

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Janaina Possebon

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA: MOOD INDEPENDÊNCIA

Passo Fundo

2018

Janaina Possebon

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA: MOOD INDEPENDÊNCIA

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao universo por emanar tanta energia positiva para que eu me mantenha sempre inspirada e confiante.

Ao meu pai, João, meu pontinho de luz de onde quer que esteja.

À minha mãe, Eva, meu ponto de referência, meu espelho, meu exemplo de força e persistência.

Às minhas irmãs, Jacqueline, Jéssica e Ketlyn, por sempre acreditarem em mim e sentirem orgulho de todas as minhas conquistas, vocês são meu combustível.

Aos meus sobrinhos, Gilvanio e Joana, que são fontes de amor inesgotável.

Aos meus amigos e aos meus colegas de trabalho, que sempre me ajudam no crescimento pessoal e profissional.

As empresas MML e FORZA Comunicação por colaborarem comigo e enviarem todos os documentos necessários para a análise do caso, vocês foram imprescindíveis nesse processo.

E por fim, ao meu querido e paciente professor e orientador Olmiro Lara Schaeffer, pelo acompanhamento, tranquilidade, confiança, paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

“O futuro já chegou. Só não está distribuído de forma equilibrada”. William Gibson

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o projeto de comunicação da campanha publicitária de lançamento do edifício Mood Independência, analisando o projeto de comunicação integrada desenvolvido. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de marketing, comunicação integrada e de marketing. Em seguida foram estudados os conceitos de publicidade e mix de comunicação afim de embasar a análise da campanha em destaque. Posteriormente, foi analisado o plano de comunicação e os materiais desenvolvidos durante a o lançamento do empreendimento. Conclui-se, após este estudo, que as estratégias do mix de comunicação de marketing implantadas geram envolvimento entre a marca e o consumido. Os esforços de comunicação foram fortemente projetados para o primeiro semestre de campanha, deixando descoberto o restante do período de vendas do empreendimento. A análise da campanha: Mood Independência, poderá servir como direcionamento para lançamentos de novos empreendimentos imobiliários.

PALAVRAS CHAVE: mood independência; comunicação integrada; publicidade; campanha publicitária; Passo Fundo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os 4 P's do Mix de Marketing	12
Figura 2. Evolução do Marketing	17
Figura 3. Comunicação Organizacional Integrada'	21
Figura 4. O processo de comunicação	25
Figura 5. O modelo AIDA	26
Figura 6. Caminho de compra	27
Figura 7. Diagrama ilustrativo de um processo transmídia	41
Figura 8. Peça conceito campanha	52
Figura 9. Diferenciais da fachada	53
Figura 10. Mapa de localização do Mood Independência	54
Figura 11. Peça publicitária para redes sociais	55
Figura 12. Convite de inauguração do Mood Independência	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Os 4 C's do Marketing	13
Quadro 2. Os 4 A's do Marketing	13
Quadro 3. Eras do Marketing	14
Quadro 4. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0	16
Quadro 5. Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing	24
Quadro 6. Plataformas comuns de comunicação	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. DO MARKETING À COMUNICAÇÃO INTEGRADA	11
1.1 Marketing	11
1.2 Comunicação integrada	19
1.3 Comunicação de marketing	22
2. A PUBLICIDADE E O MIX DE COMUNICAÇÃO	27
2.1 Publicidade e propaganda	27
2.2 Mix de comunicação	29
2.3 Campanha publicitária	33
2.4 Croosmedia e Transmídia	36
3. MOOD INDEPENDÊNCIA: EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM PASSO FUNDO	42
3.1 MML, Passo Fundo e o cenário econômico	42
3.2 Mood Independência	43
3.3 Prêmio Top de Marcas ADVB	45
4. ANÁLISE DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MOOD INDEPENDÊNCIA	47
4.1 A comunicação integrada de marketing do Mood Independência	47
4.2 Análise	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	65

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca analisar a campanha publicitária do empreendimento imobiliário Mood Independência, veiculada no último trimestre de 2017, em Passo Fundo/RS. Torna-se pertinente analisar o ramo imobiliário da cidade, visto que em dados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – a cidade é a 7ª do estado em número de apartamentos como domicílio permanente, considerada está uma classificação expressiva em um estado com 439 municípios.

Em um cenário econômico retraído com instabilidade financeira e descrença no governo, o mercado imobiliário é diretamente impactado e está em constante modificação. Foi-se o tempo em que o imóvel e cliente eram atraídos de forma natural e o mercado agia equilibradamente. Os clientes estão mais exigentes e com acesso mais fácil à informação, vantagens, diferenciais e benefícios que atraem a atenção e os fazem negociar com as melhores oportunidades. Sendo assim, o grande desafio é conquistar e fidelizar estes clientes através de uma comunicação eficaz e eficiente.

A pesquisa irá avaliar o projeto de comunicação utilizado durante a campanha e a sua relação com a teoria na comunicação integrada de marketing. Durante o estudo será realizado um comparativo dos conceitos teóricos e as estratégias adotadas no mapa de comunicação.

A campanha deste empreendimento imobiliário foi escolhida por ter alta relevância no cenário econômico de Passo Fundo/RS. Segundo o IBGE, a cidade possui o 6º maior PIB – Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul (2015), assumindo assim importância econômica e para realização deste estudo. O objeto de estudo trata-se de um importante empreendimento imobiliário localizado no centro da cidade de Passo Fundo. Como obter sucesso na comunicação de lançamento de um empreendimento imobiliário em momento econômico desfavorável, em uma rua barulhenta de Passo Fundo?

O que impulsionou a realização desta proposta de projeto de pesquisa foi entender quais as estratégias de comunicação utilizadas em um momento de popularização da internet, com o aparecimento da cibercultura e do ciberespaço, e a presença da cultura participativa, inteligência coletiva e convergência midiática. Como a comunicação integrada criou um novo ambiente interativo e novas formas de conexão entre os meios de comunicação.

Os objetivos do presente estudo são estudar os fundamentos teóricos do objeto de estudo, elucidar o conceito de Marketing, comunicação de Marketing e campanha de publicidade, compreender o contexto socioeconômico de Passo Fundo e da empresa MML. Além disso, estudar o uso da mídia utilizado para divulgação do lançamento do

empreendimento Mood Independência e relacionar a aplicabilidade da campanha com os conceitos teóricos.

Primeiramente, será realizada uma pesquisa em dados secundários, através dos documentos que serviam como norteadores da pesquisa e foram fornecidos pela agência de publicidade que desenvolveu a campanha e pela empresa detentora do empreendimento.

Para compreensão dos conceitos e teorias de comunicação, será necessário aplicar também o método de pesquisa bibliográfica, que tem como principal vantagem “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p.50).

Na pesquisa em dados secundários será realizada uma análise do documento principal da campanha Mood Independência, cadastrado no site da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). Neste documento busca-se o conceito da campanha, as justificativas abordadas pela agência de comunicação e o cenário econômico em que o empreendimento foi lançado.

Além do documento cadastrado no site da ADVB, serão analisadas as peças da campanha publicitária que foram veiculadas no período.

Abordaremos a importância de a comunicação ser integrada, quais os elementos do composto promocional, a relação entre eles e por que é imprescindível que sejam aplicados de forma sistêmica e em sintonia.

A partir da revisão bibliográfica com coleta de dados em livros, artigos científicos, *cases* e *websites* especializados, será feita a leitura e fichamento dos conceitos relacionados ao objeto. A partir deste fichamento, pretende-se obter a análise qualitativa do *case* e, por fim, a conclusão sobre o planejamento e execução da campanha publicitária Mood Independência.

Este documento pode servir como instrumento para direcionar e orientar novas campanhas publicitárias destinadas a lançamento de empreendimentos na cidade de Passo Fundo/RS.

1. DO MARKETING À COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

Esse capítulo resgata os conceitos de marketing, comunicação de marketing e comunicação integrada. Os conceitos do marketing e sua evolução fundamentam-se em Kotler, Kartajaya, Setiawan, Keller e Churchill. Em seguida, faz-se uma introdução à comunicação de marketing e o processo de comunicação, como as mensagens são levadas até o consumidor e como podem influenciar seu comportamento. Em seguida trata-se da orientação da comunicação integrada, quais os elementos do composto promocional, a relação entre eles e por que é imprescindível que sejam aplicados de forma sistêmica e em sintonia.

1.1 MARKETING

No livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Keller (2012, p.3), os autores dizem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Segundo Levitt (apud DARONCO, 2008), o marketing também pode ser visto como as formas de atrair e manter os clientes. Ainda pode ser visto como um compromisso na melhoria de atendimento às necessidades do cliente (COBRA, apud DARONCO, 2008).

Entretanto, como esse é um termo muito utilizado na atualidade, ele tem sido constantemente utilizado de modo distorcido, geralmente sendo associado à propaganda. É claro que o marketing tem grande ligação com a área da comunicação, e depende dela em muitos sentidos para sua própria eficiência, mas utiliza-los como sinônimos acaba por restringir muito a atuação das ferramentas de marketing (DARONCO, 2008).

Apesar das técnicas de marketing estarem intimamente ligadas a vendas e obtenção de lucros, o marketing visa tornar supérfluo o esforço de venda, segundo afirmam Kotler e Keller. Utilizando as ferramentas do marketing para identificar o consumidor, suas necessidades e desejos, o produto deve se vender praticamente sozinho. Para Kotler:

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluído e continuamente atualizado. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 14).

A partir dos conceitos centrais do marketing, pode-se compreender mais claramente a seus fundamentos. São eles: necessidade, desejo, demanda produto, valor, satisfação, qualidade troca, relacionamento, mercado, compradores e consumidores.

“McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça, e promoção”. (KOTLER, 2012, p. 23). A figura 1, a seguir, ilustra as variáveis do marketing sobre cada P.

Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing



Kotler e Keller (2012)

Mas, do ponto de vista dos compradores surge o conjunto de conceitos 4 C's, que são: cliente, custo, convivência e comunicação. Os 4 C's são descritos no quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Os 4 C's do Marketing

Cliente: o que é importante para o cliente, do que ele precisa e quanto ele pode pagar.	Custo: quanto custará para que o cliente possa obter o que ele deseja.
Convivência: ponto de venda pode ir até o cliente.	Comunicação: formas que a empresa utilizará para se comunicar com seus clientes.

Kotler e Keller (2012)

E ainda há o modelo dos 4 A's: análise, adaptação, ativação e avaliação, conforme quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Os 4 A's do Marketing

Análise: como são as interações do mercado com a empresa.	Adaptação: adequação das linhas de produtos.
Ativação: os elementos-chave são: a distribuição, a logística, a venda pessoal e o composto de comunicação.	Avaliação: controle dos resultados.

Kotler e Keller (2012)

Portanto, há três abordagens de mix de marketing. Com certeza a mais amplamente utilizada é a dos 4 P's, pois, foi o primeiro conjunto de conceitos para marketing concebido (DARONCO, 2008).

Segundo Richers (apud DARONCO, 2008), o marketing teve seu início nos Estados Unidos, porém sua dispersão internacional foi lenta. Aspectos legais como transferências de posse e compra e venda de bens, eram vistos inicialmente como definições do marketing. A ênfase, em alguns casos era quanto à distribuição de bens.

Portanto, a abrangência era bem menor do que atualmente, sendo assim, o conceito de marketing nem sempre foi, como se conhece atualmente, ele passou por algumas fases até se desenvolver e evoluir no que há hoje.

Em 1954, o marketing surgiu formalmente no Brasil. O termo surgiu durante uma missão norte-americana que organizou os primeiros cursos de administração no Brasil (RICHERS, 2000 apud DARONCO, 2008). Nos Estados Unidos, o marketing começou sendo

definido pela Associação Americana de Marketing, o caracterizando como todas as atividades que envolvessem produtor e consumidor. (DARONCO, 2008).

