linha criativa.



- b) Estratégia de mídia: justificativa da importância de cada meio de comunicação usados, seu papel no contato com o cliente e sua função na campanha, em razão das características de cada meio que compõe o plano recomendado.
- c) Tática de mídia: define qual a melhor forma de participar da solução estratégica recomendada, definição de critérios da veiculação e dos veículos/programas/títulos que serão utilizados na campanha.
- d) Cronograma de veiculação: permite visualizar todas as ações recomendadas, não só por período, mas por mercado, meio, formatos, investimentos, etc.
- e) Programações: associar quais os parâmetros da rentabilidade de cada indicação de veículos ou dos programas utilizados. Eles são parâmetros importantíssimos para a defesa da seleção de veiculação das mensagens. As programações podem ser básicas, para que o anunciante visualize onde as mensagens serão veiculadas, os caminhos do anúncio ou onde o comercial será exposto para o público.
- f) Resultados simulados dos esquemas de veiculação: indicação dos resultados potenciais das soluções apresentadas em termos de alcance de consumidores, frequência média de exposição da mensagem, impactos no público e o total de consumidores atingidos em números absolutos, por mercado.

#### 4 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Em seu artigo, Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais, Alberto Valle diz que a publicidade está mudando com o surgimento e fortalecimento das mídias sociais, já tem algum tempo que o público se tornou o “diretor de criação” de campanhas que estão no ar, qualquer um pode expressar sua admiração ou repúdio por algo ou alguém. Essa capacidade de poder compartilhar suas opiniões sobre campanhas publicitárias pode ser um ponto positivo para aumentar a qualidade do que está sendo proposto pela campanha, ou seja, o público não tem mais um papel passivo nas propagandas, e sim uma força poderosa e fundamental para que a campanha seja um sucesso.

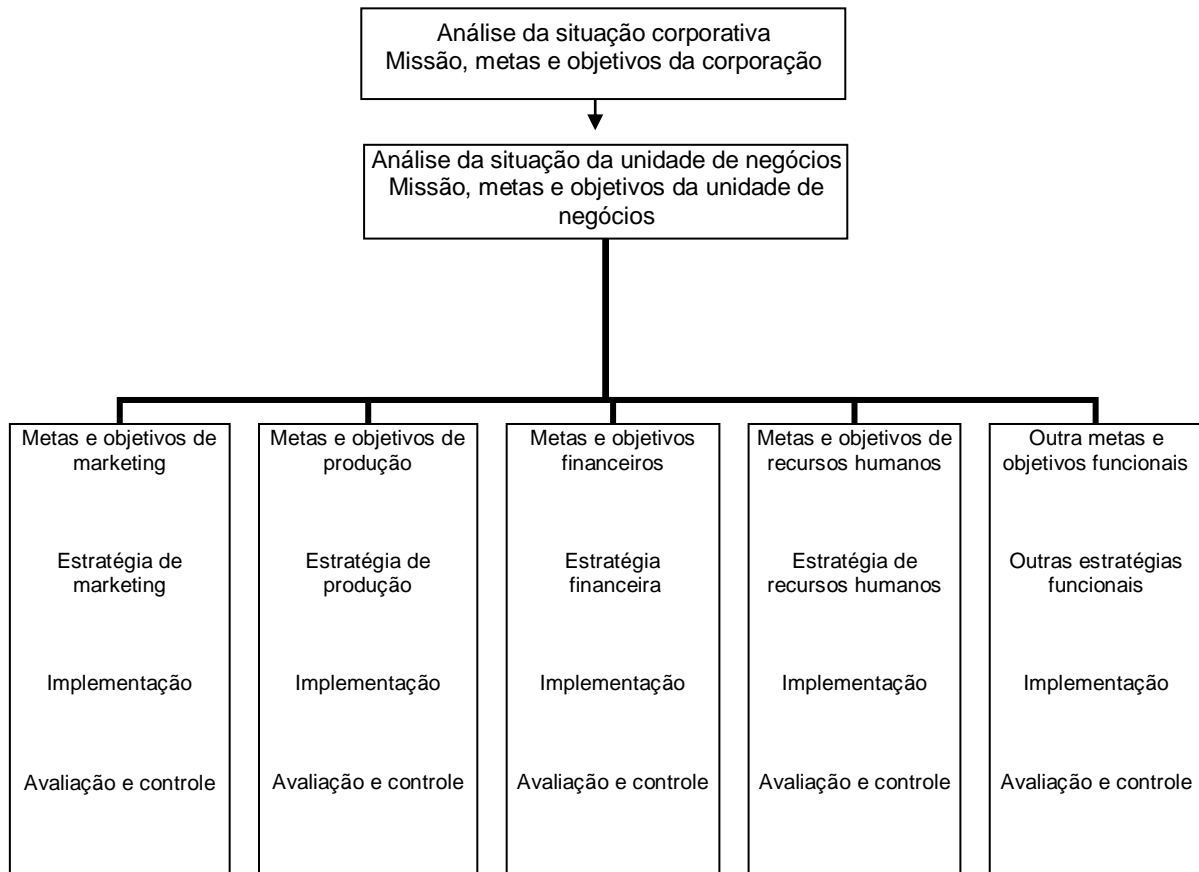
Nas campanhas de **marketing em redes sociais**, os profissionais de marketing digital fazem uso das ferramentas oferecidas pelas redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+* e outras, dependendo do caso e segmento de atuação da empresa. Uma estratégia de marketing nas mídias sociais não pode ser baseada apenas em mensagens promocionais, mas sim na criação de laços de relacionamento e confiança, para só depois passarmos à fase de divulgação.

