

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO
MBA EM MARKETING**

Analisar as ações de comunicação na rede social Instagram

Carlos Alberto Vitorio dos Santos

**SÃO PAULO
2013**

Carlos Alberto Vitorio dos Santos

Analisar as ações de comunicação na rede social Instagram

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing orientada pelo Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

**SÃO PAULO
2013**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, a minha família, amigos e a todos os professores do curso de MBA em Marketing.

AVALIAÇÃO:.....
ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

RESUMO

O presente trabalho busca analisar as ações de comunicação na rede social Instagram, como empresas podem utilizar desta rede social para divulgar um produto ou serviço, além de chamar a atenção do público para ações na rede social e incentivar a ele publicar fotos relacionadas à marca. Para a abordagem deste tema será explorado as ações de comunicação tradicionais comparadas com as ações no Marketing Eletrônico (Internet) e Mobile Marketing (Celular).

A monografia inicialmente aborda a história do marketing e do composto de comunicação para demonstrar como a evolução ajudou nas novas formas de se comunicação com os clientes. Com o tempo as ações de comunicação passaram a ter padrões na gestão que são fundamentais para seu desenvolvimento e serão demonstrados no capítulo de gestão de comunicação.

Para a análise de como usar o Instagram como ferramenta de comunicação, as principais ações de comunicação tradicionais (propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto, interativo e boca a boca e venda direta), são exploradas com as suas características principais. Com base que o Instagram é um meio de comunicação, será analisado sua diferença com o composto de comunicação nas três fases e se absorve de outros meios além dos tradicionais.

O marketing eletrônico, que usa a internet para se comunicar e relacionar com o cliente é descrito com seus maiores detalhes, incluindo um comparativo com as principais ações de comunicação tradicionais que também é realizado no mobile marketing que representa ações de marketing usando celulares e smartphones.

Como o Instagram é uma rede social virtual é necessário compreender o que representa o termo rede social virtual, após este ponto será mostrado o Instagram e como ele pode ser utilizado como ferramenta de comunicação, principalmente focado no item do composto de comunicação mais utilizado na rede social, a propaganda.

Com base em toda a análise anterior é realizado um estudo de caso para demonstrar as ações de comunicação de marketing dentro da rede social Instagram, para este estudo conforme mencionado anteriormente a propaganda representa a maioria das ações de comunicação no Instagram e por esse motivo ela foi escolhida para ser o objeto do estudo.

Palavras-chave: Instagram, Comunicação, Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O modelo básico do processo de comunicação	18
Figura 2 - Elementos do processo de comunicação.....	20
Figura 3 - O modelo de hierarquia dos efeitos da comunicação	22
Figura 4 - Diferença dos meios de comunicação Marketing tradicional x Eletrônico.	67
Figura 5 - Modelo Equinox da Chevrolet na chuva	107
Figura 6 - Starbucks comemoração dos dias dos pais.....	107
Figura 7 - Unicef campanha de vacinação no Gâmbia.....	108
Figura 8 - Participante do Heineken Dropped no Alaska.....	108
Figura 9 - Teste de prevenção de acidentes nos laboratórios da Allianz	109
Figura 10 - A coelhinha da Playboy em um dia no clube	109
Figura 11 - Produto Baby Monitor da Philips conectado via wireless a um celular..	110
Figura 12 - Imagem de um câncer localizado por um equipamento da GE.....	110
Figura 13 - Demonstração de como usar sombras da Natura.....	111
Figura 14 - Luan Santana comparando ele a Elvis Presley.....	111
Figura 15 - Almoço feito com o Airfryer da Polishop	112
Figura 16 - Projeto amanhecer Estado de SP	112
Figura 17 - Coca Cola e a comemoração do dia do trabalho	113
Figura 18 - Bib Michelin e o guia de Restaurantes de Chicago	113
Figura 19 - Skol em 8 Bits	114
Figura 20 - Johnnie Walker com o slogan Keep Walking na neve	114
Figura 21 - O poder do Superman de Lego.....	115
Figura 22 - Convite para correr aos seguidores da Nike	119
Figura 23 - Modelo Nike free 5.0 e a sua flexibilidade	120
Figura 24 - O apoio do público a um atleta na corrida Hood to Coast	120
Figura 25 - Skatista brincando de Kong fu com seu Nike	121
Figura 26 - Demonstração: Atleta subindo o Morro do Pão de Açúcar	122
Figura 27 - Vida Real: Pessoas correndo no parque em Moscou	122
Figura 28 - Personalidade: Neymar em ação na Copa das confederações	123
Figura 29 – Dramatização: Mulher no parapeito fazendo balé	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias de Marketing Tradicional X Estratégias de Marketing Digital 71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	10
4 METODOLOGIA.....	11
5 REFERENCIAL TEÓRICO	13
5.1 A evolução do marketing.....	13
5.2 A evolução do composto de comunicação.....	17
5.2.1 Gestão de comunicação de marketing.....	21
5.3 Os elementos do composto do composto de comunicação	27
5.3.1 Propaganda	27
5.3.2 Promoção de vendas.....	35
5.3.3 Eventos e experiências.....	38
5.3.4 Relações públicas.....	40
5.3.5 Marketing Direto.....	45
5.3.6 Marketing interativo.....	49
5.3.7 Marketing boca a boca.....	51
5.3.8 Vendas pessoais.....	54
5.4 Meios de comunicação de marketing.....	57
5.4.1 Jornais	57
5.4.2 Revistas	59
5.4.3 Outdoor, mobiliário urbano e mídia exterior.....	60
5.4.4 Rádio	61
5.4.5 Cinema	62
5.4.6 Televisão	63
5.4.7 Internet.....	64
5.5 Marketing Eletrônico	66
5.6 Mobile Marketing.....	80
5.7 Redes Sociais Virtuais	95
5.8 O Instagram	97
5.8.1 O Instagram como ferramenta de comunicação	99
5.8.1 Propaganda no Instagram	105
6 ESTUDO DE CASO	118
6.1 A propaganda da Nike no Instagram, o cotidiano aliado a marca	118
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS.....	127

1. INTRODUÇÃO

A evolução da comunicação nas últimas décadas mostra a mudança que a sociedade sofreu. A comunicação que no princípio era feita por sinal de fumaça, atualmente é online e hoje basta possuir um sinal de celular ou internet para fazer uma conexão. É possível sem sair do local onde você esteja conhecer novos lugares, fazer compras e saber das notícias de familiares e amigos. E o uso de celulares atualmente proporcionam conexão 24 horas com o mundo exterior independente do lugar onde o usuário esteja.

No passado para compartilhar e guardar momentos da vida era necessário criar um álbum de fotografia, que demorava dias para ser pronto ainda com o problema de não haver sucesso na revelação das fotos, no Instagram uma foto pode ser compartilhada em segundos com vários amigos. A internet trouxe a velocidade, mas também uma nova maneira de se comunicar com o consumidor, mais pessoal e segmentada.

O Instagram é um meio de comunicação que permite que a empresa seja vista pelo cliente, mas somente se ele deseja ver, pois a opção de escolha é do usuário, o que caracteriza a evolução do marketing que antes era voltado para o produto e atualmente é voltado para o cliente. O aumento do uso de smartphones fez o número de usuários de aplicativos, como o Instagram aumentasse, transformando em um meio interessante para conseguir novos consumidores que comprem a marca não só pelo valor físico, mas pelas ideias que a marca transmite.

Mais será que esta forma nova de comunicação ao cliente pode ser atrativa para ser usada em uma campanha publicitária? Este é objetivo desta monografia, ela irá analisar se o Instagram pode ser considerado um meio de comunicação, com base na comparação do marketing tradicional, eletrônico e mobile marketing.

2. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar o Instagram como ferramenta de comunicação, com base na propaganda de produtos.

Objetivos Específicos

Analisar as ações de comunicação de marketing que são usadas na rede social Instagram.

E as estratégias de propaganda que são usadas a partir de perfis de empresa no Instagram.

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da metodologia da presente monografia serão usados dados secundários (bibliográficos), para assim coletar informações e dados pertinentes ao tema proposto, dando alicerce ao conteúdo da monografia. Segundo os autores Marconi e Lakatos (2003, p.182) A finalidade do estudo bibliográfico, é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi registrado tanto de forma escrita, falada ou filmada sobre um tema específico. Mas os autores complementam que a pesquisa bibliográfica não é uma simples repetição do que já foi registrado sobre certo tema, mas propicia o exame de um tema sobre um novo enfoque ou abordagem, chegando a novas considerações.

O estudo bibliográfico nesta monografia tem o objetivo de fornecer uma base de dados para a elaboração da análise do Instagram como ferramenta de comunicação, os principais temas que são abordados no estudo bibliográfico, são os registros da história da comunicação, os meios de comunicação e o uso do composto de comunicação no marketing tradicional, marketing eletrônico e mobile marketing, que juntos formam as considerações que são feitas sobre o Instagram e servem como fonte para o estudo exploratório abordado no estudo de caso.

Como mencionado anteriormente, aliado ao estudo de dados bibliográficos será realizado um estudo exploratório, que segundo os autores Marconi e Lakatos (2003, p.188) definem como investigações de dados relevantes cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com as principais funções de: Desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Uma das vantagens do estudo exploratório é a série de procedimentos de coleta de dados que pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., mas na maioria das situações sem o uso de técnicas probabilísticas.

Nesta monografia o uso do estudo exploratório é realizado por meio de um estudo de caso, que foi baseado no principal item do composto de comunicação utilizado no Instagram, a propaganda, como ocorre a convergência dos outros itens de composto de comunicação para a propaganda na rede social, foi escolhida o uso da propaganda, que foi realizado uma análise de conteúdo dos perfis da empresa Nike, para demonstrar o uso do Instagram como uma ferramenta de comunicação de marketing, com o propósito de elaborar hipóteses, que possam vir a ser estudadas de forma mais aprofundada em um estudo futuro.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização desta monografia usou-se algumas teorias existentes no mercado para embasamento e pesquisa tendo como princípios fundamentos o composto de Comunicação no Marketing eletrônico e no Mobile Marketing.

5.1 A evolução do marketing

Para uma abordagem sobre o marketing e o composto de comunicação, se faz essencial e necessário, um breve histórico, com alguns conceitos e teorias relevantes de marketing.

A revolução industrial com a produção em massa, fez com que aumentasse o consumismo de produtos, além do surgimento de novas empresas o que fez crescer a concorrência, e a comunicação passa a ser um ponto decisivo na venda de produtos.

Os primeiros estudos sobre marketing somente surgiram no final do século de 19 e início do século 20, com o pensamento em sua maioria voltado para distribuição do produto e garantir a venda a qualquer custo, para a comunicação as ações que mais representaram eram as promoções de venda e as propagandas.

O elemento primordial era, então, a distribuição. O papel do marketing era enviar os bens da fábrica para o mercado ao menor custo e o mais rapidamente possível, pois uma vez ali o consumidor compraria com grande velocidade, considerando que a demanda é superior à oferta. (BREZZO; COBRA, 2010, p.5)

Um ponto importante para a mudança de comunicação de empresas foi o modelo Ford¹ de linha de produção, cuja principal característica é a fabricação em massa, com isso em muitos casos a oferta superou a demanda. "A partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção." (COBRA, 1992 apud OLIVEIRA, 2008, p. 1).

A expressão "Marketing" passou a ser mais usada depois da 2ª Guerra Mundial, no período em que a reconstrução dos países europeus estava em andamento. Essa reconstrução produziu benefícios para as empresas norte-americanas que puderam expandir suas atuações para a Europa, aliadas a mudança de comportamento do consumidor que passou a ser mais exigente e imediatista.

Muitos escritores, como Marcos Cobra, apontam que a definição da mudança para o marketing moderno, ocorreu em 1960 durante a reunião da American Marketing Association AMA.