Posteriormente, o marketing evoluiu em eras, conforme apresentado no quadro 3, a seguir:

Quadro 3: Eras do marketing

Era da Produção: de 1850 até a década de 1920. Era centrado em como os produtos seriam fabricados.	Era do Produto: de 1930 a 1970. O enfoque era a qualidade e eficiência do produto.
Era das Vendas: iniciou nos anos 1970 e foi até os anos 1980. Os produtos serem de qualidade não era garantia de sucesso, era preciso saber como vendê-los.	Era do Marketing: o importante se torna satisfazer o comprador.

Kotler e Keller (2012)

Assim, o marketing passou a ser uma das atividades principais das empresas (DARONCO, 2008). É possível observar que há uma grande variedade de visões a respeito do conceito de marketing, estas podem ir desde a maneira como a empresa ou marca atende seus clientes, até formas de atender o mercado. Porém, pode se dizer de forma resumida, que ele gira em torno de: gestão de produto, gestão de cliente e gestão de marca (KOTLER e KELLER, 2012).

Os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante. (KOTLER e KELLER, 2012)

Os profissionais de marketing e as empresas tem o desafio de estarem atentas às mudanças no mercado para acompanhar as necessidades do consumidor. Kotler falar que “as empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender de pontos fortes do passado”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 14).

De acordo com a realidade de cada mercado e a necessidade com público consumidor, o mix de marketing deve ser adaptado. Por isso a importância de um planejamento de marketing

bem estruturado e baseado em pesquisa de mercado. Kotler explana sobre nível estratégico e tático do plano de marketing:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços. (KOTLER e KELLER, 2012, p.39).

Identificar mudanças significativas no mercado é a maior responsabilidade dos profissionais de marketing. Estar atento ao que diz o consumidor, como ele se comporta e onde ele está. O que pensa o consumidor do meu produto, e como minha empresa conversa com ele. Pautado em pesquisas, análise de mercado e observação da concorrência os planos de marketing devem ser atualizados constantemente.

Com a facilidade atual de captação de informações sobre o consumidor, através da internet, o marketing evoluiu e acompanha essa efervescência. Segundo Kotler, “graças à explosão de pontos de feedbacks disponíveis na internet, as experiências ou avaliação de um cliente para outros potenciais compradores e, é claro, para empresas que buscam informações sobre os consumidores e a concorrência podem ser facilmente disseminadas”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 75).

Para ilustrar a evolução do Marketing e suas ferramentas de mercado, em seu livro Marketing 3.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), abordam a evolução do Marketing e a necessidade que o mercado tem de se adaptar a essas mudanças. De acordo com a abordagem dos autores, temos o marketing 1.0, que se dá num período em que o marketing diz respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Produtos concebidos para servir a grande massa, sem nenhuma preocupação em moldar-se à necessidade do consumidor. Aliás, nessa época o que menos importava era a opinião do consumidor. O segredo do sucesso era produção em larga escala, com baixo custo e volume de vendas.

Após a era industrial, o marketing evolui para a era da informação. A missão agora é um pouco mais complicada, o consumidor está mais informado e tem mais opções de compra. Segundo Kotler, “a regra de ouro segundo a qual o cliente é rei funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4). Nessa visão, o

cliente recebe as informações de forma passiva. Ainda sobre a evolução do marketing e a sua adaptação ao mercado, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan dizem que:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais do marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4).

Em uma sábia descrição sobre as necessidades e desejos do consumidor, Kotler afirma que eles “buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2010, p. 4).

No quadro 4 a seguir, temos um sucinto resumo do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 abordado por Philip Kotler:

Quadro 4. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com	Transação do tipo	Relacionamento	Colaboração

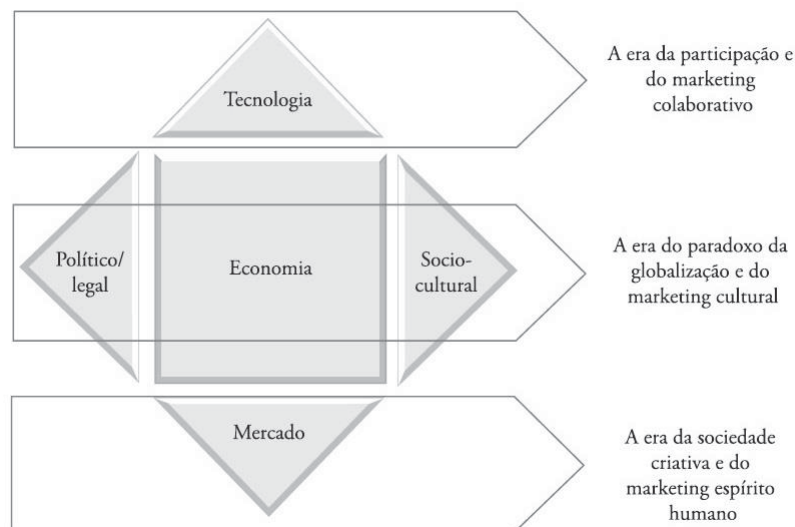
Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010)

Podemos observar que na fase do marketing 3.0 o consumidor tem mais poder de decisão, ele influencia nas ofertas de produtos que as marcas ofertam. De acordo com Kotler, nessa fase:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, 2010, p. 22).

A figura 2 a seguir, apresenta as principais mudanças que levaram a evolução do Marketing:

Figura 2. Evolução do Marketing



Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Considerando a dinâmica do Marketing e a evolução do mercado, Kotler dá continuação nas suas obras sobre Marketing. Aborda-se a seguir o Marketing 4.0, o livro mais recente publicado pelo autor, em 2017. Nesta obra Kotler e Setiawan tratam sobre as novas tecnologias e a convergência das mídias:

As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vem convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas

de marketing ao redor do mundo. Novas tendências estão emergindo a disso: a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e muitas outras coisas. (KOTLER e SETIAWAN, 2017, p.12)

Os profissionais de marketing deixam de produzir conteúdo para determinado público a partir apenas de suas concepções, pesquisas e estratégias, passam a ouvir o consumidor e torná-lo a principal fonte de conteúdo das campanhas publicitárias. Barreiras físicas e território não são mais tão relevantes. Para o autor, estamos na era do Marketing 4.0: “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. (KOTLER e SETIAWAN, 2017, p. 24).

Neste cenário, a concorrência entre as empresas muda de patamar, tudo vai depender do nível de conectividade da empresa com o mercado. Para o autor, o papel da globalização é fundamental nesse processo:

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chances de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá mais uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a “cocriação”, e concorrentes para a “coopetição”. (KOTLER, 2017, p. 25).

As marcas deixaram de serem apenas embalagens externas e passam a ser vistas como amigas parceiras do consumidor. Hoje o público “alvo” deixou de ser mero alvo, ele passa a se defender de marcas ruins e venerar as marcas amigas, através da sua maior arma: a plataforma digital. Kotler fala que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER e SETIAWAN, 2017, p. 34). Isso não é mais novidade, e as mudanças são constantes. Para o autor:

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes. (KOTLER e SETIAWAN, 2017, p. 35).

O grande desafio do profissional de marketing hoje é encontrar o ponto de equilíbrio entre o on line e o off-line. Como as mídias convergem e como influenciar na decisão de compra do consumidor. Apesar de estarem munidos de informação e terem o canal aberto para opinar, o consumidor é cada vez mais suscetível a opiniões alheias.

1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Para que uma estratégia de comunicação seja planejada e executada de forma eficaz, devem ser levados em consideração todos os públicos em torno da marca. Sobre o desafio da comunicação integrada, Margarida Kunsch diz que, “o fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação”. (KUNSCH, 2006, p. 2).

Quando falamos em comunicação organizacional, temos que primeiramente pensar na comunicação humana e nas diversas diferenças que compõe o ato comunicativo no interior das organizações. Em primeiro lugar temos que pensar na comunicação entre as pessoas, os seres humanos precisam se comunicar. Considerando a comunicação entre as pessoas dentro das instituições, Gary Kreps, ao defender a comunicação como um processo de organização, enfatiza a importância da comunicação humana nas relações das pessoas no ambiente organizacional:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral. (KREPS, 1995, p. 28).

Considerando todas as mudanças que ocorrem no âmbito empresarial, a autora Margarida Kunsch, ressalta a importância de a comunicação ser trabalhada de forma integrada, a fim de se relacionar com os *stakeholders* de forma eficiente:

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade. (KUNSCH, 2006, p.5).

A autora complementa:

As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os stakeholders ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH, 2006, p.5).

As ações de comunicação precisam ser pensadas estrategicamente e planejadas com base em pesquisas e conhecimento de mercado. É necessário ter uma visão abrangente e integrada da comunicação, unindo o trabalho de relações públicas frente à comunicação institucional e o de marketing frente à comunicação mercadológica. Para Kunsch comunicação organizacional compreende o ato de comunicar-se internamente dentro das empresas, comunicar-se com o mercado com fins comerciais e de forma institucional. Kunsch diz que:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149).

Existem duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. Relações públicas responde a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O Marketing, conforme citado anteriormente por Kotler, é responsável pela comunicação mercadológica.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação deve “ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos”. A autora diz que:

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isto é, deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. (KUNSCH, 2003, p. 152).

Para que o consumidor seja impactado de forma positiva, as atividades de comunicação devem estar integradas para poder transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico da marca que pretendem comunicar. Para Churchill “se os profissionais de marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação, de modo sistemático, é provável que alcancem maior impacto do que se a comunicação for desvinculada.” (CHURCHILL et al, 2000).

Sobre a visão de Churchill, a comunicação integrada de marketing começa quando a organização estabelece inicialmente seus objetivos de marketing e decide como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos. Ao fazer isso, considera como os clientes entram em contato com as organizações, seus produtos e suas mensagens, perguntando-se, por exemplo, que mídias utilizam seus clientes atuais e potenciais e quando eles estão mais abertos à recepção de mensagens sobre determinados produtos. (CHURCHILL et al, 2000).

Não existe hoje outra maneira de aperfeiçoar os recursos de comunicação se ela não funcionar em 360° dentro de uma instituição. Para Daronco:

A comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais se fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. Assim, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações conjugadas, garantindo coerência da linguagem, racionalizando atividades e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças e especificidades de cada setor. (DARONCO, 2008, p. 168).

A regra é simples, trabalho em equipe, cada profissional com as suas habilidades, torna a comunicação mais fácil, qualificada e assertiva.

1.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente - sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual estabelece um diálogo com os seus consumidores e constrói relacionamentos com eles (KOTLER, 2012, p. 512).

Sobre a comunicação de marketing, Churchill diz que:

Tendo em vista que os elementos do composto de comunicação devem trabalhar juntos, o profissional de marketing precisa selecionar a combinação certa entre eles. Para tanto, deve avaliar as contribuições que a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade podem oferecer para alcançar os objetivos da comunicação, bem como os objetivos globais de marketing. (CHURCHILL et al, 2000).

A comunicação de marketing é a ferramenta que mostra para o consumidor de onde vem à marca e cria o valor sobre ela. Para Kotler:

Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam; podem, ainda, receber um incentivo pela experimentação ou pelo uso. A comunicação de marketing permite as empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos (KOTLER, 2012, p. 512).

Antes que os compradores ou consumidores possam adquirir um produto, eles precisam saber o que é o produto, qual o valor que ele tem e onde pode ser encontrado. CHURCHILL diz que: “Fornecer essas informações é a meta do elemento do composto de marketing tradicionalmente conhecido como promoção. Hoje, os profissionais de marketing o chamam de comunicação de marketing”. Sobre a comunicação de marketing, Churchill fala que:

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas, eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que clientes potenciais os desejem e os comprem (CHURCHILL et al, 2000).

No livro Marketing, criando valores para os clientes, Churchill (2000) apresenta um quadro para ilustrar como os profissionais de marketing utilizam a comunicação para atingir metas estratégicas específicas:

Quadro 5. Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing

Meta Estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações
Formar imagens	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade

Churchill (2000)

Kotler explica a maneira como a tecnologia influencia na evolução da comunicação de marketing. A forma como os consumidores processam as informações mudaram drasticamente. Para o autor, “Comunicação de marketing em quase todos os meios e formas estão em alta, e alguns consumidores os consideram cada vez mais invasivos. Os profissionais de marketing

devem ser criativos no uso da tecnologia, mas sem se intrometer na vida dos consumidores” (KOTLER, 2012, p. 512).

