



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**

**CONTEÚDO: MARKETING DE  
RELACIONAMENTO – AULA 05**

**DATA: 18.06.2018**

# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Qual a importância de conhecer a concorrência e o que isso pode trazer de benefício para a sua empresa?
2. Qual a principal diferença entre cliente potenciais e clientes potenciais desqualificados?
3. Como o Marketing de Relacionamento pode ajudar para reativar um cliente inativo?  

4. Em que consiste o Benchmarking ?  
  
  

5. O que é Merchandising e como essa técnica é utilizada na prática?  
  


**Propaganda comparativa:** compara uma marca com outra (em relação aos concorrentes ou a fórmulas anteriores).

Ex. campanha publicitária, Pilhas Duracell, Guaraná Kuat.

**Propaganda de proteção ou de defesa:** defende determinadas posições, atividades ou causas.

Ex. Cervejaria que defende o uso responsável de bebida, use camisinha, beba água ou use protetor solar.

**Propaganda cooperada:** são campanhas de varejo realizadas pelos fabricantes e lojistas.

**Propaganda testemunhal:** Uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto ou serviço.

**Propaganda corretiva:** envolvendo uma companhia que corrige uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.

Ex. recall no setor automobilístico.



**PUBLICIDADE**  
&  
**PROPAGANDA?**  
QUAL A DIFERENÇA

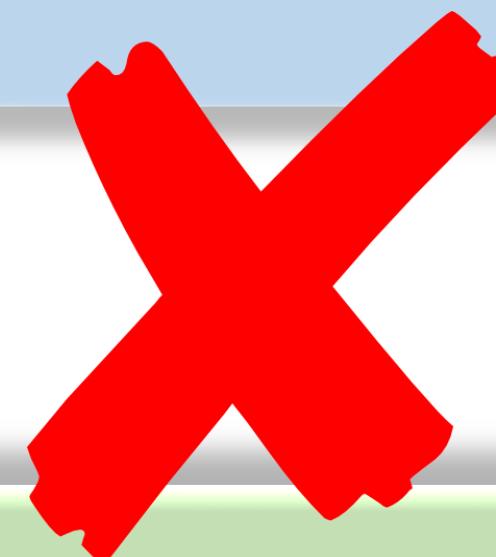
# Propaganda x Publicidade

**Propaganda** (*Advertising* em inglês) é a forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador. No Brasil, propaganda é o anúncio comercial feito pelas agências de propaganda. A propaganda é uma comunicação indireta por intermédio de diversos meios de comunicação com patrocinador identificado. As mídias utilizadas para se fazer propaganda incluem jornal, revista, impressos, rádio, televisão aberta, TV a cabo, outdoor, Internet.



**Publicidade** (*Publicity* em inglês) tem origem derivada do latim *publicius*. Significa tornar público uma ideia ou um fato. O objetivo é criar, através dos meios de comunicação, uma atitude favorável em relação a uma ideia, um produto ou serviço. Teoricamente publicidade não é paga. As empresas querem estar sempre presentes na mídia e para isso, fornecem aos jornalistas material de divulgação e entrevistas coletivas.

Objetivo da **propaganda** é de informar e persuadir; é paga; tem a presença ostensiva do patrocinador, há controle do anunciante sobre a mensagem; o anunciante é o emissor da mensagem; **menor credibilidade da mensagem.**



A **publicidade**, por outro lado, é caracterizada por informar; ser gratuita; não aparece o patrocinador; o produtor da matéria não tem controle sobre ela; o próprio veículo é o emissor; **maior credibilidade da mensagem.**



A técnica de **merchandising** foi usada inicialmente no cinema para promover produtos. Os atores e atrizes de Hollywood se apresentavam consumindo produtos diversos (fumavam cigarros marca Hollywood, bebiam cervejas Budweiser e refrigerante Coca-Cola, dirigiam carros Ford e outros) e criavam demanda para esses produtos. Hoje merchandising é utilizado para promoção na televisão, sobretudo nas novelas e apresentações de programas. Empresas como Boticário e banco Itaú utilizam bastante essa ação.