A pedra angular na definição do conceito moderno de marketing se produz em 1960, quando o comitê de definições da American Marketing Association culmina seu trabalho de compilação e estudo de conceitos e define o marketing como "a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário". (BREZZO; COBRA, 2010, p.5)

Essa definição não levava em consideração as organizações sem fins lucrativos ou governamentais e está centrada somente na distribuição omitindo outras áreas de pesquisa de mercado, produto, preço ou a própria comunicação.

¹ É um sistema criado por Henry Ford em 1914 para sua indústria de automóvel, projetando um sistema baseado numa linha de montagem, seu objetivo era reduzir ao máximo os custos de produção e assim baratear o produto, podendo vender para o maior número possível de consumidores. Desta forma, dentro deste sistema de produção, uma esteira rolante conduzia a produto, no caso da Ford os automóveis, e cada funcionário executava uma pequena etapa. Logo, os funcionários não precisavam sair do seu local de trabalho, resultando numa maior velocidade de produção. Também não era necessária utilização de mão-de-obra muito capacitada, pois cada trabalhador executava apenas uma pequena tarefa dentro de sua etapa de produção.

A AMA pelo tempo foi alterando suas definições sobre marketing, em vigor está à definição de 2004, que menciona que "o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor a consumidores e administrar relacionamentos com eles de cliente de modo que beneficiem a organização e suas partes interessadas." (URDAN; URDAN, 2013, p.7).

Mas em 2007 surgiu uma nova proposta de definição de marketing, segundo os autores André Torres Urdan e Flávio Torres Urdan, esta definição é a mais correta, pois analisa o marketing, não somente como um departamento, mas como uma palavra de ação, as organizações passam a criar valores não só para os consumidores do produto, mas também para clientes (associações que não visam lucro também aplicam marketing) agentes de marketing (indivíduos que realizam marketing também se beneficiam dele) e a sociedade como um todo (referindo-se ao conceito de partes interessadas, stakeholders²):

Marketing é a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado, que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo. (URDAN; URDAN, 2013, p.7)

Quando o marketing ele é orientado ao valor a definição de CHURCHILL (2000, apud Zenone, *et al.* 2011, p.6) pode complementar a definição não oficial da AMA de 2007: "concentra-se em compreender os clientes e ambientes, criar um valor superior aos clientes e, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros".

As mudanças no mercado estão cada vez mais velozes, em virtude de um ambiente que vive em constantes alterações, o que obriga o profissional de marketing a se adaptar, identificar tendências se representam ameaças ou oportunidades.

² Segundo Robbins (2000, apud, MARQUES, 2001, pg.3) define os stakeholders como sendo os grupos, internos ou externos à organização, que possuem algum interesse nela. Incluem funcionários, clientes, administradores, conselhos de diretores, investidores, concorrentes, fornecedores, credores, mídia, órgãos governamentais e grupos de interesses especiais.

Sobre estas mudanças o marketing sempre passou por elas, segundo Michael Czinkota, existem quatro eras de evolução de marketing:

A era da produção caracteriza-se pelas empresas que se concentravam no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de que, se bons produtos tivessem preços acessíveis e amplamente disponíveis, o público consumidor iria criar um rastro até as portas dos fabricantes desses produtos.

A era das vendas se concentrava na busca de eliminar a pilha de estoques gerada pela era de produção. A filosofia dominante era encontrar clientes para estoques ainda não vendidos. Para isso, eram desenvolvidas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar produtos que, de outra maneira, não iriam adquirir.

A era de marketing é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos.

A era de marketing de relacionamento reforça e amplia o foco concentrado no cliente. Em contraste, a era de marketing reconhece o valor e potencial de lucro da conservação de cliente - criando relações comerciais ao dar razões para os clientes existentes continuar voltando. (Czinkota (2009), apud Zenone, 2011, p.7).

Nessa evolução é perceptível a mudança que o marketing sofreu da simples produção de produtos, as ações passaram a ter foco no cliente e no relacionamento com ele e isso é fortalecido pelo avanço da tecnologia, as ações de marketing podem chegar de cada vez de forma rápida e personalizada ao cliente. E para atingir o cliente o ponto fundamental é a comunicação.

5.2 A evolução do composto de comunicação

O conceito do composto de comunicação foi popularizado com Philip Kotler, mas foi criado por Jerome McCarthy no livro Basic Marketing (1960), no qual separava as ações de marketing em quatro Ps (Produto, preço, Praça e Promoção). O composto de comunicação está dentro do P de promoção.

A comunicação segundo URDAN (2013, p.378) “é a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas”, ela tem a definição de compartilhar informações e significados entre duas ou mais pessoas.

No marketing a comunicação é uma peça chave, pois uma empresa desenvolve produtos e serviços para satisfazer a necessidades e desejos do consumidor, mas depende do marketing para a divulgação de produtos e serviços, aliada a estratégias de preço, praça e produto.

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 que representa a voz da empresa e de suas marcas, sendo o meio pelo qual estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamento com eles. (KELLER; KOTLER, 2012, p.12)

Complementando a definição de Kotler, segundo URDAN (2013, p.378), a comunicação ajuda a conquistar e manter os clientes e a falar com outros públicos, ela une uma empresa e vários grupos, como clientes atuais e futuros, distribuidores, acionistas e a comunidade.

A comunicação no sentido mercadológico é definida por YANAZE et al (2007, p.334, apud, PERROTI, et al, 2012, p.12), como o processo de administrar o trafego de informações com o público-alvo, parcelas de público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

O processo de comunicação está no cerne da promoção e existe uma série de etapas para uma comunicação bem sucedida:

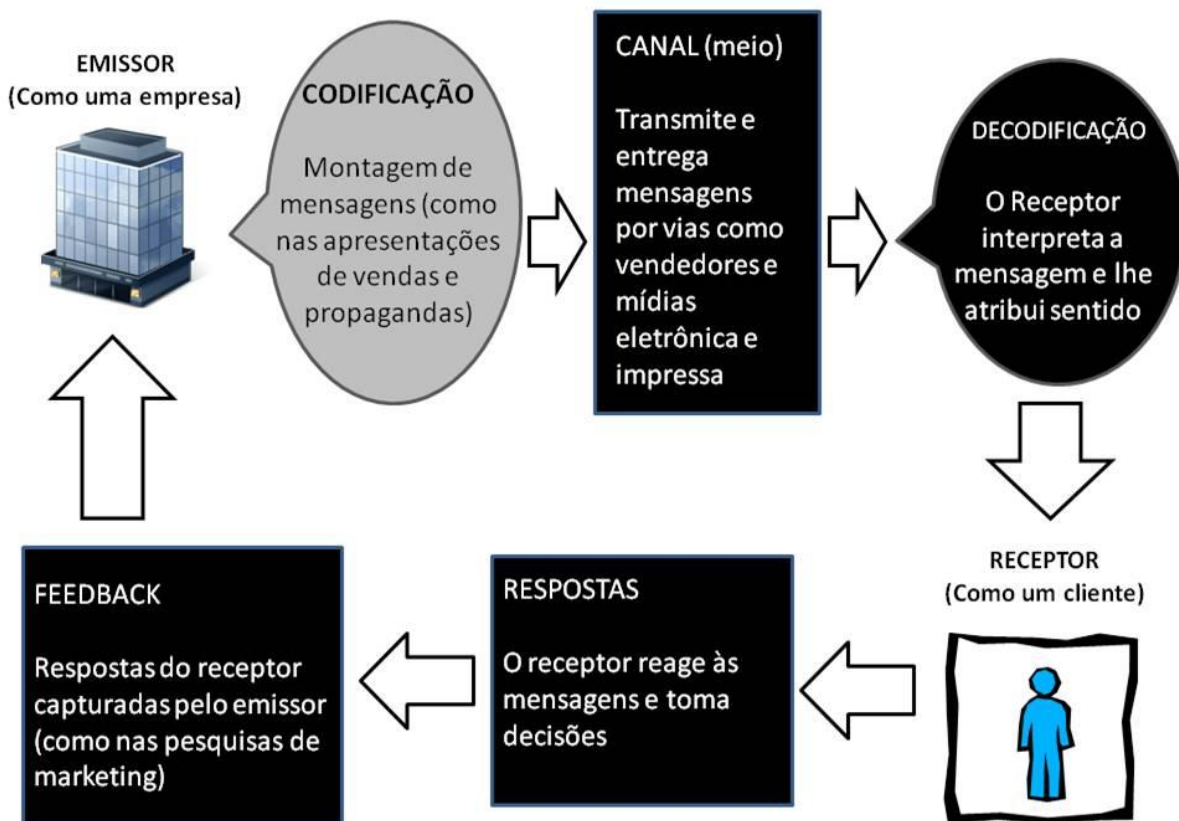


Figura Erro! Indicador não definido. - **O modelo básico do processo de comunicação**
Fonte: (URDAN; URDAN, 2013, p.379).

O emissor ele transmite a mensagem, mas para chamar a atenção e ser compreendida pelo cliente deve ser codificada (formatada com símbolos conhecidos pelo receptor), a mensagem codificada é transmitida por um canal (TV, rádio, internet, vendedores, boca a boca) e a escolha desse canal é ligada a qual ele utiliza ou irá utilizar ao receber a mensagem o cliente tenta decodificar compreendendo o seu sentido, após a decodificação o cliente reage à mensagem e gera uma resposta, estas respostas definem se a comunicação foi bem sucedida, pois o cliente pode compreender a mensagem como a empresa quis, mas se não ocorreu uma resposta pretendida a comunicação não foi eficaz, por fim o feedback que a resposta do receptor que retorna para a empresa.

Mas a evolução da comunicação ocorreu dentro do canal, ação que tem a responsabilidade de transmitir e entregar mensagens, antes à mensagem levava muito tempo até chegar o receptor, o computador permitiu reduzir o tempo, pois podemos conversar com pessoas em outro país ou receber notícias em tempo real, diferente do tempo que demorava em receber uma carta, o delay³ de uma ligação telefônica ou uma transmissão televisiva, isso segundo Puntzel (2008, apud, PERROTI, et al, 2012, p.118), faz nascer uma nova geração na sociedade, uma geração que não só se comunica a distância, mas que, por meio de um computador, cria uma nova realidade ao mundo, virtual. Segundo o autor, essa nova realidade permite um novo mundo sem fronteiras e limites, onde a comunicação não é simplesmente mais um conjunto de meios “singulares” (TV, rádio, jornal, cinema), vistos de forma separada, mais uma cultura que influi e move cada aspecto individual e social da vida, uma extensão do corpo.

Para criar um comparativo o exemplo de uma partida de futebol de várzea, onde não ocorra nenhum tipo de transmissão e uma partida de futebol transmitida via internet com possibilidade de comentários online. Nos dois ambientes existem grupos, mas o grupo do futebol de várzea somente poderá discutir sobre a partida se vê-la no local físico, já em uma transmissão online várias pessoas podem estar no grupo, mas em diversos lugares não necessariamente no local físico.

Complementando o assunto Reed (2012, p.11) explica que ainda podemos nos comunicar com nichos de mercado na internet e ainda de forma mais específica, mas a grande diferença é que não a perturbação desses mercados ou procura de permissão, o que ocorre é a criação de comunidades em torno de produtos e serviços, tornando acháveis para o cliente procurar pela empresa. O autor expõe outro importante ponto, o isolamento da vida moderna, através de uma mídia que é individualmente adaptada a nossos interesses, desejos e necessidades e as pessoas que tem o mesmo interesse são encontradas online não mais em lugares específicos.

³ Delay é o termo técnico usado para designar o retardo de sinais em circuitos electrónicos, geralmente o atraso de som nas transmissões via satélite.

Mas um dos problemas apontados pelo autor Bueno (2009, apud, PERROTI, et al, 2012, p.122) e a velocidade excessiva da internet (repleta de cliques e downloads sucessivos), que pode impedir o usuário de raciocinar, criando um ruído na comunicação, deletando arquivos da memória. Quando Kotler (2013, p.516) apresenta o macromodelo do processo de comunicação ele inclui o ruído, que segundo sua definição é um conjunto de mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida pela empresa.