Ainda sobre o processo de comunicação, Churchill ressalta a importância de a mensagem ser transmitida de forma clara. Qualquer comunicação de marketing deve ser facilmente compreendida, a fim de que o receptor entenda o significado pretendido. O autor explica o processo de comunicação:

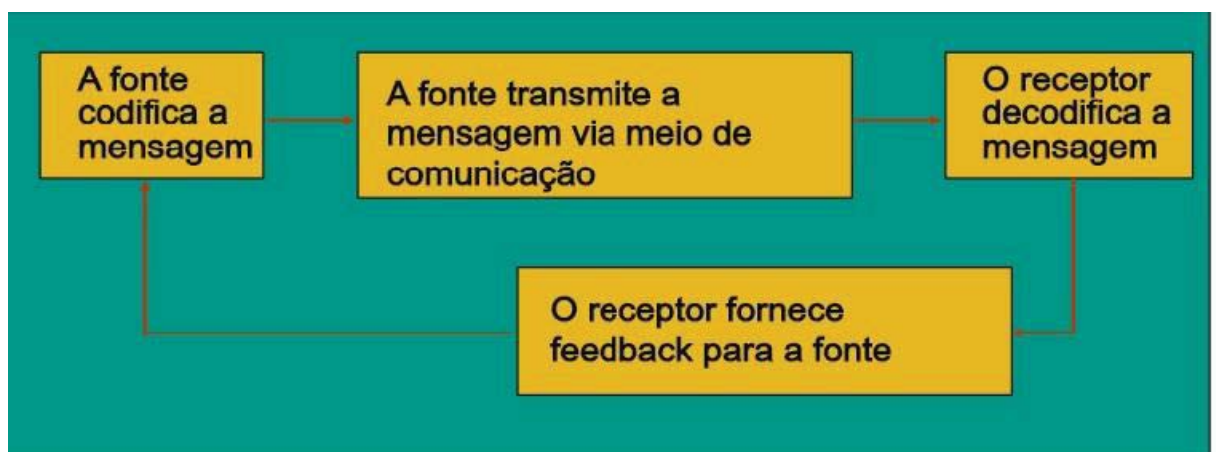
A comunicação envolve um processo. A fonte determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras ou imagens. Por um meio de comunicação a fonte transmite a mensagem ao receptor, a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada. Em seguida, o receptor decodifica a mensagem interpretando seu significado. (CHURCHILL et al, 2000).

Nesse processo o autor cita onde ocorrem os ruídos:

Se o receptor não decodifica ou não consegue decodificar corretamente a mensagem para entender o que a fonte pretendia, então existe ruído no sistema de comunicação. O ruído pode assumir a forma de som físico, erro de impressão ou pronúncia, ou pode ainda ser o mau entendimento, por parte do receptor, da linguagem ou símbolos do remetente ou má impressão, tal como a provocada pela antipatia de um cliente em relação aos gestos ou roupas de um vendedor. (CHURCHILL et al, 2000).

Na figura 4 a seguir, Churchill ilustra o processo de comunicação:

Figura 4. O processo de comunicação



Churchill (2000)

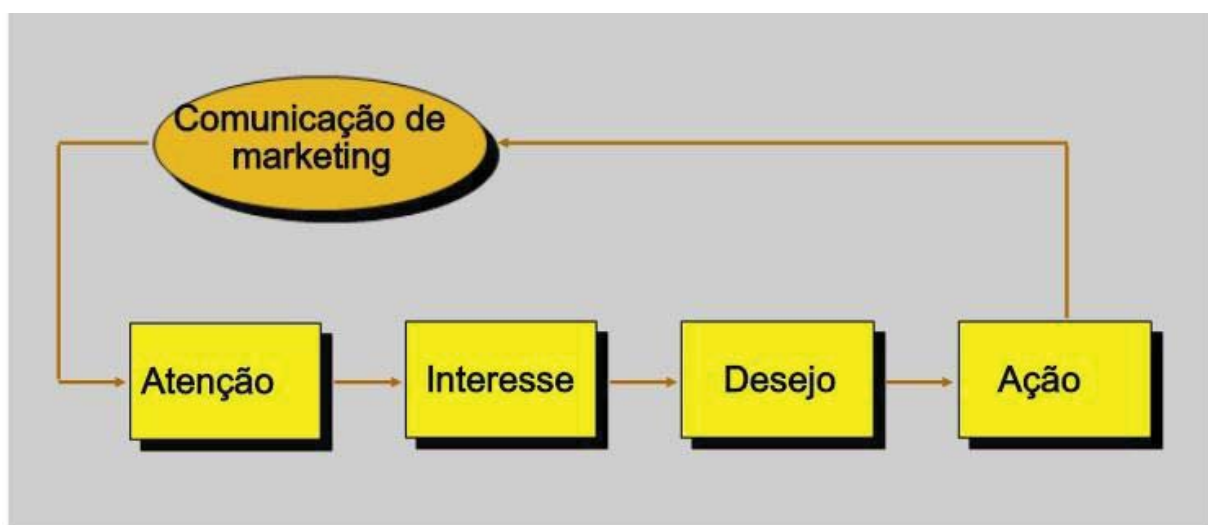
“A resposta do receptor a uma mensagem fornece um retorno para o emissor. O feedback reinicia totalmente o processo de comunicação: o receptor se torna agora o emissor, e o emissor se torna o receptor”. (CHURCHILL et al, 2000). A melhor forma de observar o feedback do consumidor, é no processo da compra, onde ele pode recomendar o produto, solicitar mais informações sobre ele ou simplesmente aceitar a mensagem que a marca pretende transmitir.

Todas as fases da comunicação são extremamente importantes para o esforço de marketing, a falha em qualquer uma delas compromete a relação entre a organização e o seu público.

O desejo dos profissionais de marketing, é que os consumidores respondam aos esforços de comunicação comprando os produtos ou serviços oferecidos. Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor é o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. “Não surpreende que o modelo AIDA tenha sido cunhado por um pioneiro da publicidade e das vendas, E. ST. Elmo Lewis, e que, portanto, tenha sido adotado primeiro nesses dois campos”. (KOTLER, 2017, p. 78).

Churchill diz que “uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes”, conforme ilustra figura 5 a seguir.

Figura 5. O modelo AIDA



Churchill (2000)

Churchill fala sobre como chamar a atenção do consumidor, despertar seu interesse e desejo e por fim, leva-lo a compra.

Os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público alvo pelo menos preste atenção a ela. Em seguida, a comunicação visa gerar interesse na organização e em seus produtos e marcas. A última fase do modelo AIDA – a ação (particularmente a compra) – é a que mais diretamente afeta a organização e a mais difícil de atingir. (CHURCHILL et al, 2000).

No seu livro, Marketing 4.0, Philip Kotler trás as alterações que o modelo AIDA sofreu com o passar dos anos, impactado pela conectividade. O autor fala que “ele serviu como um simples checklist ou um lembrete para executivos da publicidade quando criam anúncios e para executivos de vendas quando abordam possíveis clientes”. (KOTLER, 2017, p. 78).

Dereck Rucker, da Kellogg School of Management apud KOTLER, 2017, p. 78, apresenta uma modificação do AIDA que chama de quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo mais recente, os estágios do interesse e do desejo são simplificados em atitude e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente. (KOTLER, 2017, p. 79).

Sobre as principais mudanças no caminho do consumidor na era da conectividade, Kotler fala que:

Na era da pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo caminho do consumidor deveria refletir o surgimento dessa influência social. (KOTLER, 2017, p. 80).

Ainda sobre as mudanças no comportamento do consumidor e como ele é influenciado, Kotler fala que na era da pré-conectividade, a fidelidade costumava ser definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é, em última análise, definida como disposição para defender uma marca. Um cliente poderia não comprar continuamente uma marca, mas está satisfeito com a marca e disposto a recomendá-la. (KOTLER, 2017, p. 80).

Todo o contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa. Com relação à comunicação mercadológica, segundo Kotler, as atividades de comunicação de marketing impulsionam as vendas de diversas maneiras: “criando conscientização de marca, imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes” (KOTLER, 2012, p. 514).

2. A PUBLICIDADE E O MIX DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo vamos abordar os itens que compõe o mix de comunicação. Conceitos de publicidade e propaganda, transmídia e croosmedia sob a ótica dos autores Kotler, Keller, Churchill, Peter, Sant’Anna, Rocha, Garcia, Martins e Jenkis. Abordaremos também a comunicação integrada no marketing e a difusão da comunicação multimeios.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O conceito de publicidade e propaganda é distinto, e tem funções diferentes. O autor Sant’Anna, em seu livro Propaganda, Teoria, Técnica e prática, apresenta a história desses conceitos:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a congregação da propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. (SANT’ANNA et al, 2009).

Para o autor Zeca Martins, “olhando para a propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”. (MARTINS, 2010, p. 2).

Segundo Sant’Anna:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto. Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil. (SANT’ANNA et al, 2009).

Para diferenciar Publicidade de Propaganda, é preciso ter o objetivo de comunicação definido. Para Sant'Anna, a propaganda há muito não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. (SANT'ANNA et al, 2009).

Nos próximos parágrafos vamos nos deter ao conceito de Publicidade e sua função na prática, que condiz com o objetivo final de gerar lucro, vender determinado produto ou serviço. Segundo Sant'Anna, "A publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores".

Com o objetivo de tornar conhecido um produto, um serviço, ou uma marca, a publicidade é utilizada como ferramenta para despertar o interesse do consumidor. De acordo com Sant'Anna a publicidade é:

Uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA et al, 2009).

No processo de compra, alguns pontos importantes são levados em consideração quando analisamos o consumidor. Para Sant'Anna, o indivíduo é um ser dinâmico. Suas reações, seus motivos para comprar dependem, sobretudo, de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são a expressão consciente das necessidades. Não basta apenas provocar o estímulo, mas mostrar a capacidade do objeto em satisfazer, apresentar a solução a uma necessidade que ele tenha. (SANT'ANNA et al, 2009).

Para influenciar a mente do consumidor na hora da compra, a publicidade utiliza três fatores de influência, ou então uma combinação deles. Sant'Anna descreve as características de cada fator, o primeiro é a sugestão:

Ela atua pelo sentido afetivo da mente, não pelo conteúdo racional. Aplica-se por meio de testemunho de pessoas com autoridade para falar do assunto. Ela atua pela repetição. Repetir é provar. Atua pela convicção – quem fala com convicção, quem tem confiança naquilo que diz, tem mais probabilidade de sugestionar. Atua pela atmosfera – a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão. (SANT'ANNA et al, 2009).

Outro fator é a imitação, que o autor descreve como uma influência baseada nos nossos hábitos e crenças. Segundo Sant´Anna, “imitar é uma tendência inata do ser humano, como a sugestão, da qual é o aspecto ativo”. Fazemos uma infinidade de coisas por que vemos outras pessoas fazendo. Um exemplo claro disso, são as tendências de moda ditadas pela mídia de massa, a maneira como artistas se vestem ou se comportam, influencia diretamente no hábito de consumo das pessoas.

A empatia também é um fator de influência na hora da compra, colocar-se no lugar no outro e sentir com o outro, é citado pelo autor como uma habilidade imprescindível na hora de acertar o consumidor. Para Sant´Anna:

Empatia significa mais sentir o que se passa no íntimo sentir dentro da pessoa ou coisa, sentir com o indivíduo ou coisa. Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento algum, mas se encontre em situação que despertaria em nós certos sentimentos se nos achássemos nessa situação. E, imaginando-nos em seu lugar, chegamos ao sentimento apropriado à situação. Identificamo-nos com a pessoa. O sentimento de empatia frequentemente se manifesta no comportamento externo. (SANT´ANNA et al, 2009).

Dessa maneira, as campanhas publicitárias devem ser pensadas e planejadas levando em consideração o comportamento do consumidor, onde ele está e como consome a mensagem passada pela marca. A comunicação deve ser pensada com a mente de quem compra, caso contrário, não será eficaz na sua proposta.