#### 5 PLANOS DE MARKETING DENTRO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Farrell e Hartline dizem em *Estratégia de Marketing* (2009) que todo processo de planejamento inicia-se com uma análise profunda dos ambientes internos e externos de uma instituição que se concentra nos recursos, forças e capacidades da organização diante das relações com a concorrência, consumidores e ambiente conseguindo assim estabelecer suas metas, missões e estratégias. Mesmo que as estratégias e planos de marketing sejam voltadas ao consumidor devemos destacar que as empresas desenvolvem essas estratégias e planos baseando-se

harmonicamente com sua missão e suas metas juntamente com os planos de outras áreas da organização.

*Figura 1: Planejamento Estratégico*



Fonte: FARRELL, HARTLINE. 2009, p. 125.

As empresas criam a fase de avaliação dos planos estratégicos para que as atividades planejadas continuem de acordo com as metas e objetivos. A necessidade de gerenciamento em marketing é intensa pois o cumprimento da estratégia de marketing sempre depende na execução coordenada com outras estratégias funcionais, mantendo seus canais de comunicação sempre abertos. Esta avaliação ocorre tanto após a implementação das estratégias, possibilitando a análise de seu sucesso e dos métodos de controle para estabelecer e revisar a estratégia, quanto como ponto de ignição para o início do novo ciclo de planejamento, mesmo que o planejamento estratégico seja um processo sem fim, pois os gestores devem monitorar e avaliar os resultados da implementação ininterruptamente.

Para que este planejamento possa ser mais eficaz, utilizam-se da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), onde esta focaliza nos fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) porém para que a empresa receba os benefícios desta análise, depende de como o gerente aplica-a. para que haja desenvolvimento no planejamento de marketing e não ser um desperdício de tempo e recursos, de acordo com O.C. Farrell e Michael D. Hartline em Estratégias de Marketing, existem algumas diretrizes para se seguir:

Permaneça focado – Uma análise simples e ampla leva a generalizações sem sentido, recomendam-se análises separadas para cada combinação produto/mercado;

Faça ampla busca de concorrentes: embora os concorrentes de marca sejam os mais importantes o analista não deve desprezar os concorrentes de produto, genéricos e de orçamento total. Futuros competidores potenciais devem ser considerados;

Colabore com as outras áreas funcionais: A análise SWOT promove o compartilhamento de informações e de perspectiva entre departamentos. A “polinização cruzada” de ideias permite o surgimento de soluções mais criativas e inovadoras para os problemas de marketing;

Examine as questões de perspectiva do consumidor: As crenças do consumidor a respeito da empresa, seus produtos e atividades de marketing são considerações importantes na análise SWOT. A visão dos empregados e outros stakeholders fundamentais, também devem ser considerados;

Procure causas, não características: Em vez de simplesmente fazer uma listagem das características do ambiente interno e externo da empresa, o analista deve também explorar os recursos que a empresa e/ou seus concorrentes possuem e que sejam as verdadeiras causas das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa;

Separe as questões internas das questões externas – Se uma questão existe mesmo se a empresa não existisse, é classificada como externa. Na análise SWOT, opções, estratégias ou táticas de marketing não são o mesmo que oportunidades.

É através deste planejamento estratégico que o futuro de seu negócio é escrito, estudando a situação atual e definindo as ações necessárias para chegar aonde se deseja.

## 6 MARKETING ESTRATÉGICO

Sergio Rocha diz em seu artigo Marketing Estratégico que nada mais é do que um plano da empresa que visa conquistar e satisfazer seus clientes aumentando assim sua rentabilidade e produtividade. Este planejamento de marketing é realizado principalmente para identificar e sanar as necessidades do cliente determinando quais ações e recursos serão feitos em um período de tempo, além de tornar a empresa mais inovadora e conseguir maior inserção no mercado, estabelecendo quais canais a empresa utilizará para a promoção e as metas e os prazos para que seus objetivos sejam alcançados.

Após analisar seus consumidores, selecionar seus mercados-alvos e utilizar as ferramentas do marketing mix (4 P's e 4 C's) para satisfazer as necessidades do cliente conforme citado acima, a empresa deve elaborar estratégias de marketing que consigam adaptar-se a posição e recursos da organização mediante seus concorrentes e depois, gerenciar e adaptar de modo eficiente essas estratégias para alterar o ambiente.