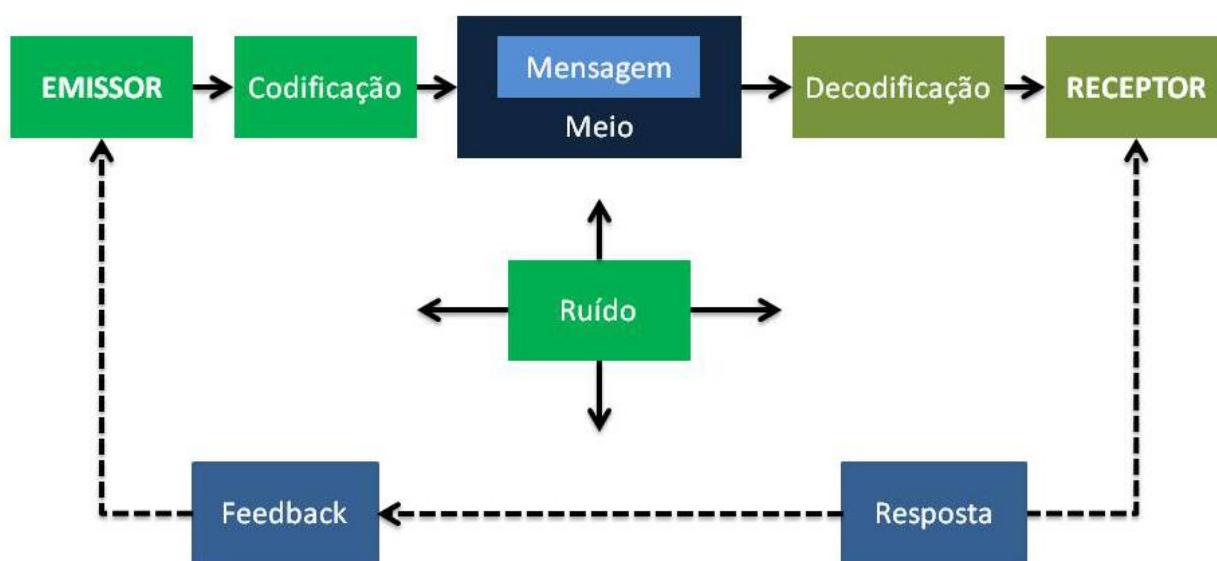


Figura Erro! Indicador não definido. - **Elementos do processo de comunicação**
Fonte: (KELLER; KOTLER, 2012, p.516).

Mas um ponto importante tem haver com o retorno ao cliente, o feedback e se ele for negativo pode prejudicar a imagem da marca, segundo Reedy (2007, p.314), estudos mostraram no passado que consumidores insatisfeitos contarão a pelo menos dez pessoas sobre sua experiência, resultando numa publicidade negativa, mas no mundo virtual esse número pode ser multiplicado por milhares, pois a reclamação pode ocorrer em uma comunidade virtual com várias pessoas, além de sites específicos como o “reclame aqui”, onde pessoas reclamam de produtos e serviços.

5.2.1 Gestão de comunicação de marketing

A gestão de comunicação de marketing segundo Urdan, Urdan (2013, p. 380) tem a função de definir a combinação mais correta de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos de marketing. Que compreende em um processo de nove etapas:

Etapa 1: Determinar o problema ou a oportunidade

A partir da análise da empresa e do ambiente, é gerada uma questão de marketing (lançamento de novo produto, entrada no mercado, queda nas vendas, etc.) , exigindo ações de comunicação dirigidas a clientes e empresas, com base em pesquisa de mercado.

Etapa 2: Definir objetivos

Quando tratamos de comunicação segundo Urdan (2013, p.381) formulamos objetivos específicos:

Modificar crenças sobre o desempenho de um produto, gerar tráfego de clientes em lojas, aumentar as ações de compra, encorajar compras repetidas ou remover dúvidas sobre uma compra realizada, por exemplo. Outra classificação, mais abrangente, define três objetivos promocionais: informar sobre um objeto (que pode ser a empresa, os produtos, a marca e promoções), influenciar sentimentos sobre ele e estimular ações em relação ao objeto (comprar agora ou utiliza-lo de certa forma). Esses Objetivos podem aparecer interligados na mesma campanha. (URDAN; URDAN, 2013, p.381)

Existe uma organização dos objetivos profissionais o nome é modelo de hierarquia de efeitos, que tem o objetivo de retratar diversos estágios pelos quais o consumidor passa até realizar a compra de um produto ou serviço. Em cada estágio é definido um objetivo promocional.



Figura 3 - O modelo de hierarquia dos efeitos da comunicação
 Fonte: (URDAN; URDAN, 2013, p.382).

Se incluirmos esse modelo de hierarquia em algum tópico nos elementos de comunicação de Kotler, seria o campo resposta e ela é descrita por Kotler (2013, p.516) como o micromodelo das respostas do consumidor, com as etapas já mencionadas no modelo de hierarquia de Urdan: Conscientização do produto, conhecimento da marca, simpatia com o cliente “boas ações, seguidas de boas palavras”, preferência (comparando qualidades, valor, desempenho e outros diferenciais com os concorrentes), criar convicção e compra. Essas respostas dadas pelo cliente são fatores fundamentais para definição de futuras estratégias de comunicação.

Etapa 3 – Caracterizar a audiência-alvo

É o conjunto de receptores que interessam ao receptor, Urdan (2013, p.383) menciona que estudamos cinco fatores com influência na tomada de decisão do consumidor que são relevantes para as comunicações de marketing: Perfil geral da audiência, envolvimento do público com a compra, diferenças percebidas pelo consumidor entre concorrentes, tipo de solução do problema (solução de problemas

extensa – com detalhes para compra seguidos a rigor e solução de problemas limitados – o cliente usa pequena quantidade de informações de poucas fontes) e rotas de processamento de informações, divididos em rota central (com maior envolvimento do cliente e voluntário, com profunda elaboração e relacionadas ao segmento) e rota periférica (com menor envolvimento do cliente, ação involuntária, superficial sem elaboração e relacionadas somente à execução).

Etapa 4 – Selecionar o composto promocional

Para alcançar os objetivos de comunicação existem ferramentas específicas: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, que ainda serão detalhadas nesta monografia.

Etapa 5 – Elaborar as mensagens

O emissor para comunicar sua mensagem ao receptor ele precisa codificá-la, para isso é importante o conteúdo (o que dizer) e a forma (como dizer), como vai ser elaborada a mensagem. No conteúdo há dois apelos básicos, racionais, baseados em fatos, números e funcionam melhor em situações de compra de alto envolvimento do consumidor e alta complexidade do produto e o segundo apelo é o emocional, que procura atingir e estimular o sentido do receptor é adequado em situações de menor envolvimento do consumidor, principalmente quando há pouca diferença técnica e benefício entre concorrentes.

Quando há uma elaboração de mensagem deve se atentar a quantidade de informação, pois as pessoas tem capacidade limitada de processar informações e a repetição dessa mensagem, porque quando o receptor é exposto mais de uma vez para a mesma mensagem, maior a possibilidade de atrair a atenção do cliente e mais facilmente ele irá registrar na memória. Junto com esta questão temos a capacidade de gerar credibilidade do emissor, fazer o cliente acreditar na mensagem e a atratividade do emissor, atrair o cliente a comprar o produto através da mensagem que pode estar presente às vezes na similaridade de ideias, valores, experiência de vida, classe social, cultura, experiências, familiaridades ou simpatia.

Etapa 6 – Definição dos meios

O meio (ou canal) é o que viabiliza a entrega de mensagens ao cliente, tendo como seu plural mídia, com duas características mídia eletrônicas (TV, rádio, internet) e escritas (revistas, jornais). Separadas em quatro tipos de mídia:

Não interativa de massa: Capaz de atingir um grande número de pessoas sem contato pessoal, dos quais não se sabe a identidade, por exemplo, TV, rádio.

Não interativa dirigida: Alcança receptores específicos, porém sem condições de comunicação bilateral imediata, por exemplo, cartas e catálogos.

Interativa pessoal: Canal por onde as pessoas a serviço da empresa (vendedores) entram em contato com o cliente, com uma comunicação bilateral imediata, por exemplo, venda pessoal e telemarketing.

Interativa eletrônica: Permite atingir uma grande audiência, com mensagem individualizada e abertura de espaço para uma comunicação bilateral imediata, o exemplo maior é a internet.

Etapa 7 – Determinar o orçamento

Determinação do orçamento financeiro que será investido no esforço promocional serão um valor fixo ou variável e baseados em obrigações especiais, percentuais de vendas, fundamentado nos gastos da concorrência e retorno de investimentos.

Etapa 8 – Implementar a estratégia

Durante a implementação da estratégia de comunicação de marketing algumas barreiras precisam ser gerenciadas para preservar a integridade do que foi planejado nas etapas anteriores, isso passa pelo reconhecimento da comunicação como estratégia e um gerenciamento centralizado das ações.

Etapa 9 – Controlar os resultados

A base do controle são os objetivos de comunicação de marketing, que, por exemplo, a empresa tinha a meta de alcançar um ou alguns itens da hierarquia de efeito (vide Figura 3), Depois da implementação da ação, é feita a mensuração do que de fato ocorreu com a audiência, basicamente exposta pelo autor a dois controles, o de atitudes, a empresa acompanha as mudanças ocorridas nos conhecimentos, sentimentos e intenções de comportamento resultantes do trabalho de promoção e o de comportamento, habilidade em medir as compras realizadas pelos clientes e associa-las as iniciativas de comunicação.

Na gestão da comunicação a grande batalha é encontrar a combinação perfeita de atividades, mensagem e mídias para atingir os objetivos de marketing, que conforme visto anteriormente essas etapas começam na determinação de um problema, de objetivos e definição do público alvo, determinados na maioria das vezes por briefings, depois temos a seleção do composto promocional, se vai ser utilizado propaganda, promoções de venda, etc. A elaboração da mensagem para atrair a atenção e reter o produto em sua memória, o grande problema que já foi abordado anteriormente, pelo excesso de informações que vivemos atualmente é difícil prender a atenção de um cliente, por isso a mensagem deve fazer uma associação com fatos diários do consumidor. Definir aonde essa mensagem vai ser transmitido é fundamental, pois irá ser o local aonde o cliente receberá a mensagem, toda essa divulgação gera custo aonde chegamos ao item de determinar o quanto vale o investimento, preservar o que já foi planejado, assim evitando possíveis surpresas não positivas e depois a o controle do resultado da campanha, para a verificação do sucesso da campanha.

Mas para complementar a gestão de comunicação, é importante ressaltar o processo de comunicações integradas de marketing (CIM), que significa segundo URDAN (2013, p.403) a integração das ações de comunicação diante das estratégias de planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação e depende de três princípios:

Abrangência: A aplicação de múltiplas ferramentas promocionais (propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas) sempre usando sinergia entre elas para não ocorrer ruídos na comunicação.

Consistência: Ao utilizar várias ferramentas deve se assegurar a coerência daquilo que cada comunica e fundamental nessa parte que todas estejam alinhadas.

Equilíbrio: Operar em todos os objetivos de comunicação, balanceando ações, como por exemplo, não há sentido em uma empresa querer melhorar sua imagem por esforço promocional se as vendas não saem do lugar.

Portanto, as comunicações integradas de marketing visam usar várias ferramentas de forma coerente e com equilíbrio sem exageros. Depois de mostrar como é realizada a gestão de comunicação, é fundamental saber quais são os elementos do composto de comunicação.

5.3 Os elementos do composto do composto de comunicação

O composto de comunicação ou também caracterizado como o P de promoção, segundo Kotler (2006, p.30, apud, Zenone, 2009 p.144), é uma parcela da comunicação que é composto de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência de produtos e serviços, interessando por eles e comprando.