2.2 MIX DE COMUNICAÇÃO

Para contextualizar a análise do caso do presente trabalho, vamos retomar o conceito de comunicação integrada, abordada no capítulo anterior, sob a perspectiva da autora Margarida Kunsch:

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p. 115).

A autora ainda ressalta a importância do Marketing e do Mix de marketing dentro da comunicação integrada:

No mundo moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, demonstração de produtos, venda pessoal, merchandising etc. Este mix também é conhecido como “comunicação integrada de marketing”, terminologia apresentada por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn. (KUNSCH, 1997, p. 124).

De acordo com Kunsch, a comunicação integrada de Marketing é uma nova maneira de olhar o todo, usando adequadamente o mix da comunicação, e conhecer melhor o público por meio de banco de dados e pesquisas.

As empresas precisam distribuir o orçamento promocional entre algumas ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de vendas, marketing direto e merchandising.

Em um mesmo setor as empresas podem diferir consideravelmente quanto a essa alocação. Nesse sentido, os profissionais de marketing devem empenhar-se em encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e as desvantagens em relação a cada tipo de comunicação. Os anúncios em rádio, TV, revistas ou jornais, alcançam imediatamente muitas pessoas, mas o investimento é alto e o feedback pode ser difícil de avaliar.

A publicidade, em comparação, é muitas vezes gratuita, mas o profissional de marketing tem pouco ou nenhum controle sobre as informações e o público a ser atingido.

No quadro 6 a seguir, Kotler apresenta as oito principais formas de comunicação que compõe o mix de comunicação:

Quadro 6. Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos Embalagem/ espaço externo Embalagem/ encartes Cinema Folhetos e manuais Cartazes e panfletos Diretórios Reimpressão de anúncios Painéis Placas de sinalização Sinalização de ponto de venda DVDs	Concursos, jogos, sorteios, loterias Prêmios e presentes Amostras Feiras comerciais Exposições Demonstrações Cupons Descontos Financiamento a juros baixos Bonificações de troca Programas de continuidade Merchandising editorial (tie ins)	Esportes Entretenimento Festivais Artes Causas Visitas a fábrica Museus de empresas Atividades ao ar livre	Kits de imprensa Discursos Seminários Relatórios anuais Doações de caridade Publicações Relações com a comunidade Lobby Mídia de identidade Revista corporativa	Catálogos Mala direta Tele-marketing Compras eletrônicas Televendas Fax E-mail Correio de voz Blogs corporativos Sites	Interpessoal Salas de bate-papo virtual (chat) Blogs	Apresentações ou vendas Reuniões de vendas Programas de incentivo Amostras Feiras comerciais

Kotler (2012)

Kotler conceitua cada uma das formas de comunicação, exemplificando onde cada uma se encaixe dentro do mix de comunicação. De acordo com KOTLER, a propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva. (KOTLER, 2012, p. 514). Sobre promoção de vendas o autor diz que:

Promoção de vendas é uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposições) e promoções corporativas e de forças de vendas (concurso para representantes de vendas). (KOTLER, 2012, p. 514).

Ainda sobre os conceitos das formas de comunicação, o autor conceitua eventos e experiências, relações públicas e publicidade:

Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais. Relações públicas e publicidade incluem uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa, ou a comunicação de cada um de seus produtos. (KOTLER, 2012, p. 514).

Kotler conceitua o marketing direto, interativo e o marketing boca a boca, e qual o objetivo de comunicação de cada método. Para o autor, o marketing direto utiliza como forma de estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para solicitação de uma resposta direta ou diálogo; o correio, telefone, fax, e-mail ou internet. Já no marketing interativo, atividades e programas on-line são destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços. (KOTLER, 2012, p. 514).

O autor ainda trabalha os temas de Marketing boca a boca e das vendas pessoais. No marketing boca a boca, a comunicação é de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica, e se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens e serviços. Sobre vendas pessoais, Kotler diz que é “a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda”. (KOTLER, 2012, p. 514).

Na construção do planejamento de comunicação de marketing, é imprescindível que se leve em consideração todas as formas que o consumidor no mercado-alvo será impactado. De acordo com Kotler:

Para implementar os programas de comunicação mais adequados e alocar recursos com eficácia, os profissionais de marketing precisam avaliar que tipos de experiência e impressões exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. Munidos desses insights, eles podem julgar a comunicação de marketing de acordo com a sua capacidade de afetar experiências e impressões, construir fidelidade de clientes e *brand equity* e incentivar as vendas da marca. (KOTLER, 2012, p. 514).

Considerando todas as opções de comunicação, compete ao profissional de marketing elaborar um plano de acordo com os critérios de eficácia e eficiência de cada ferramenta. Dessa forma a comunicação tende a ser mais assertiva e atingir os resultados esperados.

2.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

As campanhas publicitárias podem ter cunho promocional, institucional ou de vendas. Na presente pesquisa, vamos nos deter aos conceitos de campanha promocional. Para Cabral (1990) a campanha promocional visa promover as qualidades de um determinado produto ou serviço. Segundo o autor:

Ela diz respeito ao produto, mas já no sentido mais próximo da venda. Ela promove os diferenciais do produto, as inovações tecnológicas, os serviços mais eficientes e personalizados. Se a institucional visa criar uma tendência, formular um conceito, a promocional vincula-se as qualidades intrínsecas do produto. Enfim, a campanha institucional parte da marca para o produto; a promocional parte do produto para a marca (CABRAL, 1990, p. 44).

Para o autor, a delimitação da campanha facilita a criação, e também, a escolha dos meios mais apropriados para levá-la ao grande público. Durante a concepção da campanha publicitária, deve-se delimitar o volume da propaganda, no tempo e no espaço, o que vai determinar sua duração a qual mercado pertence, qual público pretende atingir, qual a linguagem que deve utilizar e o número de peças que devem ser produzidas. Segundo (CABRAL, 1990), a propaganda tem como objetivo não somente informar, mas principalmente motivar. O autor diz que:

Por isso mesmo ela não se esgota numa única peça publicitária, num anúncio determinado, mas se desenvolve numa sequência lógica. A propaganda motivadora atua por fatores acumulativos. É a quantidade que provoca uma nova qualidade, um novo posicionamento, gerando conceitos e formando tendências (CABRAL, 1990, p. 49).

Ainda sobre a importância de uma campanha publicitária bem produzida, planejada e com continuidade, o autor reforça:

A propaganda necessita presença e continuidade. A ideia de que um anúncio “bem bolado” possa resolver tudo é inteiramente falsa, a não ser que estejamos falando de classificados, mas, neste caso, não temos propaganda: temos apenas informação e oferta, que tanto pode valer-se de um jornal como de uma simples tabuleta ou cartaz no para-brisa de um carro com o clássico “vende-se” (CABRAL, 1990, p. 50).

Para que a mensagem publicitária chegue ao consumidor final e cumpra com o seu papel de forma assertiva, dependemos de dois fatores importantes: o mercado a ser atingido e a verba disponível para a propagação da mensagem. Cabral afirma que “a propaganda pode ser intensa e extensa”, a intensidade refere-se ao volume, quantidade de inserções, a extensão refere-se ao período de duração da campanha. (CABRAL, 1990, p. 51).

Ter vida longa no mercado depende diretamente do período que o produto está em evidência. Deixar de comunicar é o mesmo que tirar a força de determinada marca ou serviço. Para Cabral (1990), a sociedade moderna é extraordinariamente comunicante. O autor fala sobre a permanência do produto no mercado:

A propaganda age por fatores cumulativos. Ela deve ser continua permanente. Cortar a propaganda é parar de falar. E parar de falar é o caminho para o esquecimento.

Portanto, tendo em vista a necessidade de uma presença contínua, é preciso delimitar a campanha. Isto não é apenas um problema de mídia, de programação. Mas de organização das peças publicitárias, sua quantidade, seu tamanho, sua diversificação. E isto é feito tendo em vista, a verba disponível, os objetivos de mercado, os veículos a serem utilizados e o tempo de duração da campanha (CABRAL, 1991, p. 51).

Para propagar as ideias elaboradas pelo profissional de publicidade, precisa-se de canais de mídia e comunicação. De acordo com Sant’Anna, “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao meio de expressão e não atingirem o público capaz de se interessar pelo produto anunciado”. (SANT’ANNA et al, 2009). De acordo com o autor:

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar o seu planejamento, deve-se ter em mente o grupo consumidor a que ela se destina, pois é com esse conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados para difundir a mensagem. (SANT’ANNA et al, 2009).

A autora Edimara Daronco (2008), em seu livro *Gestão de Marketing*, reforça a importância de uma comunicação ser devidamente planejada e adaptada ao mercado que pretende atingir:

Outro detalhe que se deve levar em consideração é o conteúdo das mensagens, as quais serão repassadas ao público-alvo por meio de múltiplas formas de comunicação. Ou seja, além da mensagem necessariamente ser a mesma empregada nos diversos meios de comunicá-la, ela necessita coesão, independentemente da ferramenta utilizada. O objetivo é gerar consistência na campanha de marketing, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo comunicacional eficiente (DARONCO, 2008, p. 168).

Definido o objetivo de comunicação, traçados os alvos de impactado, feito o planejamento, a campanha de publicidade agora está no centro nervoso da agência, no mundo da criação, do pensamento imaginativo. (CABRAL, 1990, p. 37). Para Cabral, o ato de criação publicitária não é apenas um exercício imaginativo, ele parte de bases concretas, de conceitos e objetivos.

De acordo com o autor, a elaboração de uma campanha publicitária é um trabalho técnico, profissional e sofisticado, em que não há lugar para o palpite, o celebre “eu acho”, “eu penso”. (CABRAL, 1990, p. 38). Sobre a campanha de propaganda, Cabral diz que:

A propaganda moderna tem como objetivo não apenas informar, mas principalmente motivar. Por isso mesmo, ela não se esgota numa única peça publicitaria, num anúncio determinado, mas se desenvolve numa sequência lógica. A propaganda motivadora atua por fatores acumulativos. É a quantidade que provoca uma nova qualidade, um novo posicionamento, gerando conceitos e formando tendências. (CABRAL, 1990, p. 49).

De acordo com Martins, “de nada adianta ter as campanhas mais criativas do universo se suas estratégias de vendas e marketing forem muito caretas e previsíveis”. Sob a ótica do autor:

Agências de propaganda que têm um excelente departamento de criação – e que sabem dar-lhe o devido valor – tendem a ter muita criatividade presente nos seus demais departamentos. Deixam-se contaminar. Terão um atendimento criativo, que desenvolve soluções e oportunidades fantásticas para o cliente; uma mídia criativa, sempre em sintonia com novos veículos, meios e formatos, praticando um planejamento inteligente e surpreendente. E assim deverá ser o resto da agência. (MARTINS, 2010, p. 140).

No processo de difundir a mensagem publicitária e tudo que foi criado dentro da agência, com base na necessidade do cliente, utiliza-se a mídia. Para Sant’Anna, historicamente, a mídia operava como se os meios fossem compartimentos separados, porém, o consumidor que se procura atingir com a velocidade de uma campanha consome, em geral, vários meios simultaneamente. Um meio é consumido mais intensamente por um do que por outro perfil de consumidor. (SANT’ANNA et al, 2009).

De acordo com Martins (2010), “a mídia é onde está o grosso do dinheiro do anunciante”. Para o autor:

Mídia é, no entanto, e principalmente, inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo daquele dinheirão todo, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse do Sr. Target; ele, o público-alvo, nosso velho conhecido, a quem todos os esforços dirigem e para quem todas as ações se justificam. (MARTINS, 2010, p.141).

Ainda de acordo com Sant’Anna, sobre o consumo de mídia pelo consumidor, mesmo dentro de um segmento socioeconômico homogêneo, a intensidade de consumo de um meio pode ser significativamente diferente.

2.4 CROSSMEDIA E TRANSMÍDIA

A busca constante das marcas em construir uma representação para o público por meio de vários contatos incentiva os indivíduos na busca de novos produtos e novos conceitos, tornando-se, aos olhos dos comerciantes, consumidores.