Os 4 P's definidos por E. Jerome McCarthy, nos anos 60, apud Rocha, Marketing Estratégico (2011), nos EUA são:

- a) P de Produto: Variedade, qualidade, design, características, benefícios, marca, embalagens, garantias, serviços agregados, famílias de produtos, mix de produtos, aperfeiçoamentos, devoluções, tendências.

- b) P de Preço: Segmentação, para quem queremos vender? Existem clientes para todos os mercados. Aonde vou me posicionar? Preço da concorrência? Tabelas de preço (organizadas e claras?), descontos (quem pode dar e quanto), identificação de preço (cartazes, etiquetas), política de crédito (o que é necessário para vender a prazo para novos clientes e também para atuais), prazo para pagamento, limite de crédito.
- c) P de Ponto ou Distribuição: Logística, canais de vendas, cobertura, periodicidade de entrega. Localização – Vias de acesso, fluxo de veículos e de pedestres, visualização externa (por veículos e por pedestres), vitrines, placas, luminosos, visualização noturna e diurna, bairro em crescimento, bairro nobre, bairro industrial, perto ou longe da esquina, no meio da quadra, estacionamento.
- d) P de Promoção: Conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, projetadas para estimular a compra mais rápida, ou em maior quantidade, pelo consumidor ou comércio. Ações de promoção influenciam na escolha do consumidor. Transmitem informações sobre os produtos e oferecem informações sobre a empresa. Ajudam o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. Além da propaganda, publicidade, venda pessoal, “merchandising” (materiais promocionais de ponto de venda), força de vendas, marketing, relações públicas, marketing direto, etc.

Já em 1990, Robert Lauterborn sugeriu que os 4P's do vendedor correspondessem aos 4C's dos clientes. Esta experiência já mostrou que a empresa que faz o que o seu cliente deseja tem mais chances de vencer no mercado globalizado, e são eles:

- a) C de Cliente (Evolução do P de Produto): As empresas devem se concentrar no cliente, entender o que é importante para ele e apresentar o produto em relação aos seus desejos ou necessidades e especialmente pelo custo que está disposto a pagar.
- b) C de Custos (Evolução do P de Preço): O cliente não irá pagar muito mais do que sua percepção de valor definir. O que para a empresa é o preço, para o cliente é o custo, que significa o valor que terá de desembolsar para que adquira o produto ou serviço.
- c) C de Conveniência (Evolução do P de Ponto): O Cliente sempre irá procurar um ponto de Distribuição/Vendas do produto que deseja. Pode ser o mais próximo de sua residência, o caminho para o trabalho, o de mais fácil acesso, o que possua o melhor atendimento, etc.
- d) C de Comunicação (Evolução do P de Promoção): O Cliente deve estar ciente da existência do seu produto, das características, dos benefícios e da facilidade de acesso para compra. Poderá ler em um jornal, revista, Internet, receber um e-mail, uma mala direta, telemarketing, etc.

Isso tudo só nos dá a entender que o marketing estratégico baseado em um planejamento bem realizado é indispensável para o sucesso e o crescimento dos negócios.

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como é feito o processo de criação de uma campanha publicitária, seu lugar de importância na empresa como um departamento, e o diferencial que uma marca pode causar nas vendas do seu produto levando em consideração que o público é chave fundamental para saber se houve sucesso na publicidade proposta.

Além disso, permitiu explorar uma nova forma de ver um plano de marketing, focando nas redes sociais que alcançam rapidamente um enorme número de consumidores e torna seus serviços e produtos mais visíveis e acessíveis, ampliando sua visualização no mercado.

Abordou também algumas estratégias de marketing que podem ser usadas para facilitar na elaboração de um planejamento estratégico visando a melhoria da comunicação dentro e fora da organização.

## REFERÊNCIAS

DEMARTINI, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. 2 ed. Porto Alegre. Sulina, 2008.

FARRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4 ed. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

IMAGINE SEU SITE, **Influência das redes sociais na publicidade**. Disponível em: <<http://www.imagineseusite.com.br/blog/335-influencia-das-redes-sociais-na-publicidade.html>> Acesso em 27/04/2018.

MARKET DESIGN, **Marketing como diferencial**. Disponível em: <<https://www.marketdesign.com.br/blog/marca-como-diferencial>> Acesso em: 27/04/2018.

PETIT, Francisc. **Faça você uma marca**. 4 ed. São Paulo. Futura. 2006.

ROCHA, Sérgio. **Marketing estratégico**. Disponível em: <<http://sergioricardorochoa.com.br/marketing-estrategico/>> Acesso em 07/05/2018.

SANT'ANNA, Armando, et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo. Cengage Learning. 2017.

THOMÉ, Felipe. **Defensores de marca como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/06/29/defensores-de-marca-como-diferencial-competitivo/>> Acesso em: 27/04/2018.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 27/04/2018.