A concorrência determinou o uso maior de ações de comunicação, de forma que esta se tornou fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas, segundo PERROTI, et al (2012, p.50), essa concorrência aumentou porque a atuação das empresas mudaram de um cenário local, que evoluiu para um multinacional, global e segundo o autor hoje a evolução está em uma realidade transnacional, junto a públicos com necessidades e desejos diferenciados. Desta forma, acabou integrada a gestão estratégias das organizações.

A maioria dos autores define que existem alguns oito principais tipos de ferramentas de comunicação (propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais) com aplicações próprias, pontos fortes e pontos fracos. As empresas não ficam presas em uma forma, elas sempre buscam maneiras de aumentar sua eficiência substituindo sempre uma por outra.

5.3.1 Propaganda

Segundo o dicionário Houaiss (2008, p.609) a palavra propaganda significa divulgação, propagação de uma ideia, comercial e publicidade, que provoca certa confusão com o item publicidade que será abordado mais na frente, segundo a definição de Keller, Kotler (2012, p. 554) a propaganda, é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante através de mídia impressa, eletrônica, em rede ou expositiva. Anúncios impressos (jornal, revista), eletrônicos (TV, rádio) em rede (internet) e expositivos

(outdoor, painéis, embalagens). É a forma que mais atrai a percepção de pessoas, pois está presente em diversos de ambientes.

Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. (PINHO, 2001, p.129)

Por meio destas definições, é possível definir que a propaganda ela é uma forma paga de divulgar ideias para influenciar o consumidor e incentivá-lo a comprar, por meio de diversos meios de comunicação e em diversos lugares, que caracteriza com a definição de Urdan, Urdan (2013, p.407) A evolução da sociedade, trouxe a disseminação dos meios de comunicação de massa, junto com a propaganda, ela como ferramenta de comunicação de marketing, é impessoal, não existe um contato humano do receptor com o emissor, há o controle do anunciante do que está sendo dito e ele se apresenta como o responsável pela propaganda.

Segundo Keller, Kotler (2013, p.526) a propaganda tem a capacidade de alcançar consumidores dispersos geograficamente, podendo desenvolver uma imagem duradoura para um produto (Coca-Cola) ou desencadear vendas rápidas (anúncio de liquidações). A existência de uma propaganda já pode exercer efeito sobre as vendas, quando uma marca como Casas Bahia, conhecido como o maior anunciante do país, anuncia seu comercial em várias emissoras de TV, as pessoas segundo o autor pensam que a marca oferece um bom valor pelos seus produtos.

Segundo Urdan, Urdan (2013, p. 407), mencionam que a propaganda utiliza-se de duas mídias, uma a tradicional, a mídia não interativa de massa, em que o receptor não tem como trocar feedbacks imediatos e repetidos com o emissor e a mesma mensagem é passada a todos os receptores. A outra mídia é a interativa eletrônica, representada principalmente pela internet, em que o receptor pode interagir com o emissor, por exemplo, quando uma propaganda de um site é clicada pelo cliente e por meio das opções selecionadas por ele, torna-se possível uma troca de informações.

A propaganda possui algumas qualidades, Keller e Kotler listam as principais qualidades que a propaganda possui:

Penetração: A propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o consumidor receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.

Aumento da expressividade: A propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão do som e da cor.

Controle: O anunciante pode escolher os aspectos da marca e do produto nos quais focar suas comunicações. (KELLER; KOTLER, 2012, p.527)

Outro diferencial importante mencionado por URDAN (2013, p.387) a propaganda pela variedade de mídias, consegue atingir amplos targets, como uma final do Super Bowl (no último ano segundo informações do instituto de pesquisa Nielsen o Super Bowl 2013 alcançou 48,1% de audiência nos estados unidos e 71% de share de participação nos televisores ligados) ou mercados restritos como uma revista de equipamentos hospitalares para comércio B2B⁴.

Mas segundo Urdan, Urdan (2013, p. 407) a propaganda também possui pontos fracos, como na mídia não interativa de massa, em que o emissor não está presente para avaliar as reações do cliente à mensagem, impossibilitando uma possível adaptação da comunicação ou um esclarecimento maiores informações, isso reduz a flexibilidade da propaganda. Segundo o autor vivemos em um mundo de excesso de estímulos de propaganda competindo entre si, o que ele reforça, dizendo que a maioria dos anúncios que disputam a atenção das pessoas, não provoca efeitos porque elas não prestam atenção nas mensagens. O que representa um risco de baixo retorno, como uma campanha premiada em vários festivais, mas que não alcançou os objetivos de comunicação.

⁴ É a denominação do comércio estabelecido entre empresas ("de empresa para empresa").

Os objetivos da propaganda que resultam de decisões previamente tomadas sobre o target, posicionamento da marca e o plano de marketing, ele mede o nível de sucesso a ser atingido em determinado público e dentro de um prazo específico, segundo Keller e Kotler, são definidos como:

A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. Por exemplo, Para promover seu serviço de segurança veicular e informações que usam tecnologia sem fio e GPS a GM lançou a campanha "Real stories" ("Histórias reais") em 2002 A premiada campanha de TV, rádio e propaganda impressa usou histórias verdadeiras de assinantes que contavam com suas próprias palavras e vozes a importância e os benefícios da a capazes de mudar uma vida. Em 2005, a marca OnStar atingiu 100 por cento de reconhecimento entre os consumidores que compraram um novo veículo.

A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita dos atributos de duas ou mais marcas. A Miller Lite conseguiu participação de mercado da Bud Lite ao salientar que a concorrente era mais calórica.

A propaganda comparativa funciona melhor quando desperta, ao mesmo tempo, motivações cognitivas e afetivas, e quando os consumidores processam a propagando de um modo detalhado e analítico.

A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de bens e serviços. A Coca-Cola publica anúncios caros e coloridos em revistas para lembrar as pessoas a comprar refrigerante.

A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. Os anúncios de carro geralmente apresentam clientes satisfeitos que usufruem as vantagens exclusivas de seu novo automóvel. (KELLER; KOTLER, 2012, p.542)

Quando os profissionais de marketing desenvolvem qual a mensagem deve atingir o receptor, ajustadas a possíveis restrições e o alcance dos objetivos do cliente, eles tem a missão de definir o que falar (escolha do apelo) e como dizer (escolha dos estilos).

Para persuadir o cliente a definir o que falar, é fundamental o anunciante saber se os apelos da propaganda (racionais ou emocionais) devem coincidir, ou não, com os componentes da atitude do consumidor sobre o produto anunciado (cognitiva ou afetiva), segundo Churchill (2000, p. 473) os apelos na propaganda se dividem em seis formas:

Racional: As mensagens fazem comparações entre opções de decisão, ou informam e estimulam a comparação de qualidade, preços, vantagens, benefícios, componentes. Por exemplo, em anúncios que dependem de um investimento alto, como imóveis ou carros.

Emocional: As imagens e/ ou o conteúdo da mensagem são capazes de comover o público. Por exemplo, nos anúncios de dias das mães ou de uma instituição de caridade.

Moral: O apelo principal foca em aspectos moralmente aceitos pela sociedade, para chamar a atenção do público para um determinado comportamento. Por exemplo, em uma campanha de preservação de meio ambiente.

Humorístico: As imagens e/ou o conteúdo da mensagem têm seu impacto e índice de lembrança baseado em situações engraçadas. Por exemplo, um anúncio de cerveja que use como comunicação piadas para atingir o humor do cliente.

Medo: O conteúdo da mensagem que apela para o medo de perdas, situações constrangedoras, surpresas desagradáveis, no caso de tomar ou não determinada decisão. Por exemplo, seguradora informando perigos do consumidor não possuir seguro para carro.

Sexual: As mensagens focam em efeitos visuais e/ou sonoros, para que por meio do interesse sexual do público, possa gerar maior impacto e índice de lembrança. Por exemplo, um produto como camisinha ou estimulante sexual.

Escolhido o apelo o profissional de marketing, vai para o próximo passo definir os estilos da mensagem, como dizer ao cliente que seu produto é o melhor do mercado. Mencionados por Urdan, Urdan (2013, p.410) os principais estilos de mensagens são:

Fatos Diretos: É a apresentação objetiva de informações sobre o produto ou marca, destacando benefícios e custos, por exemplo, um produto é mostrado e o locutor descreve as informações.

Evidência científica ou técnica: A propaganda contém resultados de pesquisas científicas informações técnicas ou o endosso de entidades científicas ou profissionais em favor do produto e da marca, como pode ser visto nos anúncios de pasta de dente, com a aprovação da Associação Brasileira de Odontologia.

Demonstração: São ilustradas as principais vantagens do produto na propaganda que apresenta o bom uso real ou em situação encenada, como por exemplo, a Polishop, quando demonstra em seus programas a utilização do produto.

Comparação: A propaganda mostra marcas ou produtos concorrentes lado a lado e apresenta análises favorecendo a alternativa do anunciante, mas importante mencionar que há riscos, pois quando o concorrente responde da mesma forma, cria dúvida na cabeça do cliente e reduz o efeito pretendido, um bom exemplo, é o comercial dos anos 80 da Mon Bijou que mostra seus diferenciais perante o concorrente Comfort. Lembrando que não existe uma lei que proíba a propaganda comparativa, mas existem restrições do Conar⁵ impedindo este tipo de ação.

Testemunhal: Na propaganda uma pessoa dá testemunho elogioso sobre o produto e as marcas existem estratégias de selecionar consumidores satisfeitos com o produto ou o endosso de uma pessoa famosa ou conhecida que possam repassar credibilidade ao produto, quando usado um famoso para este tipo de ação representa um perigo, pois afinal a imagem do produto fica atrelada a imagem da celebridade, que se ocorre um erro de conduta dessa pessoa pode prejudicar a

⁵ O Conar tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda.

imagem da marca. Como exemplo, a campanha do sabão em pó Omo com depoimentos reais no Youtube sobre a eficácia do produto ou a campanha do Banco do Brasil com a imagem do ator Reynaldo Giannechini.

Cena da Vida Real: Na propaganda são descritos um problema e a solução que o produto e a marca oferecem, tendo por base situações do cotidiano com personagens retratando pessoas com o perfil do target da campanha. Isso pode ser visto em outra campanha do sabão em pó OMO, onde o mote é se sujar faz bem, sempre usando crianças se divertindo e se sujando e suas mães conseguindo recuperar as roupas e deixa-las com aparência de nova usando o Omo na lavagem de roupas.

Animação: A propaganda que contém cenas de animação, desenhadas por artistas ou criadas por computador, ela possui possibilidades imensas, pois você pode animar qualquer forma ou pessoa, como o clássico comercial da Dedetizadora DD Drin de 1976, com uma banda de insetos que são combatidos pelos dedetizadores da DD Drin.

Personalidade símbolo: Emprega um personagem, com a qual o produto e a marca são ou pretendem ser identificados, para apresentar as mensagens de propaganda, pode ser uma pessoa, animal ou imaginário, um exemplo o baixinho da Kaiser, que se transforma em um símbolo da marca.

Fantasia: A propaganda foge da realidade e apela para a imaginação, levando a audiência a sonhar, embalada por seus anseios íntimos. Coloca na vida um pouco de sentimentos, como aventura, exotismo, sensualidade, romance ou independência, como o comercial do CCAA com o ator Samuel L Jackson que aparece quando dois rapazes vão comprar um cachorro quente e o atendente em inglês pergunta quais seriam os acompanhamentos, os dois rapazes travam e Samuel aparece como um apresentador do programa Talk or face the consequences de 2012 e faz uma pergunta para um dos rapazes que erra e recebe como punição um ataque de tubarão no meio da rua.