Uma das maneiras mais utilizadas em criar um canal entre anunciante e consumidor é por meio dos veículos de comunicação, definido como “qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores” (SAMPAIO, 1999, pg. 82).

Também é usual a utilização do termo ‘mídia’: “o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem” (LUPETTI, 2000, p. 126). Estes veículos de comunicação devem ser analisados e selecionados seguindo critérios como suas características e uma boa cobertura do grupo consumidor visado (SANT’ANNA et al., 2009).

Sant’Anna traz a análise multimídia e a integração dos meios de comunicação. De acordo com o autor:

Aplicando-se a análise multimídia, uma nova dinâmica se processou com a integração de meios e a diferença de intensidade de consumo, tornando-se possível, assim, prever a intensificação do uso de mídias complementares, tendo em vista a crescente facilidade de percepção, comprovação e mensuração de área em que coincidem subexposição a um meio e superexposição a outros, além de oportunidades de complementação não detectáveis anteriormente. (SANT’ANNA et al., 2009).

A divulgação multi meios permite conversar com o consumidor em diferentes momentos de sua jornada. Considerando que cada veículo exige um formato de comunicação diferente, a análise multimídia permite que a simulação de programações realistas, a partir de uma dada verba, aperfeiçoe o investimento do cliente e seja mais assertiva no direcionamento da mensagem pretendida para o público alvo.

Martins (2010), diz que “mídia é dinâmica pura, todo dia surge algo de novo no ar”. Os profissionais de publicidade têm o desafio de acompanhar as novidades e tendências de mercado, para que possam planejar campanhas criativas e corretamente direcionadas para o consumidor.

Martins diz que:

É dever do publicitário estar por dentro, acompanhar cotidianamente as novidades e a evolução da mídia como área de absoluta importância estratégica, conhecendo o mais detalhadamente possível os meios de comunicação e suas características de comercialização de espaços; os padrões de negociação mais praticados. (MARTINS, 2010, p. 142)

O autor ainda ressalta que os profissionais devem estar atentos a exemplos de ações altamente criativas em mídia; nas mídias alternativas, sua aplicação e resultados; as ferramentas de medição de audiência e os serviços de levantamento de dados de mídias disponíveis em sua região e de interesse para o produto anunciado. (MARTINS, 2010, p. 142).

Cada meio de comunicação tem características específicas, cabe aos profissionais que planejam a campanha publicitária conhecê-los e adequá-los ao período e estratégia da comunicação pretendida. Cabral (1990) diz que a propaganda não precisa, obrigatoriamente, cobrir todo o universo dos meios de comunicação. Depende do produto e do mercado a que ele se destina. E depende ainda, de certos hábitos, de certas culturas.

É possível observar que, não só os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, mas suas aplicabilidades têm sido repensadas com a inserção de novas mídias, como também nesta configuração de um receptor mais ativo. Assim, as marcas buscam não apenas vender seus produtos por meio da comunicação, mas sim conquistar seu público utilizando de argumentos múltiplos com o objetivo de que os mesmos se tornem publicitários da marca, repassando e repercutindo seu discurso para vários outros consumidores de sua rede de relacionamento.

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2008) faz uma ampla abordagem sobre como as novas e as velhas mídias se cruzam e trabalham juntas para obter a máxima atenção do público, através de uma forma divertida e inovadora, contar histórias e torna-los mais que consumidores, fãs. Jenkins (2008) classifica convergência como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKIS, 2008, p. 29)

A dissolução das fronteiras entre tecnologias, isso é convergência. Jenkins (2008) discute amplamente o impacto que as tecnologias digitais têm causado na mídia, tanto no que se refere ao seu consumo quanto à sua produção. Para sobre essa convergência dos meios, a autora Martha Gabriel (2011) diz que:

O ambiente digital dilui as fronteiras entre as tecnologias: todo o conteúdo midiático é digitalizado e pode convergir para qualquer dispositivo, à televisão pode estar no aparelho celular; pode-se telefonar pelo computador; consegue-se ler um código de barras por meio de uma webcam; e assim por diante. Dessa forma, as tecnologias digitais facilitam a transição das mensagens/estórias (conteúdos) de uma mídia para a outra potencializando os processos de storytelling, tornando-os mais fluídos. (GABRIEL, 2011, p. 149).

Ainda sobre a ótica da autora, “conforme a sociedade se digitaliza, o ambiente se torna mais denso, conectado e complexo e as pessoas se tornam mais participativas e interativas, demandando experiências diferenciadas em suas relações com a mídia”. (GABRIEL, 2011, p. 150).

Ao longo da história a arte de comunicar-se através da contação de histórias é uma ferramenta muito utilizada, pode notar que desde a época das cavernas. A autora Martha Gabriel pontua o conceito de transmídia associado ao *storytelling* no contexto histórico:

O termo 'transmídia' (também conhecido como transmídia storytelling, crossmídia storytelling ou simplesmente, *storytelling*) é relativamente novo, mas seu conceito não, que já acontece a milhares de anos, desde que o homem passou a criar pinturas rupestres narrando histórias que eram anteriormente contadas oralmente isso é uma típica ação de *storytelling* transmídia na qual uma história vai além de uma mídia (oralidade), se propagando para outra (paredes das cavernas) de forma que cada mídia ressalta a narrativa usando os seus próprios recursos voz e imagem, respectivamente. Assim, conceitualmente, *storytelling* transmídia é o processo de se contar uma história que transcende uma única mídia, de forma que cada mídia ou dispositivo diferente usado para transmitir a história contribua com suas forças e potencialidades. Cada parte funciona como uma ação/peça independente, contribuindo para a narrativa comum alcançando uma audiência mais ampla com múltiplos pontos de entrada. (GABRIEL, 2011, p. 144).

Na figura 6 a seguir, a autora apresenta a convergência dos meios para influenciar a mente do consumidor.

As mensagens publicitárias que eram tidas como alternativas começaram a ser mais frequentemente utilizadas. Como observado por Jenkins (2008), na cultura de convergência em que vivemos hoje, a transmídia é a norma, não a exceção. Segundo o autor:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKIS, 2008, p. 29).

De acordo com Jenkins (2008), a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. O autor diz ainda que “no

mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKIS, 2008, p. 29).

A narrativa transmídia vai muito além da utilização de diversos meios, exige a habilidade de contar histórias interessantes e que se adaptem em diversas formas de comunicar. A autora Martha Gabriel cita alguns exemplos claros da presença da comunicação transmídia na jornada do consumidor:

As plataformas de storytelling nos cercam, e podemos citar como exemplos que podem ser utilizados no marketing transmídia: a web (incluindo mobile, sites de redes sociais, etc.), mobile (sms, aplicativos, web, etc.), e-mail, impressos, games, vídeos, quadrinhos, animação, músicas, clips, aplicativos, filmes, rádio, televisão, displays em geral, etc. (GABRIEL, 2011, p. 151).

A autora diz ainda que o sucesso nos esforços de transmídia *storytelling* reside em criar uma estória que gere ressonância, autenticidade e riqueza, associada aos valores da marca, fixando-os, fortalecendo-os e ampliando-os. Para Gabriel (2011) contar estórias significa criar conteúdo de narração encadeados. Criar estórias transmídia significa criar conteúdo de narração encadeados em mais de uma mídia.

Os encadeamentos entre as mídias (transmídia) se faz por meio de transições transmídia, que pode ser qualquer link que leve de uma mídia para outra. De acordo com Martha Gabriel:

Cada tecnologia e mídia devem ser usadas da forma que melhor contribuam para a estória, gerando o melhor engajamento e encadeamento possíveis entre os conteúdos. O foco do storytelling transmídia não é na tecnologia, mas no significado gerado pelos conteúdos que se cria e se transmite por meio dela. Não existe estratégia de storytelling transmídia sem estratégia de conteúdo é o conteúdo criado em cada mídia que é “lincado” por meio das transições transmídia para as demais mídias. (GABRIEL, 2011, p. 159).

O que notamos constantemente é que as tecnologias digitais têm causado profundas transformações sociais e, conseqüentemente, no mercado. Acompanhar essas mudanças requerem novas habilidades nos profissionais da área de marketing para que possam traçar estratégias adequadas ao novo cenário. Sobre como manter o consumidor fiel a comunicação da marca, a autora diz que:

O comportamento mais inteligente e seletivo do consumidor em relação à abundância de mídias e informação faz com que ele procure as histórias que lhe interessem, proporcionando-lhe experiências enriquecedoras, e que o auxiliem na compreensão e significado do cotidiano. Contar essas histórias, portanto, passa a ser uma das principais estratégias de engajamento desse novo comportamento de consumidor. (GABRIEL, 2011, p. 162).

Apesar de considerarmos o forte impacto das novas tecnologias no âmbito da comunicação, não podemos esquecer que a essência de tudo continua sendo a geração de conteúdo de qualidade. “Transmídia storytelling é uma das principais tendências do marketing hoje para construção de marca, realizando o 360º em um ambiente de consumidor 3.0 alvo, mídia e gerador de conteúdo”. (GABRIEL, 2011, p. 161).

Martha Gabriel pontua:

Precisamos lembrar constantemente, no entanto, que, apesar de a “transmídia” ser alavancada pelas tecnologias, o “storytelling” é criado com as emoções e experiências humanas. Um processo transmídia storytelling de sucesso foca primeiro na narrativa, na história, e depois na tecnologia que lhe dá substrato. Essa é a essência do transmídia storytelling, que quando usada adequadamente no marketing, torna-se a essência do marketing 360 graus. (GABRIEL, 2011, p. 163).

Já sabemos que a internet oferece a possibilidade de um usuário mais ativo nas escolhas de conteúdo. Ele não é apenas um receptor da mensagem, por um clique do mouse ele pode escolher o que deseja ver ou compartilhar e replicar os conteúdos ou não.

Muito mais do que saber quais meios utilizar, o profissional de marketing deve estar ciente de como usar. Qual linguagem utilizar em cada meio e como falar a mesma língua que o seu público-alvo. Esse é o principal desafio que os tempos modernos apresentam. De acordo com DARONCO, “a comunicação é entendida como uma avenida de mão dupla, por onde a comunicação vai e volta, posto que parte da empresa em direção ao cliente e retorna do cliente para a empresa” (DARONCO, 2008, p. 154).

3. MOOD INDEPENDÊNCIA: EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM PASSO FUNDO

O presente capítulo faz a contextualização histórica e econômica do cenário onde está situado o objeto deste estudo. Apresentar-se-á um breve histórico da MML, empresa que apresenta o empreendimento imobiliário Mood Independência, contexto econômico da cidade de Passo Fundo e o posicionamento da empresa associado ao desenvolvimento do projeto em questão.

3.1 MML, O CENÁRIO ECONOMICO E PASSO FUNDO.

Com base nas informações obtidas através da análise do documento anexo (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 2), a MML é uma empresa familiar (de capital fechado), fundada em 1984, situada em Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. Conta com 95 funcionários e tem como principais produtos e/ou serviços a gestão, construção e incorporação de edificações residenciais, comerciais e hotéis, atuando especialmente no setor da construção e incorporação (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 2).

É uma empresa que apresenta produtos imobiliários e possui em seu portfólio mais de 200 projetos concluídos, mais de 200 unidades comerciais, mais de 1.000 unidades entregues. São 150.000 metros quadrados construídos, incluindo campi universitário, edifícios corporativos e residenciais, hotéis, indústrias, residências, entre outros, localizados no estado do RS. (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 2)

Com referência no documento fornecido pela empresa (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 3), dentre suas competências está o estudo preliminar, os estudos avançados, a construção, comercialização e operação de projetos. “Utiliza como canais de comercialização a venda direta ou através de imobiliárias. A empresa integra parceiros estratégicos e fornecedores, visando à formatação, incorporação e construção de empreendimentos imobiliários, como escritórios de arquitetura e engenharia, empresas de paisagismo, empresas de pesquisa e comunicação, fornecedores de equipamentos e insumos para a construção civil e imobiliárias” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 3).

