

## SHARE OF HEART E AS ESTRATÉGIAS INTEGRADAS

PEREIRA, Nilton de Paula; MARCONDES, Fernando Damião; PASCHOAL, Rose Paschoal

### Resumo

O presente artigo aborda sobre a importância das estratégias integradas utilizadas nos meios de comunicação para que quando aplicadas a um determinado produto ou marca possam estimular potencialmente o consumidor ao efeito *share of heart*.

**Palavras-Chave:** marketing integrado; share of heart; branding.

### Resumen

El presente artículo presenta la importancia de las estrategias integrantes utilizadas en los medios de comunicación que cuando aplicadas a un determinado producto o marca se estimula potencialmente el consumidor al efecto *share of heart*.

**Palabra Clave:** marketing integrante; share of heart; branding.

### Summary

This article is about the importance of the integrated marketing strategies utilized by the communication environment that causes when they are applied on determinate product or labels a very strong impulse to the consumer to the *share of heart* effect.

**Keyword:** integrated marketing; share of heart; branding.

## INTRODUÇÃO

O tema a ser abordado se refere à atitude de comunicação que pode levar um produto ou marca a se tornarem preferências no público consumidor de maneira efetiva e duradoura. Devido ao atual cenário competitivo no mercado, a figura do plano estratégico de marketing assume um papel de vital importância para as empresas. Há décadas atrás a publicidade apenas se preocupava em apresentar o produto com apelo

inovador em horários nobres de programas na TV ou rádio para despertar o desejo do consumidor a sua aquisição.

Bastava possuir bom preço e ser apresentado em tempo hábil para que se tornasse um sucesso de vendas. Com o aumento da concorrência e do volume de propagandas além de preço e tempo, o produto precisa agora agregar sentimento a marca.

Para se conseguir este efeito a comunicação deve ser bem elaborada e construída estrategicamente, pois o consumidor vem recebendo uma oferta muito maior que a sua necessidade de demanda e, portanto para que ele possa compreender que aquele produto realmente representa um diferencial aos demais ofertados é necessária a utilização de ações variadas.

Dentro deste contexto de ferramentas funcionais da comunicação surge o efeito *share of heart*, que é o despertar da preferência do consumidor.

É uma mistura de estratégias promocionais que alinhadas a essência criativa da marca permite o estímulo real e efetivo junto ao target.

*“O que muda é a compreensão de que a boa campanha pode até ser fun, mas tem que falar com o coração dos seus clientes – mais que share of mind, falamos de share of heart...<sup>1</sup>”.*

De acordo com o prof. Paulo Cunha, integrar é uma das formas mais criativas e sedutoras possíveis quanto à construção de marcas e a sensibilização de pessoas.

É fundamental ter uma visão ampla e sem idéias pré-concebidas dos meios de comunicação, para que somando seus diferenciais, possam se tornar uma forma complementar e integrada de ação e reação.

## **DESENVOLVIMENTO**

Sabendo-se que atualmente o consumidor médio é atingido por mais de 4000 anúncios onde cada um promove um produto ou marca, entende-se que apenas 17% é capaz de lembrar-se de uma marca específica após 24 horas.

Portanto é de suma importância compreender que a marca não deve se restringir apenas ao resultado de propagandas e mensagens que uma empresa lança no

---

<sup>1</sup> CUNHA, Paulo. *A atitude da comunicação*. Texto publicado pelo site da ESPM News, São Paulo, 19/09/2005. Site: [http://www.espm.br/email\\_mkt/newsletter/setembro/noticia3.htm](http://www.espm.br/email_mkt/newsletter/setembro/noticia3.htm).

mercado com intuito de persuadir o consumidor. Ela sim deve se tornar parte da visão mental do target onde não permita abrir espaço para a concorrência.