Dramatização: Os elementos da propaganda (situações, personagens, diálogos, música) são apresentados de modo bastante intenso, pretendendo, com o alto impacto, despertar as emoções e atenção dos consumidores para os benefícios e propriedades de produto. Um exemplo disso é a campanha Scarlet da LG que muitos pensavam que era uma série pela ação que continha o teaser⁶, mas na verdade foi revelado que era um anúncio de TV quando a propaganda completa foi no ar.

Humor: A propaganda utiliza um enredo engraçado. Quer gerar sentimentos favoráveis. O problema nesse estilo é que a audiência se diverte com a mensagem, mas não faz associações positivas com o que é anunciado. Os comerciais da Nova Schin possuem foco no humor, o de 2012 com o tema caveirinhas, um grupo de amigos está na praia tomando Nova Schin e decidem nunca mais sair da praia e passam por várias etapas da vida até virarem caveiras.

Combinações: Nas aplicações práticas, os estilos de mensagens são combinados, aproveitando as vantagens de cada um e atraindo a audiência pela inovação. Mas não é possível usar todos os recursos a cada peça, sob o risco de confundir e sobrecarregar a audiência.

Com base na análise descrita, é possível chegar a uma definição que a propaganda é a divulgação de ideias pagas em meios de comunicação de produtos ou serviços, com o objetivo de aumentar o valor da marca na mente do consumidor e as compras de consumidores de produtos e serviços. Graças à tecnologia você pode anunciar em qualquer lugar e receber feedbacks instantâneos, pode repetir a mensagem várias vezes, pois o grande desafio é ficar na mente do consumidor, como foi relatado o excesso de propagandas pode resultar em um não reconhecimento da marca. Na propaganda é possível informar, persuadir, lembrar e reforçar, mas deve-se escolher entre a razão e a emoção e os estilos que pode ser do dia a dia ou até uma fantasia.

⁶ É uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informação enigmático no início da campanha.

5.3.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é definida pela maioria dos autores como a variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou compra de bem ou serviço (concurso, prêmios, descontos). Segundo Keller e Kotler (2013, p.527) As empresas utilizam as ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo efeitos em curto prazo, que pode ser chamar mais a atenção para um produto que irá ser lançado ou aumenta vendas em declínio.

As principais diferenças com a propaganda que foi exposta anteriormente Zenone, et al (2011, p.30) que enquanto a propaganda foca no longo prazo, a promoção de vendas apresenta efeitos de curto prazo, enquanto a propaganda é vinculada nos meios de massa, a promoção de vendas pode utilizar além destes outros meios, a propaganda fornece a razão para comprar, enquanto a promoção de vendas incentiva a compra. Complementando a análise com a afirmação de Urdan, Urdan (2013, p.448). A mensagem que chega ao cliente na promoção de vendas é para ele comprar logo, aproveitando condições especiais. Mas isso precisa ser um incentivo suficiente para o cliente compre, fazendo, o que ele sem a promoção, não iria fazer. Isso mostra o impulsividade, que segundo exposto por Perroti, et al (2012, p.55) 80% das decisões da marca são realizadas no ponto de venda.

As principais vantagens da promoção de vendas são definidas por Marcos Cobra como:

1. Estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda;
2. Incentiva o consumidor a comprar;
3. Evita quedas de vendas de produtos sazonais;
4. Estimula a tendência de demonstrar o produto;
5. Atenua a competição. Porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
6. Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda;

7. Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
 8. Convence as pessoas a comprar maior quantidade do produto;
 9. Leva as pessoas a citar o produto;
 10. Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto;
 11. Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
 12. Inspira compradores a obter e manter maior estoque;
 13. Estimula a força de vendas;
 14. Familiariza o público com novas embalagens;
 15. Chama a atenção para novo plano de premiação.
- (COBRA, 1996 apud PINHO, 2001, p.55).

Mas segundo Keller e Kotler os benefícios de promoção de vendas podem ser reduzidos para três principais:

Capacidade de chamar a atenção – Atraem a atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.

Incentivo – Incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.

Convite – Constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente. (KELLER; KOTLER, 2012, p.527)

As vantagens expostas à promoção de vendas permitem aumentar o período de venda de um produto/serviço em um período determinado, ela na maioria das vezes irá usar a razão, ao oferecer um motivo e um incentivo para a compra imediata podendo ocorrer dentro e fora do local de venda PDV.

Para atingir os objetivos de promoção de vendas existem diversas técnicas dentre as principais são:

Cupons: Os cupons de descontos são uma forma de estimular à compra repetida e criar lealdade à marca. Eles podem ser distribuídos através de jornais, revistas, internet, pelo fabricante ou

na embalagem do próprio produto. É um vale que serve para oferecer um benefício temporário ao cliente e o benefício vale para quem procura e apresenta o cupom.

Amostras: As amostras são uma forma de induzir a compra e aumentar rapidamente o volume de vendas. As amostras podem ser utilizadas para produtos de alimentícios, bebidas, produtos de higiene pessoal como shampoo, desodorante, perfume, creme dental; produtos de limpeza como detergente, desinfetante, equipamentos eletroeletrônicos, onde o consumidor pode fazer um teste na loja de até mesmo de automóveis, através de um test-drive. Consiste em dar ao consumidor alguma quantidade do produto sem cobrar por isto.

Concursos e sorteios: Este método é muito utilizado no Brasil, onde seus benefícios são colocar a marca em evidência e um aumento do volume de compra. Oferece a possibilidade de os participantes ganharem algum prêmio com o objetivo de incentivar a venda.

Prêmios e vale- brindes: Os prêmios e vale-brindes geralmente estão adicionados aos produtos. Servem para aumentar a atratividade do produto e conseqüentemente aumentar o volume de vendas. Isso caracteriza que procura induzir a venda de um produto, oferecendo outro produto. Eles atendem ao desejo do cliente levar algo mais na transação. (CUNTO; RIZZO, 1997, p.36)

Existe mais uma característica que muitos autores colocam em um tópico separado outros dentro da promoção de venda a questão de eventos e experiências que será abordado no próximo tópico. Mas os autores Urdan, Urdan (2013, p. 451) inclui mais uma técnica, a incentivo no preço, que significa a redução do preço do produto num prazo curto. Mas essa tática pode ser enganosa, por exemplo, em uma liquidação colocam que ouve um corte do preço de R\$ 55,00 para R\$29,00, mas o produto nunca foi R\$55,00. Esta tática e mais indicada quando a lealdade à marca é baixa, pois ele pode seduzir o cliente enquanto durar, mas o problema é o cliente retornar a comprar um produto da marca, por isso que funciona melhor essa

estratégia com produtos mais novos, pois incentiva a experimentação.

Por fim, a promoção de venda, permite aumentar a venda de produtos em um curto prazo, por meio de benefícios oferecidos ao cliente. Que pode passar por chamar a atenção, incentivar a compra ou convidar a conhecer, baseada em táticas de um cupom até redução de preços (liquidação).

5.3.3 Eventos e experiências

Como mencionado no tópico anterior, alguns autores consideram eventos e experiências dentro da promoção de vendas, outros não, os eventos e experiências são atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar uma base diária ou em ocasiões especiais interações com os clientes (eventos musicais e esportivos). Segundo KELLER, KOTLER (2013, p. 561) “Fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores, por meio de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo”.

Mas para uma empresa patrocinar um evento há uma série de objetivos que podem ser seguidos, segundo KELLER, KOTLER (2013, p. 562) são estes os principais:

1. Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico. Os clientes podem ser segmentados com base em dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais dependendo do evento.
2. Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto. O patrocínio quase sempre oferece a exposição sustentada da marca, condição necessária para reforçar sua visibilidade.
3. Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca. Os eventos em si possuem associações que ajudam a criar ou reforçar as associações da marca.

4. Intensificar a imagem corporativa. O patrocínio pode melhorar a percepção de que a empresa é simpática e tem prestígio.

5. Criar experiências e provocar sensações. As sensações provocadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas indiretamente à marca.

6. Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais. O marketing de causas consiste em patrocínios que envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade.

7. Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários. Muitos eventos oferecem tendas de recepção e outros serviços ou atividades especiais que ficam disponíveis apenas aos patrocinadores e seus convidados.

8. Permitir oportunidades de merchandising ou promoções. É comum que os profissionais de marketing associem concursos ou sorteios, merchandising dentro da loja, resposta direta outras atividades de marketing a um evento.

Aliado a estes motivos, a decisão de patrocinar um evento ou experiência deve passar pela escolha de eventos, elaboração de planos de patrocínio e avaliação dos resultados das atividades de patrocínio.

Dentro de eventos e experiências temos o marketing experiencial, que seria abordagem que explora o contato entre as marcas e os consumidores de forma a provocar experiências que permitam uma maior aproximação e fidelização, complementando é definido por Keller, Kotler como:

Uma grande parcela do marketing local é o marketing experiencial, que não somente comunica atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes. “A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma

marca pode enriquecer a vida de um cliente”. (KELLER; KOTLER, 2012, p.564)

Por meio dos eventos e experiências a empresa espera melhorar sua imagem da marca e o relacionamento com o cliente com o patrocinando um evento ou experiência, para um público determinado e sua ideia principal não é vender diretamente o produto e sim que ele pode fazer parte do dia a dia do cliente.

5.3.4 Relações públicas

As Relações públicas é a ferramenta de comunicação de marketing que promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar uma imagem positiva no seu público alvo, segundo Urdan, Urdan (2013, p.460) contribui para preservar e reforçar os objetivos das demais ferramentas promocionais. Esta imagem positiva é uma percepção sintética que o público tem de uma empresa, se imagem é favorável os problemas são menores, se é desfavorável os problemas são agravados. Elas se diferem das outras ferramentas do composto de comunicação, pois suas principais características são, quanto aos objetivos, que não é definitivamente vender, mas conquistar o apoio da opinião pública para a empresa e criar um clima de compreensão e confiança e também os alvos são mais diversificados, indo além dos clientes como também fornecedores, governo, funcionários, entidades ligadas à sociedade e meio ambiente.

Hoje, a atividade de Relações Públicas não se restringe às técnicas de comunicação. O papel do profissional de relações Públicas é muito mais amplo e complexo. Ele não pode estar preocupado com meras imagens de sua organização pública ou privado. Há necessidade de mediante conceitos e ideias, estabelecer atitudes e opiniões resultantes de debates sobre os temas controvertidos de interesse coletivo. (Andrade, 2005, apud LIMA; ROCCO, 2010, p.17).

Os apelos das atividades de relações públicas e publicidade são baseados em três características distintas definidas por Keller e Kotler:

Alta credibilidade: Matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que propagandas.

Possibilidade de atingir consumidores arredios: A atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar a mídia de massa e as comunicações dirigidas.

Dramatização: A atividade de relações públicas pode contar uma história a respeito de uma empresa, marca ou produto. (KELLER; KOTLER, 2012, p.527)

Algumas das principais funções de relações públicas são definidas por alguns autores como Publicidade, propaganda institucional, patrocínios, relações com o cliente, internas, com a comunidade, governos e gestão de crises, elas são definidas, pelos autores Urdan, Urdan (2013, p. 460) como:

Publicidade

Tem a função de conceber informações sobre a empresa, seus produtos ou marcas, veiculadas na empresa na forma de notícias. Esta publicação ocorre porque os fatos de valor jornalístico, a principal diferença com a propaganda é que enquanto a publicidade não é paga a propaganda é. A publicidade por ser um veículo não pago é considerada uma mídia espontânea, são fatos positivos ou negativos, relatados de forma gratuita pelos canais de comunicação no conteúdo de seus editoriais (Zenone, et al 2011, p.32).

O lado positivo e também negativo da publicidade é que a audiência atribui maior credibilidade ao que encontra como notícia, por essa razão que a publicidade costuma ter maior impacto do que uma comunicação feita diretamente pela empresa. As empresas levam informações à imprensa utilizando informativos (press releases⁷), entrevistas coletivas, relatórios de atividades e apresentação prévia de produtos, estas atividades e mais algumas não mencionadas por Urdan são

⁷ São textos informativos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar,

complementadas pelo autor Zenone como as principais funções da publicidade:

Release: Sugestões de pauta para equipes de jornalismo, em formato de reportagem para facilitar o uso em notas ou colunas.