De acordo com as informações obtidas (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 6), a análise do cenário para lançamento do empreendimento imobiliário se deu a partir de pesquisas de mercado, pesquisas com imobiliárias, pesquisas diretas e com clientes. “Foram identificadas

as oportunidades que impactam no desenvolvimento da cidade e região, e as principais dificuldades que promoveram a crise do setor, resultando em fechamento de empresas, adiamento de lançamentos imobiliários, e outros impactos não relevantes para este projeto” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 6).

Conforme os empresários proprietários do empreendimento, uma tendência identificada é a de que “cada vez mais as pessoas busquem serviços e produtos compartilhados: locais de trabalho e habitação, carros e caronas, pequenos eletrônicos” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 6).

De acordo com as informações presentes no documento retirado do site da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – ADVB/RS ” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 8), Passo fundo é forte no segmento de saúde, educação e agronegócio, “por este motivo atrai jovens para curso superior e início de carreira em setores de alta remuneração (tecnologia, agricultura, saúde, educação)”. Segundo dados do IBGE (2015), a cidade possui o 6º maior PIB – Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul, e também o 6º maior número de empresas atuantes do estado do Rio Grande do Sul. Há cerca de 1 milhão de habitantes da região que consomem na cidade. É polo de saúde, educação, comércio, prestação de serviços e, principalmente, agricultura. Por isso, tem se tornado extremamente valorizada, tornando os imóveis cada vez mais, um atrativo e um investimento seguro e rentável.

Segundo a agência de publicidade que desenvolveu as estratégias de marketing, (Anexo 1. Case top de marcas ADVB), as dificuldades de maior relevância para a estratégia de marketing, foram: “mercado saturado; grande oferta de imóveis para venda e locação, retração de mercado devido à crise nacional, redução da rentabilidade do setor, medo do investidor de apostar no setor, mercado financeiro com taxas atrativas de rentabilidade, notícias negativas que impactavam o setor da construção civil” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 8).

3.2. MOOD INDEPENDÊNCIA

Com o intuito de cuidar e embelezar o centro da cidade, a MML desenvolveu o projeto do Mood Independência. “Trazendo uma proposta inovadora para o segmento imobiliário de Passo Fundo” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB). Com base no audiovisual da empresa, (anexo 2. Audiovisual) a MML é uma empresa que “vêm desenvolvendo projetos que buscam valorizar os espaços urbanos, com soluções em construção orientadas por uma ideia mais humanista, em

que a qualidade de vida das pessoas de toda a cidade é o maior objetivo” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 12).

Figura 09. Mapa de localização do Mood Independência



Google Maps (2018)

Nesse contexto, a MML apresenta o Mood Independência. De acordo com o (anexo 3. Mood Independência), trata-se de um “empreendimento criado para revitalizar e valorizar a rua Independência, uma das ruas que mais se destaca no centro da cidade” (anexo 3. Mood Independência). Com localização de fácil acesso, próximo do comércio, shopping, bancos, academia e vida noturna, o empreendimento traz o conceito de gentileza urbana. Direcionado para atender um “público novo, jovem, empreendedor, conectado, acostumado a compartilhar e co-criar, conviver e divertir-se o tempo todo” (anexo 3. Mood Independência).

Baseado no anexo 3, o Mood Independência tem 117 apartamentos estúdios mobiliados e quatro lojas térreas. Como em outros empreendimentos da empresa, todo o projeto foi pensado para aliar as tecnologias presentes com a cultura e a necessidade do comprador, oferecendo algo ainda inexistente no mercado da região. “O projeto prevê tendências de compartilhamento, de divisão de espaços e de serviços”. (anexo 3. Mood Independência).

Conforme o (Anexo 1. Case top de marcas ADVB), o Mood Independência traz uma série de inovações que propõe impactar positivamente na paisagem da rua Independência. “O empreendimento foi projetado para ser uma obra de arte, com fachada colorida e imagens no estilo Pop Art, impressas em pastilhas importadas da Espanha”. A apresentação visual do prédio é uma releitura do pop art, criado na década de 50, com o uso das cores e estilo retrô, traduzidos em ambientes incomuns nos estilos urbano, industrial e contemporâneo. (anexo 1, p. 9)

Com base no (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 11), “a fachada terá projeto luminotécnico exclusivo em LED, destacando os detalhes da arquitetura”. Os apartamentos do Mood Independência são do tipo Studio, planejados para oferecer praticidade, com manutenção fácil e rápida. “Todos os apartamentos serão entregues mobiliados, com móveis sob medida, que poderão ser escolhidos entre três estilos: pop industrial, rústico ou minimalista, tornando-se ainda mais atraentes para os investidores”. (Anexo 3, p. 13)

Áreas comuns, aproximadamente 590 m² (anexo 3, p. 27), de área de lazer, serviços e comodidades exclusivas, “pensadas para atender o público com convivência e compartilhamento” (anexo 3, p. 27).

De acordo com as descrições obtidas no anexo 3, o condomínio oferecerá salão de festas integrado com espaço *coworking* – maior integração e aproveitamento do ambiente - bicicletário com bikes compartilhadas, lavanderia com máquinas industriais, espaço *maker* com oficina equipada, áreas *fitness*, bar *gourmet*, e outros ambientes externos (anexo 3, p. 27).

A proposta da construtora para quem vai morar neste empreendimento é viverem conectados com pessoas, ideias, culturas e tudo o que acontece no mundo. O Mood independência está posicionado como “uma nova forma de viver, planejada para os tempos em que tudo é interligado e dinâmico, em que não existe tempo perdido, nem complicação” (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

Conforme (Anexo 1. Case top de marcas ADVB, p. 10), o nome Mood Independência representa um estilo de vida. “Mood é humor, é diversão, é uma vida mais leve e conectada”.

O empreendimento é a primeira obra da região construída com lajes protendidas (Anexo 1. Case top de marcas ADVB). De acordo com a construtora, “esse tipo de material permite que se tenha maior afastamento entre os pilares, garantindo mais espaço de manobra nas garagens e menor poluição visual dentro dos apartamentos”. (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

O posicionamento da marca Mood Independência é ver as situações que se apresentam de um ângulo mais divertido, menos rígido e mais flexível. O mote da campanha publicitária é: “Porque é preciso independência. Porque a cidade precisa de inspiração. Para quem vai morar, diversão. Para quem vai investir realização”. (anexo 3, p. 1). Conforme (anexo 4 p. 6) “Os detalhes

da letra M e da letra D parecem encaixar-se, comunicando a ideia de sair do padrão estabelecido, quebrar regras, uma busca constante deste público alvo” (anexo 4 p. 6).

3.2.1 PRÊMIO TOP DE MARCAS ADVB

O empreendimento imobiliário Mood Independência ganhou o prêmio Top Inovação em Produto da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – ADVB/RS (2017). O documento que apresenta o case (Anexo 1. Case top de marcas ADVB) traz os diferenciais do empreendimento como inovador na cidade de Passo Fundo e norteou a pesquisa do presente trabalho.

O objetivo do TOP DE MARKETING ADVB/RS (Anexo 1. Case top de marcas ADVB) é identificar e reconhecer os melhores cases de marketing empresarial ou institucional e, desta forma, valorizar o sucesso e destacar o êxito das estratégias e ações empresariais relacionadas ao marketing e ao branding, que possam servir como referência para o desenvolvimento da cultura do Marketing e do Branding no Estado do Rio Grande do Sul.

Pelos critérios e pela imparcialidade que norteiam o processo de julgamento, os premiados do TOP DE MARKETING ADVB/RS serão referências para a sociedade gaúcha, por sua força empreendedora, dignidade política, criatividade e competência na resolução dos desafios do marketing e do branding.

Podem concorrer instituições do primeiro, segundo e terceiro setores, estabelecidas em qualquer parte do território nacional.

O Top de Marketing ADVB/RS conta com a participação de 1.000 profissionais do mercado para indicar as melhores estratégias e práticas mercadológicas. As empresas selecionadas são convidadas a inscrever seus cases, e os três finalistas de cada categoria, apresentam os trabalhos, ao vivo, para um júri formado por especialistas em marketing, executivos e líderes empresariais.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MOOD INDEPENDÊNCIA

Nesta etapa do projeto dar-se-á análise da campanha de comunicação integrada Mood Independência e a associação da teoria com o que foi utilizado na execução da campanha publicitária.

4.1 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DO MOOD INDEPENDÊNCIA

De acordo com a pesquisa documental realizada no presente estudo, percebe-se que todos os setores da empresa e os parceiros estratégicos foram envolvidos no processo de definição das estratégias e objetivos do projeto de comunicação Mood Independência. A sinergia ocorreu entre a engenharia, viabilidade comercial e o marketing.

A partir de vários rascunhos iniciais, o processo de concepção da ideia do empreendimento surge quando equipes da construtora com engenheiros, administradores e arquitetos, de assessoria de marketing e de vendas buscaram alinhar a ideia inicial com referências mundiais.

De acordo com (Anexo 1. Case top de marcas ADVB); o projeto reuniu atributos de valor com inovações tanto externas quanto internas (estéticas e funcionais) como: “ambientes de uso coletivo com múltiplas utilidades, unidades habitacionais mobiliadas e com design atrativo/marcante, projeto arquitetônico de fachada com tecnologia de revestimento europeia e conceito gráfico exclusivo, concebido dentro do projeto de branding do empreendimento”.

A marca Mood Independência tem uma voz de diversão e leveza, o que combina com o perfil do público alvo da campanha e com a localização deste empreendimento, o que se integra ao slogan da campanha de comunicação “Porque é preciso independência. Porque a cidade precisa de inspiração. Para quem vai morar, diversão. Para quem vai investir, realização”. (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

A MML observou a oportunidade de arte como gentileza urbana e tornar o empreendimento um ponto de referência na cidade.

A campanha publicitária do Mood Independência é destinada a dois públicos, quem vai comprar o imóvel e quem vai alugar para viver no imóvel.

Quem vai comprar o empreendimento, o investidor, 36 a 65 anos médios, empresários e produtores rurais da cidade e de fora dela, que possuem dinheiro para investir e acreditam que

o imóvel é o melhor investimento pela sua segurança. E, quem vai locar o imóvel, universitário de 18 a 30 anos. São principalmente estudantes sustentados pelos pais (uma parcela dos moradores poderá ser de jovens profissionais bem colocados no mercado). Tem pouco tempo livre, pois se dividem em “estudiosos” e “baladeiros”, e preferem imóveis que ofereçam algo a mais e facilitem suas vidas. Vivem conectados, precisam de referências e se sentem seguros quando fazem parte de um grupo (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

Na comercialização foi desenvolvido um plano de comunicação com uso de mídias on e off-line, de acordo com o (anexo 6. planejamento de mídia). No off line a campanha publicitária contou com veiculação de filme publicitário (anexo 8) na RBSTV, spot de rádio na Rádio Atlântida, anúncio de jornal (anexo 11) no jornal o nacional e no jornal zero hora, anúncio de revistas na revista versa e revista Bortolini e peças gráficas. No digital ações de *inbound marketing*, *webinars*, *cards* em redes sociais, site institucional, hot site, geração de conteúdo para blog, e google. Além das ações de mídia, a plataforma de lançamento contou com grandioso evento de lançamento para convidados integrado à proposta de valor do empreendimento, com a participação do palestrante Marcos Piangers e transmissão ao vivo pelas redes sociais; plantão de vendas no local, com apartamento decorado.

Figura 11. Peça publicitária para redes sociais



(Anexo 11, 2017)

Na primeira etapa e no início do pré-lançamento da comercialização foi elaborado um tapume *teaser* (anexo 5) do empreendimento no local da obra e uma palestra com Kim Arquetti

direcionada para os corretores de imóveis. O objetivo desse evento era a sensibilização e mobilização da força de vendas e apresentação de metas e bonificações de vendas.

Foi criado um plano de comercialização com bonificações extras para os corretores, visando a venda de 90% das unidades no prazo de 90 dias. Ainda, a MML criou um plano de incentivo para a imobiliária parceira (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

Para a segunda etapa do lançamento, ciclo que se deu início com um coquetel de lançamento no Clube Comercial de Passo Fundo, evento para 400 pessoas. No evento, a construtora MML compartilhou informações de mercado e dados da empresa. Nesta oportunidade, uma palestra com Marcos Piangers para falar sobre inovação, um dos valores propostos como essenciais da empresa.