No final das contas, a marca é somente aquilo que é percebido pela mente do consumidor, ou seja, o que designamos de visão mental. A visão mental do consumidor é influenciada por milhares de impressões todos os dias e muda com a mesma frequência. Uma marca deve não apenas monitorar constantemente as impressões que provoca, mas precisa, também, ocupar uma posição distintiva na mente do consumidor, para ser mesmo uma marca.<sup>2</sup>

Portanto para que determinada marca possa se distinguir dentro de um ambiente de excessivo emprego de mídia faz-se fundamental o uso do marketing integrado o qual deve ser utilizado de modo contínuo, variado e diferenciado para assim influenciar e atingir o consumidor alvo de um modo simples, mas combinado a planos eficazes de persuasão e conquista.

Marketing integrado pode ser englobado em diversas atividades associadas como: propaganda, relações públicas, mala direta, marketing com banco de dados, cartazes, outdoors, marketing dirigido, patrocínio de eventos, promoção de vendas, ponto de vendas (material p.d.v.), venda pessoal entre outras (Martins, 2000).

O importante é que cada ação desempenhe todas as funções desde: atrair a atenção do consumidor até a venda cruzada de produtos.

Desta maneira acredita-se que o cliente se seduz pela continuidade e eficácia da mídia, a qual conduz os consumidores a cada estágio do processo de encantamento e compra.

A ênfase dada ao relacionamento através do marketing integrado faz com que se desperte no consumidor o sentimento de lealdade e diminui sua reação diante de campanhas da concorrência:

Cuidar dos consumidores vai além de ser atencioso com eles. Significa encaminhar o serviço para o passo seguinte através de um ritual diário de demonstrar aos consumidores que você

---

<sup>2</sup> KNAPP, Duane E. *Brandmindset: fixando a marca*. Tradução de Eliane Möller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitynark, 2002, p.8.

preocupa-se com eles, com seus estilos de vida e, mesmo, com suas famílias<sup>3</sup>.

São quatro os elementos que devem ser amplamente explorados na elaboração da mídia integrada para auxiliar o efeito de integração entre marca e consumidor, pois facilitam a identificação do produto e seu diferencial no mercado, são eles: *distinção, relevância, memorização e flexibilidade*<sup>4</sup>. Não há por parte do autor uma definição específica de cada elemento, mas a conceituação de tais fatores fica entendida quando Martins alerta para a importância dos critérios a serem utilizados para a criação de um nome (marca) que são classificados da seguinte forma:

**Descritivos:** o nome descreve o benefício central associado a ele, possuindo a vantagem de conter informações sobre a marca. Exemplo: Banco 24 Horas.

**Pessoais:** método bastante utilizado por profissionais liberais, pois buscam associar seus serviços aos seus nomes. Este método é restritivo e pode violar algumas regras de naming.

**Associativos:** nomes formados pela montagem de palavras, geralmente distantes do contexto que irão operar gerando a necessidade de um complemento que os explique.

**Geográficos:** criados com o sentido de explorar algum benefício ou associação com localidade, região e ou país.

**Alfanuméricos:** utilizam a combinação de letras, números e ou sinais para transformarem-se em marcas.

Pela utilização destes princípios o profissional de marketing pode criar nomes (marcas) facilitando a compreensão e reconhecimento da mesma junto ao seu target. O reconhecimento da marca é fator fundamental e de suma importância para se estabelecer o *share of heart*, pois, sem o mesmo, o efeito persuasivo é ineficiente para gerar a escolha do consumidor pela compra do produto.

Este fator surge através de elementos como: o da lembrança auxiliada (aided recall) que é insuficiente para definir a escolha do consumidor sem que haja pistas sobre ele e por isto é considerado de baixo nível de reconhecimento.

---

<sup>3</sup> TYNAN, Kevin B. *Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado*. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. São Paulo: Atlas, 1995, p. 52.

<sup>4</sup> MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000, p.67.

Ou, o de alto nível que se dá através do estudo clássico do comportamento do consumidor. Por esta análise se descobriu que um indivíduo pode associar fortemente uma marca a determinada necessidade própria (formação de elos) ou a situações de seu cotidiano.