Encontros com a imprensa: organização de encontros personalizados de clientes com a imprensa, por meio de um café da manhã, coquetel ou almoço.

Receptivo: recepção a jornalistas ou celebridades e seguimento de reportagens realizadas junto ao cliente ou pessoas de seu interesse, quando solicitado.

Press-Kit: Produção de pasta para a imprensa para coletivas e outros eventos, com releases com todas as informações do cliente, serviços ou produto, além de incluir fotos, ilustrações, brindes e outros.

Artigos assinados: Nestes artigos são discutidos temas de importância para a sociedade, como política, economia e aspectos sociais.

Entrevistas: Realização de entrevistas individuais ou coletivas quando houver assunto de interesse jornalístico.

Clipping: Seleção e recorte diários ou dentro de um período de todas as notícias sobre a empresa e outros assuntos de interesse junto aos meios de comunicação também de interesse da empresa. (ZENONE, et al 2011, p.60)

Propaganda institucional

É o uso de propaganda com o objetivo de difundir mensagens de relações

esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não.

públicas. Segundo Urdan, Urdan (2013, p.461) em vez de produtos, visa favorecer a organização ou alguma dimensão das relações entre ela e o público, em relação à publicidade, a propaganda não carrega a credibilidade da imprensa, mas a empresa tem a liberdade de decidir o que, como, onde e quando se comunicar. Na maioria seus objetivos são de promover e diferenciar ações, estratégias e planos de responsabilidade social de empresas que prezam pelo crescimento da comunidade, cultura, educação e/ou preservação ambiental. É possível definir que quando executada levando em consideração à ética, sem menosprezar a capacidade de compreensão e a inteligência do público envolvido, consegue atrair mais clientes. Pode ser usada para o lado negativo, pois se lembrarmos da propaganda nazista, que ao mesmo tempo, incitava o ódio ao inimigo interno e externo, e ao mesmo tempo, o amor às instituições.

Patrocínio

É o apoio, na maioria das vezes financeira, a evento, entidade ou organização, que deve resultar vantagens diretas ou indiretas ao patrocinador, o patrocínio escolhido reflete a imagem que o produto, a marca ou a empresa deseja projetar para seus públicos. Mas deve se atentar, pois o suporte a projetos espetaculares e rápidos parece que são facilmente esquecidos pelo consumidor, enquanto projetos singelos podem gerar boa vontade e cativar o consumidor para a imagem do patrocinador.

Relações com o cliente

São programas de relacionamento com o cliente por meio de canais de comunicação para ouvir os clientes e sistema para ajudá-los, nesse item tem também a função do ombudsman, que recebe e investiga os problemas e sugere mudanças na empresa para melhorar o relacionamento com o cliente.

Relações Internas

Desenvolvem uma comunicação efetiva entre empresa e funcionários, executivos e prestadores de serviços, quando o clima de uma empresa não é dos melhores o

cliente sente nas interações com os funcionários de atendimento da empresa. Mas se ocorrer uma comunicação efetiva viram defensores da marca e agentes de relações públicas da empresa. Dentre os recursos mais usados estão jornais e revistas internas, cartas, quadro de aviso e notícias, reprodução de discursos e relatórios, encontros, discursos, conferências e vídeo conferências, vídeos institucionais, internet e intranet.

Relações com a comunidade

No entorno da empresa, no bairro, cidade ou estado, sempre há uma comunidade. Estas relações visam à participação planejada, ativa e contínua para ajudá-la tornando o ambiente da empresa mais favorável. Estas relações podem incluir planos de oferta de trabalho, perspectiva de crescimento e novas oportunidades, atividades educacionais e culturais, apoio aos menos capacitados e provisão de atendimentos médicos, psicológicos e jurídicos.

Relações Governamentais

Incluem os esforços de ligação e entendimento com agentes e órgãos públicos, criação de vínculos de apoio mutuo, para favorecer a empresa a implantar estratégias e atingir objetivos. Estas relações são feitas nas esferas municipais, estaduais e federais e nos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Gestão de crise

A maioria das empresas não é imune a erros próprios ou de terceiros, que podem causar impactos fortes na opinião pública. Cabe à empresa definir um plano de relações públicas para enfrentar situações críticas, o plano básico abrange: Identificação e previsão de possíveis problemas, definição e treinamento de porta vozes competentes para interagir com a imprensa, simulações com experiências vividas já pela empresa ou que podem acontecer no futuro.

A definição de relações públicas de uma empresa depois desta análise é a capacidade de aumentar a credibilidade perante o cliente através de notícias e

comunicados pela imprensa e evitar possíveis problemas que podem se tornar aspectos negativos para a empresa.

5.3.5 Marketing Direto

A base do marketing direto é o uso de correio, telefone, fax, internet para estabelecer comunicação direta com público alvo ou solicitação de diálogo ou resposta direta (catálogos, mala direta, telemarketing). Conforme define KELLER, KOTLER (2013, p.578) “O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários”. Algumas características comuns do marketing direto são:

Personalização - A mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.

Atualização – A mensagem pode ser preparada rapidamente.

Interação – A mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta do cliente.

Estrategicamente, o marketing direto tem como premissa que nem todos os clientes são iguais e que, por meio da coleta, manutenção e análise detalhada de informações de clientes e prospects, as empresas podem identificar segmentos-chave do mercado e aperfeiçoar o processo de planejamento, preço, promoção e consumação de um intercâmbio entre vendedores e compradores que satisfaça os objetivos tanto de indivíduos quanto de organizações. (GOBE, 2006 apud GOMES; NETO; PASQUALE, 2011, p.59).

Ele funciona como uma ferramenta promocional interativa, como Urdan, Urdan (2013, p. 427) detalha que é uma comunicação bidirecional, com a qual a empresa procura conhecer individualmente os receptores, para servir de apoio a outras ferramentas operacionais (principalmente a propaganda), procurar registrar respostas mensuráveis ou transações comerciais com o cliente independente de onde ele estiver. Ele possui vantagens sobre a propaganda, uma é capacidade de abordar cada consumidor com uma proposta diferente, personalizada e bem definida, depois, a resposta é registrada num banco de dados que orienta os próximos contatos. Com a busca pelo cliente de maior comodidade no processo de compra em especial nas cidades maiores e o crescimento do uso de telefone e internet, favorece o marketing direto e compras a distância.

O marketing direto tem um ponto negativo, são as ações impertinentes, quando o cliente não tem interesse no produto e recebe ligações ou outra forma de marketing direto, por isso segundo Urdan, Urdan (2013, p.429), por isso as empresas recebem cobranças por critérios mais rígidos, por exemplo, não usar uma lista de clientes formada para um propósito para outros sem o aval do listado. Mas de qualquer forma, quando a mensagem não interessa ao consumidor, a chance de conseguir retorno de investimento cai, afinal, não adianta ficar insistindo se não há resposta positiva da audiência, como autor explica “é jogar dinheiro fora e arrumar má vontade com os consumidores”.

A interação com o cliente cria uma oportunidade de up-selling (Crescimento da relação com o cliente mediante uma maior venda do mesmo produto ou serviço, ou de versões mais avançadas dos mesmos) e cross-selling (venda cruzada de produtos) ou um estreitamento de relacionamento, o que faz com o que o profissional de marketing conhece seu cliente para personalizar ofertas e mensagens, além de elaborar um plano de marketing vitalício, para cada cliente valioso, com base nos acontecimentos e mudanças da vida do cliente.

A maioria dos autores define que os principais canais de marketing direto são:

Mala Direta

Consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço determinado. Segundo Keller, Kotler (2013, p.579), ela possibilita seletividade na segmentação de mercado, permite a personalização, é flexível e possibilita prévia de testes e mensuração de respostas, mas seu sucesso transformou em desvantagem, por ter muitas empresas que investem neste formato, leva alguns consumidores a ignorar algumas ações. E ainda como explica Urdan, Urdan (2013, p.430) em geral a correspondência não foi solicitada pelo destinatário.

O sucesso de uma mala direta é avaliado pelo índice de resposta do cliente, mas também pode gerar indicações de venda, fortalecer relacionamento com o cliente, lembrar e orientar sobre as últimas ofertas e reforçar decisões recentes de compra. Para a seleção de quais clientes devem receber a mala direta segundo Keller, Kotler (2013, p.580) é aplicado a fórmula RFV Recência (tempo decorrido desde sua última compra), Frequência (número de vezes que fizeram uma compra) e Valor (valor gasto desde que se tornaram clientes). Além destas bases os clientes potenciais podem ser identificados com base em dados sobre idade, sexo, renda, escolaridade, compras de outros produtos por correio e de ocasião.

No Brasil segundo os autores Urdan, Urdan (2013, p.431) a mala direta via correio migrou para meios mais baratos como encartes em jornais e revistas, serviços de courier (correio privado) e grande parte para a própria internet e além de reduzir custo à internet coloca as empresas em contato direto e interativo com os clientes alvo.

Catálogo

O catálogo é um livreto que estampa produtos ou linha de produtos da empresa a clientes potenciais escolhidos, na expectativa de eles efetuarem pedidos de compra. O grande benefício segundo Urdan, Urdan (2013, p.431) do catálogo é a comodidade do cliente e para alguns deles acesso a mercadorias que talvez fossem

difíceis de encontrar, afinal antes da internet muitas cidades pequenas não tinham muitas opções de compra, para as empresas a vantagem é a vida útil mais longa do que a mala direta, além de circular na mão de várias pessoas. No Brasil segundo o autor, o catálogo é pouco difundido, tendo sua tradição maior nos Estados Unidos.

Telemarketing

É caracterizado com o uso de telefone para implementar ações de marketing direto. Com o avanço da telefonia no Brasil e a evolução da tecnologia segundo o autor Urdan, Urdan (2013, p.432) impulsionou o crescimento da atividade no país, consiste em dois tipos o telemarketing passivo e o ativo.

No passivo, motivada por algum estímulo (propaganda, mala direta, etc.) o consumidor faz uma ligação direta a empresa, ele é útil na venda e no pós venda, na maioria dos cenários o passivo conta com um atendente humano que dá maior atenção ao consumidor e tem maior capacidade de informar e persuadir. Além de ser um atendimento ao consumidor, ele também pode fechar uma venda direta, como por exemplo, a venda de ingressos de show, que aponta o lado negativo, pois se a demanda é alta, por questões de capacidade de sistema ou número de atendentes, pode levar o cliente a aguardar muito na linha, o que pode gerar uma insatisfação, que ocorre também quando o cliente faz a ligação para reclamar de algum produto ou serviço e aguarda muito tempo na linha.

No ativo, a empresa liga para o cliente. Segundo Urdan, Urdan (2013, p.432) ele funciona melhor se a empresa já conhecer o cliente e os resultados são maiores quando a empresa sabe o comportamento das compras anteriores realizadas pelo consumidor, deve ligar em um horário cômodo ao cliente (não na hora do almoço, por exemplo), diga a oferta e o benefício no início da conversa para evitar um possível desinteresse do cliente e tomar cuidado, pois abordar o cliente errado cria resistência das pessoas ao serviço de telemarketing, por isso foram criados cadastros no Brasil para que o cliente se cadastre e passe a não receber mais ligações de telemarketing, principalmente, pois o consumidor considera que algumas dessas ligações são invasivas.

Estes são os principais canais de marketing direto, alguns autores acrescentam outros canais, como Urdan, Urdan (2013, p.433) que expõe mais dois itens, o comércio eletrônico que é a aplicação da internet para buscar vendas e negócios com os clientes que serão abordados no tópico de marketing interativo e a propaganda de ação direta que é a veiculação de uma propaganda em um meio de massa para induzir uma resposta a uma venda direta.

