

**Kotler e Armstrong**

# Princípios de marketing



15e



© 2015 by Pearson Education do Brasil  
© 2014, 2012, 2010 by Pearson Education, Inc.  
Tradução autorizada a partir da edição original em inglês, *Principles of marketing*, 15. ed.,  
publicada pela Pearson Education, Inc., sob o selo Addison-Wesley  
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou  
transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo  
fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de  
informação, sem prévia autorização, por escrito, da Pearson Education do Brasil.

SUPERVISORA DE PRODUÇÃO EDITORIAL	Silvana Afonso
COORDENADOR DE PRODUÇÃO EDITORIAL	Sérgio Nascimento
EDITOR DE AQUISIÇÕES	Vinicius Souza
EDITORA DE TEXTO	Ana Mendes
EDITOR ASSISTENTE	Marcos Guimarães
PREPARAÇÃO	Cintia Leitão
REVISÃO	Eloiza Lopes, Gabrielle Navarro e Lúgia Nakayama
ÍNDICE	Pedro Santana
ESTAGIÁRIA	Karina Ono
CAPA	Alberto Corrêa (sob o projeto original)
DIAGRAMAÇÃO	Casa de Ideias

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Kotler, Philip  
Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução  
Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco  
Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Título original: Principles of marketing.  
Bibliografia.  
ISBN 978-85-4301-505-7

1. Marketing I. Armstrong, Gary. II. Santos, Dilson Gabriel dos. III.  
Título.

14-05440

CDD-658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing : Administração de empresas 658.8

2014  
Direitos exclusivos para a língua portuguesa cedidos à  
Pearson Education do Brasil Ltda.,  
uma empresa do grupo Pearson Education  
Rua Nelson Francisco, 26  
CEP 02712-100 – São Paulo – SP – Brasil  
Fone: 11 2178-8686 – Fax: 11 2178-8688  
vendas@pearson.com

Madison & Vine gerar ainda mais saturação — justamente o que queria driblar quando foi criada. Nessa altura, os consumidores podem decidir tomar uma outra rota, alternativa.

**ESTRATÉGIA DA MENSAGEM.** O primeiro passo para criar mensagens de propaganda eficazes é planejar a *estratégia da mensagem* — a mensagem geral que será comunicada aos consumidores. A finalidade da propaganda é fazer com que os consumidores pensem sobre o produto ou a empresa ou reajam a eles de determinada maneira. As pessoas reagirão somente se acreditarem que serão beneficiadas com isso. Assim, o desenvolvimento de uma estratégia de mensagem eficaz começa com a identificação dos *benefícios* para o cliente, que podem ser usados como apelos da propaganda. O ideal seria que a estratégia da mensagem resultasse, diretamente, das estratégias mais gerais de criação de valor para o cliente e de posicionamento da empresa.

As declarações da estratégia da mensagem tendem a ser descrições simples e diretas de benefícios e pontos de posicionamento que o anunciante quer reforçar. **Em seguida, ele deve desenvolver um conceito de criação atraente — ou uma grande ideia —, que dará vida à estratégia de um modo distintivo e memorável.** É nesse estágio que as ideias de mensagem simples se transformam em grandes campanhas de propaganda. De modo geral, o redator e o diretor de arte trabalham juntos para gerar vários conceitos de criação, na esperança de que um deles se transforme na grande ideia. O conceito de criação pode surgir como um elemento visual, uma frase ou uma combinação de ambos.

O conceito de criação orientará a escolha dos apelos específicos que serão utilizados na campanha de propaganda. Os *apelos de propaganda* devem ter três características. Para começar, eles devem ser *significativos*, destacando os benefícios que tornam o produto mais desejável ou interessante para os consumidores. Além disso, devem ser *críveis* — os consumidores devem acreditar que o produto ou o serviço oferecerá os benefícios prometidos.

Mas nem sempre os benefícios mais significativos e críveis são os melhores para apresentar. Pode essa razão, os apelos também devem ser *distintivos* — eles devem mostrar como o produto é melhor do que o das marcas concorrentes. Por exemplo, o benefício mais significativo de um relógio de pulso é que ele mostra a hora exata, porém poucos anúncios de relógios apresentam esse benefício. Em vez disso, com base nos benefícios distintivos que o produto oferece, os fabricantes de relógios podem escolher um deles como tema para seu anúncio. Há anos, a Timex fabrica relógios mais acessíveis que “levam pancadas e continuam funcionando”. De maneira similar, os anúncios da Rolex nunca falam em hora exata. Eles falam sobre a “obsessão com a perfeição” da marca e sobre o fato de o “Rolex ser um símbolo notável de sucesso e prestígio há mais de um século”.

**EXECUÇÃO DA MENSAGEM.** Em seguida, o anunciante precisa transformar a grande ideia na execução propriamente dita de um anúncio, que atraia a atenção e o interesse do mercado-alvo. Cabe à equipe do departamento de criação encontrar a melhor abordagem, estilo, tom, palavras e formato para executar a mensagem. Qualquer mensagem pode ser apresentada em diferentes **estilos de execução**, como os apresentados a seguir:

- **Cenas da vida real:** esse estilo mostra uma ou mais pessoas “normais” usando o produto em uma situação também normal. Por exemplo, um anúncio do leite de soja Silk Soymilk mostra um jovem profissional iniciando seu dia com um café da manhã mais saudável e grandes expectativas.
- **Estilo de vida:** esse estilo de execução mostra como um produto se encaixa a um determinado estilo de vida. Por exemplo, um anúncio da Athleta, que fabrica roupas para atividades físicas, mostra uma mulher em uma complexa posição de ioga e afirma: “Se seu corpo é seu templo, construa-o aos poucos”.
- **Fantasia:** esse estilo cria uma fantasia em torno do produto ou sua utilização. Por exemplo, um recente anúncio da IKEA mostra consumidores criando espaços imaginários com móveis IKEA, como “um quarto para uma rainha feito pela Bree e sua irmã, projetado pela IKEA”.
- **Atmosfera ou imagem:** esse estilo cria uma atmosfera ou imagem ao redor do produto ou serviço, como beleza, amor, fascínio ou serenidade. As poucas afirmações sobre o produto ou serviço são feitas por meio de sugestões. Por exemplo, um anúncio da Nestlé Toll House mostra uma filha abraçando a mãe após surpreendê-la com um inesperado final de semana em casa, longe da faculdade. A mãe diz: “Então eu assei os biscoitos que ela adora desde que era pequena”.
- **Musical:** esse estilo mostra pessoas ou personagens de desenhos animados cantando uma canção sobre o produto. Por exemplo, recentemente, a Chevrolet veiculou um comercial

#### Conceito de criação

A grande ideia, atraente, que dará vida a uma estratégia de mensagem da propaganda um modo distintivo e memorável.

#### Estilo de execução

A abordagem, o estilo, o tom, as palavras e o formato usados para executar a mensagem.

de TV de dois minutos com a maior parte do elenco do *Glee*, apresentando um elaborado número feito para o jingle da marca na década de 1950, “Veja os EUA em seu Chevrolet”.

- **Personagem-símbolo:** esse estilo cria um personagem que representa o produto. Ele pode ser animado (Mr. Clean, GEICO Gecko, Zappos Zappets) ou real (a alegre Flo da Progressive Insurance, os bebês da E\*trade e o Ronald McDonald’s).
- **Conhecimento técnico:** esse estilo mostra a capacidade técnica da empresa na fabricação do produto. Assim, a Kashi, que fabrica comida natural, mostra seus compradores escolhendo cuidadosamente os ingredientes de seus produtos, e Jim Koch, da Boston Beer Company, fala sobre seus vários anos de experiência produzindo a cerveja Samuel Adams.
- **Comprovação científica:** esse estilo apresenta uma pesquisa ou uma comprovação científica de que a marca é melhor ou mais apreciada do que uma ou mais marcas. Durante anos, a pasta de dente Crest utilizou-se de comprovação científica para convencer os compradores de que ela era mais eficiente na prevenção de cáries do que as outras marcas.
- **Testemunho ou endosso:** esse estilo utiliza uma fonte de alta credibilidade ou pela qual o público tenha grande simpatia para endossar o produto. Podem ser pessoas comuns contando como gostam de determinado produto — por exemplo, Jared, o garoto-propaganda do Subway, é um cliente que perdeu 111 quilos em uma dieta à base de sanduíches do restaurante. Podem ser também celebridades que apresentam o produto — o nadador Michael Phelps, que conquistou vários ouros Olímpicos, também fala em nome do Subway.

O anunciante também deve escolher um *tom* para o anúncio. A P&G, por exemplo, sempre utiliza um tom positivo: seus anúncios dizem algo muito bom sobre seus produtos. Por outro lado, muitos anunciantes utilizam o humor provocativo para driblar a saturação dos comerciais. Os comerciais da Bud Light, por exemplo, são famosos por fazerem isso.

O anunciante deve ainda utilizar *palavras* fáceis de lembrar e chamativas em seus anúncios. Por exemplo, em vez de simplesmente dizer que seu sabão para lavar roupas é “super-concentrado”, a Method pergunta aos clientes: “Você é dependente daquelas embalagens que parecem um galão?” A solução: “Nossa fórmula que está para ser patenteada é tão concentrada que 50 lavagens cabem em uma garrafa minúscula [...]. Com nossa ajuda, você poderá se livrar dos galões e ficar limpo”.

Por fim, os elementos relacionados ao *formato* fazem diferença no impacto de um anúncio, bem como em seu custo. Uma ligeira mudança no projeto gráfico de um anúncio pode causar uma grande diferença em seu efeito. Em um anúncio impresso, a *ilustração* é a primeira coisa que o leitor nota — ela deve ser forte o suficiente para chamar a atenção. Em seguida, o *título* deve, com eficiência, atrair as pessoas certas para a leitura do texto. Para completar, o *texto* — o principal bloco de conteúdo do anúncio — deve ser simples, porém forte e convincente. Ademais, esses três elementos devem funcionar eficientemente, *em conjunto*, para que o valor

para o cliente seja apresentado de modo persuasivo. Por exemplo, os notáveis anúncios para as tintas Benjamin Moore consistem, basicamente, de um único título longo, escrito em fontes misturadas e em equilíbrio com uma amostra de cor, bem como um fundo que ilustra a cor abordada no título.

**MENSAGENS GERADAS PELOS CONSUMIDORES.** Aproveitando-se das tecnologias interativas de hoje, muitas empresas estão se valendo dos consumidores para obter ideias de mensagens ou fazer anúncios de verdade. Elas estão procurando sites de vídeos já existentes, montando seus próprios sites e patrocinando concursos para a criação de anúncios, além de outras promoções. Às vezes, os resultados são excepcionais; outras vezes, são inexpressivos. Quando bem feito, entretanto, o conteúdo gerado pelos usuários podem incorporar a voz do cliente nas mensagens de marca e gerar um maior envolvimento com a marca por parte do consumidor (veja o Marketing Real 15.1).



▲ Formatos diferentes podem ajudar um anunciante a se destacar na multidão. Esse anúncio das tintas Benjamin Moore consiste, basicamente, em um único título longo em equilíbrio com uma amostra de cor, bem como um fundo que ilustra a cor abordada no anúncio.

Cortesia da Benjamin Moore Paints