Percebe-se que o efeito *share of heart* torna possível o processo de obtenção de uma marca genuína que adiciona valores às vidas das pessoas. “*Sendo assim, a diferenciação precisa estar focada nos benefícios aos consumidores e não no processo de produção relacionado ao produto ou serviço.*”<sup>5</sup>. Pesquisas indicam que 40% a 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda o que demonstra que o reconhecimento de uma marca pode representar efeito positivo na hora da decisão do consumidor quanto à preferência a oferta. “*Portanto, para muitos produtos e serviços, lembrança e associação de marca são fatores críticos de sucesso, sendo suficientes para causarem vendas*”<sup>6</sup>.

A imagem positiva da marca na mente do consumidor é um dos meios que constituem o efeito *share of heart*.

Martins 2000 cita como exemplo o refrigerante dietético que o consumidor entende que é bom porque o sabor é agradável e não tem calorias, fazendo-o julgar que o produto tem todas as qualidades adequadas a sua natureza e função, seduzindo e o fidelizando sua aquisição.

“*O consumidor tem menos tempo e paciência para escolher, e os produtos estão ficando muito parecidos. Eis que surge uma grande oportunidade para a marca enquanto diferencial decisivo.*”<sup>7</sup>.

É possível identificar o *share of heart* através das populares sandálias havaianas ou mesmo pela evolução dos últimos anos da marca VIA UNO que conseguiram estabelecer o carinho do público junto a seus produtos.

As Alpargatas S/A, fabricante das Sandálias Havaianas que no passado utilizou o apelo de não deformarem, não terem cheiro e não soltar as tiras atravessou um processo de revigoração de seus produtos nas últimas décadas.

Implantaram gradualmente ações inovadoras de mídia usando do marketing integrado como: propagandas em TV, revistas nacionais e internacionais; material

---

<sup>5</sup> KNAPP, Duane E. *Brandmindset: fixando a marca*. Tradução de Eliane Möller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitynark, 2002, p.9.

<sup>6</sup> MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000, p. 202.

<sup>7</sup> MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000, p.232.

p.d.v., promoções, revitalização dos produtos e contratação de personagens famosos como sendo seus consumidores fiéis.

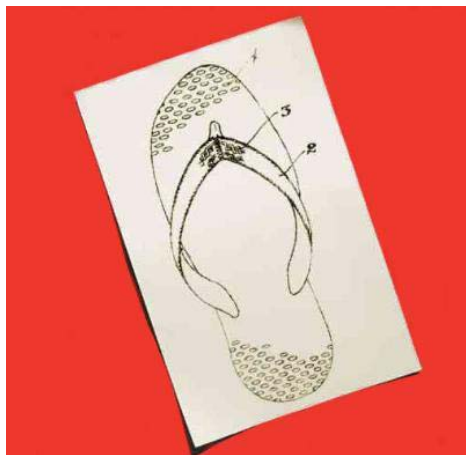
Sua história começa em 1907 quando iniciaram a oferta de um calçado popular, barato e simples mais especificamente para o uso de colhedores de café.



8

Apenas em 1962 a empresa passa por sua primeira transformação onde cria um novo modelo inspirado nas sandálias japonesas Zori lançando na época uma versão brasileira com grande diferencial: o produto era 100% nacional fabricado em borracha, o que o fez ser reconhecido como natural, durável, confortável e continuava muito barato.

Também quanto à distribuição a sandália era fácil de ser encontrada em mercados de bairro ou em pequenos estabelecimentos comerciais o que facilitava sua aquisição.



9

Alguns anos depois em 1970 com o intuito de combater a forte concorrência que surgia no mercado, A Alpargatas elabora uma campanha publicitária com grande

<sup>8</sup> HAVAIANAS.Disponível em: :<http://www.havaianas.com.br> Capturado em: 24/9/2005.