O marketing direto é interativo, pois é uma comunicação individualizada entre a empresa e o cliente, podem ocorrer em vários lugares (por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal) e também as ações podem ser mensuradas saber o quanto foi gasto e o retorno (aumento de vendas, manutenção de clientes, etc.). Mas sobre interatividade será exposto no próximo item.

5.3.6 Marketing interativo

São atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar venda de bens e serviços (sites, aplicativos). Como mencionado no item anterior à internet possibilita também e de forma mais abrangente, que a mensagem ao cliente seja personalizada, atualizada e interativa.

Algumas das vantagens do marketing interativo, são o envio de mensagens personalizadas que envolvam clientes refletindo seus interesses e comportamentos específicos, a facilidade da mensuração de resultados, pois um cliente pode ser facilmente rastreado pelo seu IP⁸ se clicam em uma página, quanto tempo permanecem e para onde vão depois.

Mas segundo Urdan, Urdan (2013, p.433) o marketing interativo possuem mais algumas tendências que merecem atenção, a agilidade de serviços diminuindo etapas para atender os consumidores (desde a procura, seleção de produtos, entrada, processamento e entrega de pedidos), deixar o cliente comprar quando

⁸ É uma identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc) em uma rede local ou pública.

quiser e sem dificuldades com o sistema, oferecer soluções integradas do que os produtos avulsos, em vez de um item, oferecer um mix de bens e serviços.

Na análise de Youngme Moon, o marketing interativo se diferencia do marketing tradicional nos seguintes pontos:

Conteúdo Customizado: quando a mídia envia mensagem única a um grande número de recipientes, a tecnologia interativa pode enviar mensagens individualizadas diretamente a consumidores específicos, sem a intromissão associada ao telemarketing, porta a porta ou a mala direta.

Informação Sincrônica: enquanto as formas tradicionais de mídia de massa consistem em informação derivada em um único caminho, as novas mídias permitem com facilidade a consumidores 'conversar' com as empresas.

Resposta Imediata: No contexto do marketing interativo, a conversação entre consumidores e empresas pode ocorrer em tempo real, sem os atrasos associados com os mecanismos de feedback convencionais.

Disponibilidade sob Demanda: No marketing interativo, consumidores têm a habilidade de iniciar uma interação com a empresa a qualquer momento; em direta contraposição a natureza da propaganda tradicional. (MOON, 1998, apud SANTOS, 2004, p.17).

As possíveis opções de comunicação passam por sites próprios, anúncios em sites de busca, banners, e-mail e mobile (aplicativos). Mais um dos mais conhecidos é o e-mail marketing que lembra muito as características do processo de mala direta, ele consiste em na utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas. Diferente da mala direta ele possui duas

grandes diferenças velocidade e economia, enquanto a mala direta leva alguns dias, o e-mail marketing é instantâneo e o seu custo, pois não precisa imprimir e gastar verba para envio.

Com as informações deste item, podemos concluir que o marketing interativo, ele se usa da internet para anunciar um produto de forma segmentada e personalizada e tem maiores oportunidades de conhecer o consumidor, por meio de comunidades online, convidando a ele participar de campanhas.

5.3.7 Marketing boca a boca

O marketing boca a boca é a comunicação verbal, escrita ou eletrônica de uma pessoa para a outra, que pode se referir a méritos e experiência de compra, por meio desde uma simples conversa, ao uso equipamentos eletrônico para acessar comunidades virtuais, blogs, salas de bate papo. Todo dia consumidores usam o marketing boca a boca para falar de diversas marcas, produtos ou serviços, gerando uma mídia gratuita e espontânea.

Com o crescimento do uso da internet o boca a boca tradicional vira o boca a boca eletrônico definido por Henning-Thurau *et al.* (2004, apud, Made, 2012, p.27), “como qualquer afirmação positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa que pode ser acessada por um grande número de pessoas e instituições por meio da Internet”.

Brezeale (2008) atribui três características marcantes ao boca a boca convencional: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade. Porém, no mesmo trabalho, o autor explica que o boca a boca eletrônico não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas em que as próprias empresas moderam as discussões, até sites criados por consumidores. Portanto, é muito mais nocivo para a empresa no caso de manifestações que visem a lhe denegrir a imagem. (ANDRADE; BRANDÃO, 2012, p.47)

Segundo KELLER, KOTLER (2013, p. 591) Existem duas formas de comunicação boca a boca, o buzz marketing e o marketing viral, o buzz marketing produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes, já o marketing viral, estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre bens e serviços, desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio e vídeo.

O buzz marketing procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para os outros, aumentando a abrangência da mensagem e servindo como fator influenciador. O buzz objetiva a disseminação da mensagem e, para que isso ocorra é necessário que a empresa interaja com os consumidores nos lugares que se encontram principalmente no cenário atual as redes sociais, pois os conteúdos gerados dentro delas assumem proporções não planejadas e nem esperadas, resultando que a mensagem alcance um grande número de visualizações e reproduções de forma rápida, nesse ponto entra o papel do mensageiro da mensagem que através dele a mensagem tem a chance de não perder o contexto. Os rumores criados a partir do buzz marketing são definidos por Gladwell (2009, apud Mello 2012, p. 36), como a somatória das comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um produto, serviço ou empresa e depois de expor o rumor na web ele viaja através das redes sociais, que conectam estes clientes uns aos outros, nestes meio encontra pessoas bem alinhadas para transmitir informações, que são responsáveis por direcionar para geradores de opinião e públicos específicos (segmentação de mercado).

A diferença entre o buzz marketing e o marketing viral é uma comunicação direta da empresa que é repassada para os clientes, segundo definido por Torres (2009, p.77) o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra cria uma corrente que pode espalhar a mensagem para inúmeras pessoas sem muito esforço, como um vírus, disso surge à definição de marketing viral, pois é uso deste efeito viral para repassar uma mensagem de marketing, espalhando de consumidor a consumidor.

A premissa é que a mensagem alcança um usuário "suscetível" que é 'infectado' por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua

rede “infectando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infectado” passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários “infectados” crescerá exponencialmente. (TORRES, 2009, p.191)

Complementando esta análise Torres (2009, p.194) define a estrutura de uma peça de marketing viral, ela começa com a peça viral, o elemento visível de transporte da mensagem, sendo um vídeo, música, app, etc. Depois temos a rede de distribuição ou de propagação, é a rede social pelo qual a peça viral será repassada, é o suporte físico e na maioria das vezes o local onde os consumidores passarão a mensagem adiante. A semente é a parte da implantação da peça viral, em que ponto deve ser veiculado a peça, por exemplo, no Youtube quais vídeos devem ser escolhidos para a veiculação entrar antes, mas a semente não garante que a peça se espalhe, para que isso ocorra é necessário que os formadores de opinião e pessoas de influência na rede sejam atingidos e tenha acesso às peças virais, são esses usuários classificados com alfa que devem receber a mensagem primeiramente para que a partir deste ponto a campanha seja monitorada para verificar os compartilhamento e próximas redes a serem atingidas.

Existem regras segundo Torres (2009, p.197) que ajudam na propagação da mensagem do marketing viral:

Distribuir gratuitamente produtos e serviços: A ação de marketing viral deve ser algo que tenha valor para o cliente, mas que seja distribuído mesmo que seja parcial de forma gratuita, pois facilita a propagação da peça viral para outros clientes.

Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros: A forma que cada consumidor possa enviar a peça para outras pessoas, é fundamental que uma pessoa que recebeu sua mensagem passe de maneira fácil e sem esforço.

Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande: A habilidade de crescer de pequeno para grande sem a necessidade de um grande esforço ou investimento, incluindo um planejamento estratégico prévio, para evitar gastos a mais se não obtiver retorno desejado ou estiver preparado estruturalmente para se a

campanha for um sucesso, tiver capacidade para levar a mensagem e atender o cliente.

Explorar motivações e comportamentos comuns: As necessidades do cliente principalmente de reconhecimento, segurança, diversão, informação e relacionamento devem ser exploradas para a escolha da estratégia, pois o cliente deve estar motivado para repassar a mensagem.

Utilizar redes de comunicação já existentes: O produto deve ser adequado às mídias existentes, o esforço é criar uma peça que possa ser veiculada ou utilizada nestas redes como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Aproveitar recursos de terceiros: Utilizar o que já existe antes criar algo novo, por exemplo, ao criar um vídeo não precisa criar uma plataforma exclusiva para a distribuição do vídeo, pode utilizar o Youtube para fazer essa ação.

A conclusão que é possível chegar mediante a análise sobre o tema que o marketing boca a boca foi à primeira forma de marketing, a mudança atual foi do ambiente real para o ambiente virtual e uma simples ação pode atrair um número grande de clientes, por exemplo, a ação de marketing da Nissan “Pôneis malditos”, em que o anúncio tinha uma música que grudava na mente das pessoas, fora a maldição do pônei maldito que se não compartilhasse o vídeo para 10 pessoas, iria ficar com a música na cabeça o resto da vida, segundo reportagem da revista Veja, a montadora japonesa vendeu em 2011, 5.375 unidades em agosto, 81% a mais que o mesmo período de 2010. Já a Frontier registrou 1.488 picapes vendidas, ou 110% a mais que em agosto de 2010, segundo dados divulgados pela empresa. E isso não só atingiu a venda do modelo Frontier como outros modelos da marca tiveram aumento de vendas. Também tradicional como o marketing boca a boca são as vendas pessoais que vamos descobrir no próximo item.

5.3.8 Vendas pessoais

Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens e serviços, responder a perguntas e estimular a venda

(amostras, programas de incentivo). O investimento em treinamento de equipe de vendas é fundamental para o sucesso da venda pessoal. Segundo KELLER, KOTLER. Os vendedores aprendem a desenvolver um relacionamento em longo prazo, com as perguntas abaixo, chamadas método SPIN.

1. Perguntas situacionais: sobre fatos ou situação presente do comprador. Por exemplo: “Que sistema você usa para faturar seus clientes?”.

2. Perguntas sobre problemas: relacionadas com problemas, dificuldades e insatisfações que o comprador esteja enfrentando. Por exemplo; “Que partes do sistema geram erros?”.

3. Perguntas de implicação: Sobre as consequências ou efeitos dos problemas, dificuldades ou insatisfações do cliente. Por exemplo “Como esse problema afeta a produtividade de sua equipe?”

4. Perguntas de necessidade de retorno: relativas ao valor ou à utilidade de uma solução proposta. Por exemplo, “Quanto você economizaria se nossa empresa pudesse ajudá-lo a reduzir os erros em 80 por cento?” (KELLER; KOTLER, 2012, p.603).

Na maioria dos programas de vendas temos seis etapas que devem ser seguidas: Prospecção e qualificação (identificar e qualificar clientes potenciais), pré-abordagem (o vendedor entender o processo de venda), apresentação e demonstração (contar a história do produto e mostrar seus diferenciais), superação de objeções (entender o motivo da objeção e trabalhar para transformá-la em venda), fechamento (o final do processo de compra) e Acompanhamento e manutenção (o pós venda definir data de entrega de material e depois da entrega requisitar a opinião do cliente sobre o produto).

A venda pessoal é de extrema importância para a fidelidade do cliente e que ele realize uma boa compra, um vendedor treinado e que entende as necessidades do cliente tem mais chances de fechar uma venda.

Com a ascensão de algumas mídias eletrônicas, essas ações são de extrema importância para o sucesso ou não de um produto, se a comunicação antes poderia levar meses ou anos para chegar ao receptor, como por exemplo, as Actas Diurnas de Julio Cesar que eram preparadas com notícias de três semanas atrás ou as cartas que eram enviadas do Brasil a Portugal que eram transportadas de navio e levavam meses para chegar a Portugal, no mundo do século 21 a informação chega muito rápido em segundos em qualquer lugar do mundo (que possua conexão de internet ou telefone).