No dia do evento, foi apresentada promoções e vantagens da aquisição de unidade no dia do evento. Os benefícios foram bastante agressivos para o mercado imobiliário. Segundo a MML, no dia do evento foram assinadas 40 fichas para intenção de compra, o que refletiu 80% em venda posterior ao evento (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

4.2 ANÁLISE

Apresentar-se-á um comparativo dos conceitos teóricos e as estratégias que foram utilizadas no mapa de comunicação. Durante a análise podemos entender se as estratégias e táticas utilizadas correspondem à proposta do projeto.

Inicialmente a pesquisa estava direcionada a associação dos conceitos transmídia. A autora Martha Gabriel conceitua transmídia como:

O termo 'transmídia' (também conhecido como transmídia storytelling, crossmídia storytelling ou simplesmente, storytelling) é relativamente novo, mas seu conceito não, que já acontece a milhares de anos, desde que o homem passou a criar pinturas rupestres narrando histórias que eram anteriormente contadas oralmente isso é uma típica ação de storytelling transmídia na qual uma história vai além de uma mídia (oralidade), se propagando para outra (paredes das cavernas) de forma que cada mídia ressalta a narrativa usando os seus próprios recursos voz e imagem, respectivamente. Assim, conceitualmente, storytelling transmídia é o processo de se contar uma história que transcende uma única mídia, de forma que cada mídia ou dispositivo diferente usado para transmitir a história contribua com suas forças e potencialidades. Cada parte funciona como uma ação/peça independente, contribuindo para a narrativa comum alcançando uma audiência mais ampla com múltiplos pontos de entrada. (GABRIEL, 2011, p. 144).

Após realizar pesquisa bibliográfica sobre o assunto, pode-se entender que a campanha do Mood Independência não é transmídia, uma vez que as peças publicitárias veiculadas não estão voltadas a contar histórias, e sim a vender um produto de forma clara e objetiva. As peças do mood podem ser vistas em multicanais, de forma organizada e direcionada para cada veículo. Apresentaram os formatos adequados para cada canal de comunicação e utilizaram-se de linguagem adequada para impactar o público alvo.

Desta forma pode-se perceber que a campanha publicitária apresenta um conceito de crossmedia. Uma vez que a técnica transmídia é mais complexa e exige uma estrutura de comunicação diferente da que constatamos no objeto de estudo. Para Martha Gabriel:

Precisamos lembrar constantemente, no entanto, que, apesar de a “transmídia” ser alavancada pelas tecnologias, o “storytelling” é criado com as emoções e experiências humanas. Um processo transmídia storytelling de sucesso foca primeiro na narrativa, na história, e depois na tecnologia que lhe dá substrato. Essa é a essência do transmídia storytelling, que quando usada adequadamente no marketing, torna-se a essência do marketing 360 graus. (GABRIEL, 2011, p. 163).

A estratégia de comunicação utilizada pela agência que planejou a campanha publicitária deste empreendimento optou pela veiculação em multimeios, porém não como storytelling. De acordo com o JENKIS (2008), a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. O autor diz ainda que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKIS, 2008, p. 29). A campanha analisada nesse estudo, impactou diversos públicos através de diferentes plataformas. Televisão, rádio, jornais, revistas, plataforma digital, evento.

Entretanto, a narrativa transmídia vai muito além da utilização de diversos meios, exige a habilidade de contar histórias interessantes e que se adaptem em diversas formas de comunicar. A autora Martha Gabriel cita alguns exemplos claros da presença da comunicação transmídia na jornada do consumidor:

As plataformas de storytelling nos cercam, e podemos citar como exemplos que podem ser utilizados no marketing transmídia: a web (incluindo mobile, sites de redes sociais, etc.), mobile (sms, aplicativos, web, etc.), e-mail, impressos, games, vídeos, quadrinhos, animação, músicas, clips, aplicativos, filmes, rádio, televisão, displays em geral, etc. (GABRIEL, 2011, p. 151).

A autora diz ainda que o sucesso nos esforços de transmídia storytelling reside em criar uma história que gere ressonância, autenticidade e riqueza, associada aos valores da marca, fixando-os, fortalecendo-os e ampliando-os. Para (GABRIEL 2011) contar histórias significa criar conteúdo de narração encadeados. Criar histórias transmídia significa criar conteúdo de narração encadeados em mais de uma mídia.

Dentro do mix de comunicação de marketing, podem-se identificar várias táticas utilizadas durante a execução do plano de comunicação do Mood Independência.

Kotler conceitua cada uma das formas de comunicação, exemplificando onde cada uma se encaixe dentro do mix de comunicação, conforme o quadro a seguir.

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos Embalagem/ espaço externo Folhetos e manuais Cartazes e panfletos Painéis Placas de sinalização Sinalização de ponto de venda	Estande com apartamento decorado Valores promocionais para as primeiras unidades Garantia de recompra do imóvel Programas de incentivo de vendas Merchandising editorial na revista versa	Evento de lançamento do empreendimento.	Kits de imprensa Discursos Revista corporativa	Catálogos Mala direta E-mail com newsletter Correio de voz Blogs corporativos Hot Site	Incentivado através do evento de lançamento e do evento para os corretores.	Apresentações e vendas Reuniões de vendas Programas de incentivo para corretores Amostras Feiras comerciais

Elaborado pela autora, 2018.

De acordo com KOTLER, a propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva. (KOTLER, 2012, p. 514). Sobre promoção de vendas o autor diz que:

Promoção de vendas é uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposições) e promoções corporativas e de forças de vendas (concurso para representantes de vendas). (KOTLER, 2012, p. 514).

Criou-se um plano de comercialização com bonificações extras para os corretores, visando à venda de 90% das unidades no prazo de 90 dias. Ainda, a MML criou um plano de incentivo para a imobiliária parceira.

Ainda sobre os conceitos das formas de comunicação, Kotler fala sobre eventos:

Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais. (KOTLER, 2012, p. 514).

A campanha de lançamento do Mood Independência teve um evento para convidados integrado à proposta de valor do empreendimento, com a participação de palestrantes, transmissão ao vivo pelas redes sociais; plantão de vendas no local com apartamento decorado. O coquetel de lançamento foi realizado no Clube Comercial de Passo Fundo, evento era para 400 pessoas.

Alinhando teoria e a prática o desenvolvimento do projeto uniu a percepção de diversos *stakeholders*, e resultou em soluções que prometem giro rápido para os investidores e maior satisfação para os consumidores. Segundo Kotler, as ações de publicidade consistem em:

Relações públicas e publicidade incluem uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa, ou a comunicação de cada um de seus produtos. (KOTLER, 2012, p. 514).

Durante o processo de lançamento e comercialização foi desenvolvido um plano com uso de mídias on e offline. No offline a campanha publicitária contou com veiculação de filme publicitário na RBSTV, spot de rádio na Rádio Atlântida, anúncio de jornal no jornal o nacional e no jornal zero hora, anúncio de revistas na revista versa e revista Bortolini e peças gráficas. Na plataforma digital, ações com geração de conteúdo focadas e vendas. Ações de *inbound marketing*, *webinars*, *cards* em redes sociais, site institucional, hot site, geração de conteúdo para blog, e google.

A campanha contou com ações de marketing direto através de newsletter para potenciais investidores. Foram enviados e-mails para um mailing estratégico antes e após o evento de lançamento. (anexo 7)

Kotler fala sobre Marketing direto e Marketing interativo sobre a seguinte perspectiva:

O marketing direto é utilizado como forma de estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para solicitação de uma resposta direta ou diálogo; o correio, telefone, fax, e-mail ou internet. Já no marketing interativo, atividades e programas on-line são destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços. (KOTLER, 2012, p. 514).

O autor ainda fala do Marketing boca a boca e das vendas pessoais. No marketing boca a boca, a comunicação é de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica, e se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens e serviços. Sobre vendas pessoais, Kotler diz que é “a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda”. (KOTLER, 2012, p. 514).

Na etapa do pré-lançamento da comercialização do empreendimento, existiu um tapume *teaser* (anexo 5) no local da obra e oferecido a imobiliária responsável pelas vendas do imóvel, uma palestra com Kim Arquetti para apresentação de metas e bonificações de vendas. Essa ação teve o objetivo de despertar o interesse dos corretores e apresentar todas as características e benefícios do imóvel, para que estejam bem preparados para abordar os possíveis investidores.

Na construção do planejamento de comunicação de marketing, é imprescindível que se leve em consideração todas as formas que o consumidor no mercado – alvo será impactado. De acordo com Kotler:

Para implementar os programas de comunicação mais adequados e alocar recursos com eficácia, os profissionais de marketing precisam avaliar que tipos de experiência e impressões exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. Munidos desses insights, eles podem julgar a comunicação de marketing de acordo com a sua capacidade de afetar experiências e impressões, construir fidelidade de clientes e brand equity e incentivar as vendas da marca. (KOTLER, 2012, p. 514)

Considerando todas as opções de comunicação, compete ao profissional de marketing elaborar um plano de acordo com os critérios de eficácia e eficiência de cada ferramenta. Dessa forma a comunicação tende a ser mais assertiva e atingir os resultados esperados.

Na concepção da campanha foi levado em consideração dois tipos de público alvo. Quem vai comprar o empreendimento, o investidor e quem vai locar o imóvel, universitário ou jovens bem colocados no mercado. A estratégia de comunicação da campanha visa impactar o consumidor final. Com a intenção de que as pessoas desejem viver no imóvel, o investidor vai querer comprar, pois sabe que vai alugar fácil.

O posicionamento da marca apresentou uma voz alegre, leve, feliz, de acordo com o comportamento do público alvo. A voz da marca coloca o consumidor final no palco, como centro das atenções. “Porque é preciso independência. Porque a cidade precisa de inspiração. Para quem vai morar, diversão. Para quem vai investir, realização”.

Baseado na classificação do público alvo, as estratégias de veiculação da campanha apresentaram uma cobertura completa. Veículos de comunicação de massa, redes sociais, evento direcionado com ações de marketing direto, plano de vendas, conceito inovador, ponto de venda decorado, hotsite, publieditorial e material gráfico promocional.

Para que uma estratégia de comunicação seja planejada e executada de forma eficaz, devem ser levados em consideração todos os públicos em torno da marca. Sobre comunicação integrada, Margarida Kunsch diz que, “o fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação”. (KUNSCH, 2006, p.2).

Segundo a construtora, a verba de marketing do empreendimento representa 2% do valor geral de vendas (VGV). O período entre o lançamento e a entrega do imóvel é de quatro anos. Nesse tempo, a empresa tem 400 mil reais destinados para comunicação e marketing. 75% do valor foram usados nos primeiros seis meses de ações. Houve um investimento muito alto direcionado para o evento de lançamento, o que comprometeu grande parte do budget de marketing. O evento teve um investimento de mais de 100mil reais. A receita do evento não justificou a despesa.

A projeção inicial da empresa era de vender 90 unidades em 90 dias, o que não se concretizou. Até hoje, oito meses após o lançamento, 61 unidades foram vendidas, o que representa pouco mais de 50% do empreendimento.

Os esforços de comunicação estão concentrados na fase de lançamento do empreendimento, onde está a maior parte das ações de vendas. Nessa fase o investidor precisa

ser fortemente impactado. As vendas precisam acontecer para que a obra tenha recursos para seguir. Porém a campanha publicitária ficou com orçamento limitado para os próximos três anos. O orçamento de comunicação que existe até a finalização da obra é de 150mil reais. Caso o cenário econômico melhore e as unidades vendam-se organicamente, a estratégia será um sucesso. Se não houver demanda orgânica e o empreendimento necessite de esforços extras de comunicação, o orçamento sofrerá ajustes necessários.