<sup>9</sup> HAVAIANAS.Disponível em: :<http://www.havaianas.com.br> Capturado em: 24/9/2005.

abrangência. Utilizou-se o meio televisivo e contratou como garoto-propaganda um importante comediante da época o artista *Chico Anysio* que lançava com sucesso o slogan “*As legítimas*”.



10

Em 1994 enfrentam uma grave crise financeira e novamente empregam a mídia elaborada para se estabelecer e fortalecer o efeito *share of heart* criando publicidades apresentadas a públicos nunca explorados com produtos inovadores e que conquistaram imediatamente o público nacional e internacional.

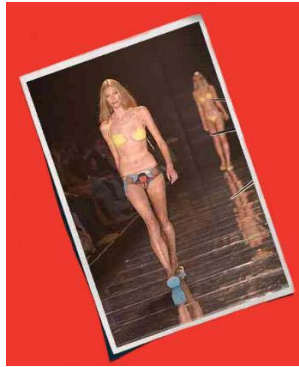


11

Com o uso correto do marketing sincronizado entre veículos da moda como desfiles nacionais e internacionais proporcionaram para as sandálias a imagem de ícone *fashion*.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> HAVAIANAS. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br> Capturado em: 24/9/2005.



Campanhas publicitárias casadas com mídia impressa e televisiva, promoções, filmes veiculados em salas de cinema, feiras, loja virtual pela internet possibilitaram oferecer novos modelos e estilos diversificados de produtos.



Francal 2004



Abad 2004



12

<sup>12</sup> HAVAIANAS.Disponível em :<http://www.havaianas.com.br> Capturado em: 24/9/2005.



Em sua mais atual abordagem lança mão do inovador e irreverente trabalho desenvolvido por importantes cartunistas brasileiros como *Angeli*. Introduce então humor e um toque de graça às sandálias tornando-as um produto diferente e de valor agregado à arte.



13

A VIA UNO, produtora de calçados femininos, fundada em 1991 na cidade de Novo Hamburgo (RS), igualmente utiliza as estratégias de marketing integrado em suas campanhas.

Com sua preocupação em trazer a evolução da moda para seu público e demonstrar seu cuidado em manter sua imagem de encontro com as experiências e expectativas de suas consumidoras, faz com que as campanhas sejam aproveitadas em pontos de vendas nacionais e internacionais.

Criaram sua revista *on line* que traz tendências da estação, orientações sobre o correto visual da moda, informações sobre saúde e entretenimento assim como lançamentos de livros e música tornando o veículo agradável, interessante e atualizado. Complementam com ações de mídia externa, promoções e campanhas, material de ponto de venda e revistas de vários seguimentos tornando-se presente diariamente na vida do target.



<sup>13</sup> Idem.



14

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o efeito *share of heart* que é causado pelo uso criativo das ferramentas de marketing de modo integrado possibilitam aos profissionais da área de comunicação uma nova visão de como criar campanhas e marcas.

Um meio que permite uma integração não somente entre produto e consumidor, mas também entre empresas e profissionais de marketing com uma visão mais holística, responsável e integrada de sociedade.

Uma forma de ver o consumidor com uma extensão da ação criadora e não apenas como meio de lucro.

## REFERÊNCIAS

<sup>14</sup> VIA UNO. Revista *on line*. Disponível em: <http://www.viauno.com.br> . Capturado em 23/9/2005.

HAVAIANAS. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br> Capturado em: 24/9/2005.

KNAPP, Duane E. *Brandmindset: fixando a marca*. Tradução de Eliane Möller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitynark, 2002.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000.

CUNHA, Paulo. *A atitude da comunicação*. Texto publicado pelo site da ESPM News, São Paulo, 19/09/2005. Disponível em: [http://www.espm.br/email\\_mkt/newsletter/setembro/noticia](http://www.espm.br/email_mkt/newsletter/setembro/noticia)

TYNAN, Kevin B. *Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado*. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. São Paulo: Atlas, 1995.

VIA UNO. Revista on line. Disponível em: <http://www.viauno.com.br> . Capturado em 23/9/2005.