O empreendimento imobiliário apresenta três momentos que podem resultar em vendas. O primeiro momento é o lançamento, onde o investidor tem vantagens, nessa fase os preços são menores. Entretanto, parou o impacto da mídia, parou as vendas. As vendas não acontecem muito durante a fase da estrutura. O segundo momento é quando a estrutura está pronta, iniciam os acabamentos. Automaticamente gera mais visitação, pois chama a atenção, sofre um novo período de vendas. Nesse segundo momento as pessoas começam a ver o prédio, a procura é orgânica. O Mood Independência entra nessa fase em um ano e meio. O terceiro momento é quando o empreendimento está pronto. Encanta com a obra, atrai pelo desejo de viver bem, gera vendas de forma espontânea. Quem investe na terceira fase, paga aproximadamente 30% a mais do que o investidor que comprou no lançamento.

O que regulamenta os reajustes no mercado imobiliário é o Índice Nacional da Construção Civil (INCC), e o que deve definir o preço final dos apartamentos é a realidade do mercado regional. O mercado da construção civil tem uma particularidade muito interessante, que é a crença das pessoas. Quem compra nunca vende mais barato do que ele pagou. Teoricamente quem investe em imóvel nunca perde dinheiro. Isso é cultura popular. Ninguém vende mais barato.

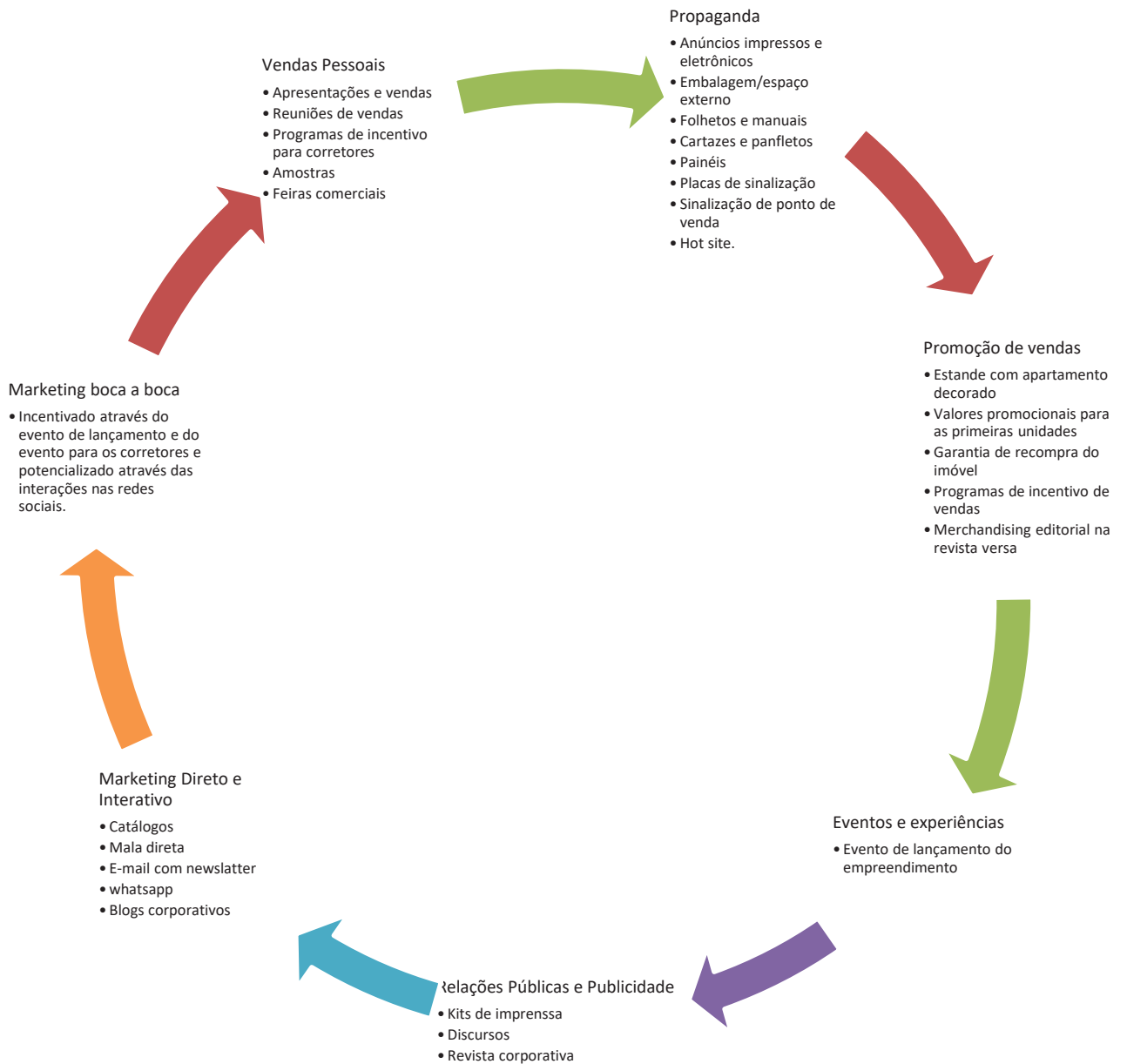
A MML enquanto estratégia de posicionamento optou por um tipo de entrega considerando sempre os conceitos mais modernos da arquitetura e na comunicação, o que vai de encontro ao que diz Kotler sobre Marketing 4.0. As marcas deixaram de serem apenas embalagens externas e passam a ser vistas como amigas parceiras do consumidor. Hoje o público “alvo” deixou ser mero alvo, ele passa a se defender de marcas ruins e venerar as marcas amigas, através da sua maior arma: a plataforma digital. Kotler fala que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER, 2017, p. 34).

De acordo com a empresa, a arquitetura do projeto deve trabalhar para o bem-estar e para a coletividade. Focados na percepção do público, as pessoas devem ser chamadas para morar no centro, em espaços que integrem o bem viver. Utilizar os espaços urbanos de forma

inteligente e compartilhada. Posicionam-se de forma a dizer não ao desperdício de espaço (Anexo 1. Case top de marcas ADVB).

A construtora visa trazer as pessoas para o centro para ganhar tempo, mais tempo para viver. Com essa economia de tempo e dinheiro, as pessoas podem viajar mais, passar mais tempo com os filhos, ter mais qualidade de vida. O conceito da empresa é Arquitetura sustentável. Economia de tempo e dinheiro. Não patrocina grandes viagens dentro da cidade, às pessoas devem estar próximas dos lugares onde elas vivem. Menos vagas de garagem, menos pessoas no trânsito. Essas são as tendências que justificam onde e por que o projeto foi concebido. Ele surge como uma gentileza urbana.

O diagrama abaixo ilustra as ações desenvolvidas durante a execução do plano de comunicação do Mood Independência associada a teoria sob a ótica de Kotler, vista no presente estudo.



COSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial do estudo apresentado, era associar o objeto de estudo as técnicas transmídia. Após realizar a pesquisa bibliográfica acerca do assunto, concluiu-se que a campanha do Mood Independência não é transmídia, uma vez que as peças publicitárias veiculadas não estão voltadas a contar histórias, e sim a vender um produto de forma clara e objetiva. As peças do empreendimento em questão podem ser vistas em multicanais, de forma organizada e direcionada para cada veículo de comunicação. Apresentaram os formatos adequados para cada canal de comunicação e utilizou-se de linguagem adequada para impactar o público alvo.

Desta forma verificou-se que a campanha publicitária estudada apresenta um conceito de *crossmedia*, uma vez que a técnica transmídia é mais complexa e exige uma estrutura de comunicação diferente da que constatamos no objeto de estudo.

Após análise dos documentos fornecidos pela empresa e pela agência de publicidade responsáveis, observou-se que a campanha publicitária do Mood Independência foi executada de forma inovadora na região de Passo Fundo e se destacou da comunicação utilizada habitualmente por outras empresas do mesmo segmento. As estratégias utilizadas no mapa de comunicação são consistentes e bem fundamentadas, voltadas para o público alvo do empreendimento.

Nota-se o esforço de comunicação concentrado no lançamento do empreendimento e a falta de planejamento para que a comunicação seja continuada. As táticas foram executadas nos primeiros seis meses de campanha e, após esse período, o empreendimento tem apoio de mídia apenas no digital, o que pode comprometer as vendas do imóvel.

Neste trabalho, além de um levantamento sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa, apresentaram-se as alternativas publicitárias utilizadas para estreitar o relacionamento com o consumidor. Observou-se que houve grande esforço de marketing direto voltado para a imobiliária e para os corretores responsáveis pelas vendas do empreendimento. Essas ações resultaram em vendas em curto prazo.

Para acompanhar às mudanças no cenário cultural e midiático, houve uma convergência das estratégias de comunicação afim de atender as expectativas de um novo conceito de consumidor. A proposta da campanha visa à identificação do público-alvo em duas frentes: investidor e consumidor. A linguagem divertida e leve da campanha se aplica a quem vai viver no Mood Independência, dessa forma gera desejo de consumo e traz tranquilidade de liquidez para quem vai investir.

A popularização da internet, com o aparecimento da cibercultura e do ciberespaço, e a presença da cultura participativa, inteligência coletiva e convergência midiática, criou um novo ambiente interativo e novas formas de conexão entre os meios de comunicação. Com isso, a comunicação com o público também foi modificada, buscando novas estratégias para conseguir atingir e se aproximar do consumidor, promovendo experiências e gerando afinidade entre consumidores e marcas. Através de um plano consistente de mídia de massa, eventos, planos de incentivo e ponto de venda decorado com plantão 24 horas.

Através da análise da campanha sobre o Mood Independência e, considerando o cenário econômico retraído que temos hoje, conclui-se, que as estratégias do mix de comunicação de marketing implantadas geram envolvimento entre a marca e o consumidor, cumprindo então, os objetivos propostos inicialmente. Para melhor aproveitamento dos esforços de comunicação, a estratégia de mídia poderia ter sido como transmídia, e apropriando-se do método de storytelling, o que faria a campanha ainda mais atrativa e interessante.

O método de pesquisa aplicado, através de documentos e bibliografias permite o desenvolvimento de competências para examinar o impacto que a comunicação teve em seu público alvo. A análise da campanha: Mood Independência, poderá servir como direcionamento para lançamentos de novos empreendimentos imobiliários. Posterior a este estudo, poder-se-á desenvolver uma pesquisa com coleta de dados primários, para mensurar os resultados obtidos com o impacto da comunicação integrada de marketing desenvolvida para o empreendimento.

BIBLIOGRAFIA

- CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 3º edição. São Paulo: Atlas, 1990.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí, RS. Unijuí: 2008.
- GABRIEL, Martha. **Transmídia storytelling: a arte de contar histórias no marketing**.
- CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura. 2000
- KREEPS, Gary L. La comunicación en las organizaciones. 2a. ed. Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana, 1995.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Perarson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 : do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Fernanda Pereira. *Paulo Freire na Comunicação e os meios de “comunicados”*. In Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 2, p. 78, dezembro, 2013. Acesso em 28 mar. de 2018.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA Armando; ROCHA Jr. Ismael; GARCIA, Dabul, Luiz Fernando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. 8º edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ADVB/RS – **Top de Marketing** <http://www.advb.com.br/site/categoriaevento/top-de-marketing/> acessado em: 20 de maio de 2018

GOOGLE MAPS – **Localização Mood Independência** <https://goo.gl/maps/FvCylvLVSr52> acessado em 11 de junho de 2018

IBGE - **PIB** <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passo-fundo/pesquisa/38/46996?tipo=ranking> acessado em 11 de junho de 2018

IBGE – **Domicílios** <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passo-fundo/pesquisa/23/24304?detalhes=true&tipo=ranking&ano=2010&indicador=25111> acessado em 11 de junho de 2018

IBGE – **Número de empresas** <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passo-fundo/pesquisa/19/29761?tipo=ranking&indicador=29762> acessado em 12 de junho de 2018

ANEXOS

Anexo 1 - Case top de marcas ADVB

Anexo 2 – Audiovisual MML

Anexo 3 – Mood Independência

Anexo 4 – Naming e logotipo

Anexo 5 – Tapume

Anexo 6 – Planejamento de mídia

Anexo 7 – Newsletter

Anexo 8 – VT Mood Independência

Anexo 9 – Vídeo para inbound

Anexo 10 – Vídeo para redes sociais

Anexo 11 – Anúncio de jornal