5.4 Meios de comunicação de marketing

Conforme exposto anteriormente o meio de comunicação (ou canal) é o que viabiliza a entrega de mensagens ao cliente, tendo como seu plural mídia, com duas características, mídias eletrônicas (TV, rádio, internet) e escritas (revistas, jornais). Neste tópico será exposta a utilização dos principais meios de comunicação como ação de marketing.

Na atual realidade do mercado segundo COBRA (2010, P.77) A multiplicação dos meios de comunicação de massa e o número gigantesco de mensagens que eles passam trouxeram uma realidade na qual os consumidores têm de repartir sua atenção entre uma quantidade tão volumosas de propostas publicitárias que cada vez mais fica difícil conseguirem a atenção do consumidor. Para complementar a solução proposta pelo autor seria a comunicação que o consumidor autoriza ou permite receber, pois é algo do interesse do cliente, então esforços criativos e custos são diminuídos.

Segundo Urdan, Urdan (2013, p.416), a escolha acurada das opções é determinante para o sucesso da ação de marketing, por exemplo, uma ação que necessite de cores e áudio não é adequada para anunciar no rádio fora restrições legais do governo, como comerciais de cigarros. Essa seleção depende da análise dos pontos positivos e negativos de cada meio de comunicação, cruzando com os objetivos de promoção, tipo de mensagem, perfil de audiência e outros critérios exclusivos de cada situação.

5.4.1 Jornais

O jornal tem seu início nas Actas Diurnas na Roma antiga, mas sua expansão no século 17 com a invenção da prensa móvel há diversos tipos de jornal, os de alcance estadual (Correio Braziliense, Zero Hora), nacional (Folha de São Paulo, O Globo), economia e negócios (Valor Econômico, Gazeta Mercantil), esportivos (Lance!) e populares (Extra e Agora São Paulo), mas outra segmentação ocorre nos

cadernos específicos, por exemplo, caderno de automóveis, cultura, imóveis, adolescentes, etc.

Segundo Urdan, Urdan (2013, p.419) a alta periodicidade do jornal dá velocidade para as ações veiculadas pelo anunciante, ele também permite textos completos com os detalhes dos produtos/serviços e o seu leitor tem boa habilidade com informações escritas, fora que dependendo do valor da marca do jornal repassa credibilidade ao produto que está sendo anunciadas, as empresas que anunciam nos jornais na maioria são locais que adquirem espaços pequenos de veiculação ou jornais de baixa circulação.

A tática mais frequente do jornalismo orientado para o mercado é a utilização de pesquisas de marketing, visando a determinar a linha editorial ou o conteúdo que mais agrada aos leitores, bem como para segmentar mercados e identificar nichos. Outra característica é o investimento em promoções agressivas, como a agregação de brindes e guerras de preços. (SANTOS, 2004, p.17)

Mostrando os pontos negativos o autor Urdan, Urdan (2013, p.420), a qualidade de impressão da maioria dos jornais é pior que as das revistas, um fato cotidiano é que o jornal do dia anterior costuma ir para o lixo, o que reduz a vida útil da propaganda, outro ponto negativo é que muitas pessoas acabando lendo o jornal com pressa, em busca de tópicos de interesse, o que pode ocasionar a não percepção de um anúncio e um último ponto negativo é a perda de público para outros meios como internet, televisão paga e celular, que inclui a velocidade da informação que os outros possuem e o valor da produção do jornal que não consegue ser reduzido.

Ainda tem outros pontos negativos segundo Cobra (2009, p. 314), a segmentação limitada, apesar das evoluções na distribuição por ser um produto diário, o jornal enfrenta dificuldade em chegar atualizado em algumas cidades distantes e outro problema é que o autor define como atropelos, por que a maioria dos jornais procura trabalhar as manchetes definidas como cabeçalhos para atrair o leitor, aliado ao uso de fotos. Isso muitas vezes pode causar a canibalização do anúncio ou mesmo confrontando a mensagem publicitária. Na maioria das vezes

ocorre quando um anúncio é veiculado ao lado de uma notícia desconfortável para o anunciante.

5.4.2 Revistas

Como o jornal a revista tem sua origem e expansão no século 17, às revistas tem uma série de títulos desde semanais de notícias (Veja, Istoé), Negócios (Exame, Forbes) Esportes (Placar) e outros tipos que vão até os nichos específicos, como donos de iates, etc. Mas além da qualidade da impressão abordada anteriormente como diferença entre jornal e revista, ela possui outros pontos positivos, que são selecionados e definidos por Marcos Cobra:

Audiência seletiva. Uma das principais vantagens da revista em relação a outras mídias é a habilidade desse veículo em atrair e manter uma audiência seletiva. A revista especializada, por exemplo. Atinge o público-alvo sem erros ou custos desperdiçados. Se o anunciante quer atingir o público preocupado com o corpo. Há uma revista adequada. Se quiser atingir o público masculino. Tem a Playboy, entre outras. E assim vai.

Audiência interessada. Talvez mais do que os outros meios, a revista atinge especificadamente as pessoas interessadas.

Oportunidades criativas. A revista oferece uma ampla variedade de oportunidades para um anúncio criativo porque possibilita o uso de tamanhos adicionais ao formato da revista, uso de cores, uso de espaço em branco e, como entra em contato com o público leitor em diferentes momentos - em casa, no trabalho, no clube, na praia, no campo - atinge uma audiência interessada. Muitas vezes as pessoas sem tempo para a leitura levam a revista consigo para outros locais com mais disponibilidade de tempo. E essa flexibilidade de manuseio é ampla.

Vida longa. Ao contrário do jornal que tem vida curta. Uma revista tem vida longa. Inclusive com pessoas que colecionam os exemplares de uma revista por bastante tempo. (BREZZO; COBRA, 2010, p.39)

Complementando os pontos positivos, Urdan, Urdan (2013, p.421) expõem que a leitura da revista costuma ocorrer no período de lazer e isso deixa o consumidor mais a vontade para compreender os anúncios, que permite elaborar anúncios mais desafiadores para o leitor, além da qualidade de formatos e oportunidade de anúncios especiais ou no meio da revista, com encartes de papeis diferentes da revista e atualmente ela também é um importante meio de marketing direto, pois pode carregar mensagens personalizadas para o cliente.

As revistas também possuem algumas desvantagens, como o excesso de anúncios que pode reduzir a vontade de analisar a propaganda ou até de comprar a revista, também a periodicidade é um ponto, pois como ela não é veiculada na maioria das vezes diariamente, seus assuntos podem perder foco de uma semana para outra, tornando se desatualizados. A revista fecha seu editorial com antecedência o que impede anúncios de última hora e o seu custo de inserção é alto em relação ao número de exemplares vendidos em banca ou para assinantes.

5.4.3 Outdoor, mobiliário urbano e mídia exterior.

Segundo Urdan, Urdan (2013, p. 422) O outdoor é uma grande placa suspensa, estática, de dimensões padronizadas, exposta em via pública e recoberta com propaganda. O mobiliário urbano corresponde a instalações e espaços públicos (como a torre com relógio e termômetro instalada na rua), em que são apostas propagandas. A mídia exterior são os espaços e equipamentos privados em vias ou ambientes públicos (como painéis no metrô), com propagandas.

Os três meios guardam semelhanças entre si e eles permitem que o anunciante possa selecionar pontos geográficos mais pertinentes aos objetivos de comunicação e à audiência-alvo, chegando a estampar o anúncio num bairro ou

ruas específicas. Isto segmentando campanha pela localidade de interesse.

Como ficam expostos a um grande número de pessoas por dia e também ficarem por bastantes dias no local, resulta em um menor custo por indivíduo exposto, e se essa pessoa passar novamente pelo mesmo lugar a frequência irá aumentar, mas para atrair a atenção do consumidor em poucos segundos, um anúncio deve ser ao mesmo tempo sintético (para ser veiculada em um curto espaço de tempo) e atraente (para capturar a atenção do indivíduo que passa). Mas seu lado negativo e que a segmentação não é grande, porque muitas pessoas podem cruzar o local onde foi anunciado o produto, então fica difícil definir o público que está vendo a mensagem.

5.4.4 Rádio

O rádio revolucionou a forma de anunciar um produto, pois este anúncio poderia ser ouvido em vários lugares, no Brasil, por exemplo, segundo o autor Urdan, Urdan (2013, p.418) 88% dos domicílios possuem rádio. Ele teve seu grande boom durante a primeira guerra mundial. Tão tradicional e com apelo em termos de resultado que é comum que um ouvinte ouça, em um horário de grande audiência em uma rádio popular, mais comerciais, jingles e propagandas do que música.

Além deste aspecto, as músicas passaram que passaram a ser tocadas fazem parte do repertório do momento e das estratégias de grandes gravadoras interessadas em divulgar, em massa, o novo artista ou música/ritmo da moda (o que não necessariamente, e longe disso, é sinônimo de boa música). Por ser um meio de comunicação de fácil penetração e acesso, o rádio exerce uma importante função social, seja como formador de opinião ou funcionando como companheiro no cotidiano de seus ouvintes, constituindo-se assim em um importante veículo promotor de relações interpessoais.

O ponto fundamental do rádio e sua interação com o ouvinte, não só como função social (discussões de questões políticas e econômicas, problemas

encontrados na comunidade), mas com o ouvinte escolhendo músicas, contando suas histórias ou participando de promoções. Além de poder ser ouvido em diferentes lugares, com rádios segmentadas para atingir públicos específicos (esportiva, musical, notícias) torna o rádio bem segmentado dentro das bases locais, sócio-demográficas e de estilo de vida.

Um anúncio na maioria das vezes segundo o autor Urdan (2013, p.419) a produção de um anúncio para rádio é simples, rápida e barata. Uma campanha criativa de rádio leva o consumidor a construir uma imagem mental do produto ou serviço.

Alguns aspectos negativos são a disseminação do rádio, que dificulta uma campanha nacional, pois tem que haver acordo com várias estações de rádio, a sobrecarga de estímulos que o ouvinte recebe o que resulta em uma atenção pobre, pois na maioria das vezes o ouvinte está fazendo outras coisas, a fragmentação da audiência que dificulta uma programação de anúncios atinja o mesmo público durante um longo período.

5.4.5 Cinema

Antes do rádio temos o cinema, mas como propaganda teve sua grande ascensão na segunda guerra mundial na Alemanha de Hitler, que aparecia como veículo principal de comunicação, como meio mais forte e mais influente de moldar mentalidades. Unindo som e imagem, o cinema se tornou um espaço de entretenimento e lazer no qual o espectador tem a oportunidade de se envolver pelas histórias dos filmes e pelo ambiente de atenção e conforto, que agrada pessoas de todas as idades e ainda de forma segmentada pelos diversos tipos de filmes (animação, ação, aventura, drama, etc.).

O público que frequenta o cinema é mais jovem e com maior número pertencente à classe média- alta. As salas em sistema Multiplex são uma boa novidade e vêm ampliando a frequência nos cinemas. A produção cinematográfica brasileira avançou e aumentaram as oportunidades de utilização de ações de merchandising. (BREZZO; COBRA, 2010, p.315)

As ações de comunicação começam antes de o espectador ir ao cinema, pois sem uma ação de comunicação de marketing do filme (trailers, cartazes, trilhas sonoras, matérias em revistas, etc.), raramente ocorre à compra do ticket para assistir a sessão, dentro dele temos ações promocionais de produtos, comerciais inseridos antes dos filmes, patrocínio de empresas e a propaganda dentro do filme (product placement⁹) que é uma forma de inserir mensagens publicitárias de formas sutil no conteúdo do filme, além de ser utilizada em outras mídias.

5.4.6 Televisão

Na segunda guerra vemos a ascensão de mais uma forma eletrônica a TV, uma forma de levar o som aliado a imagem para várias pessoas, no início preto e branco, seu primeiro grande evento foi a Olimpíada de Berlim de 1936, no Brasil a TV chega em 1950 com a TV Tupi, mas o preço dos equipamentos eram caros ainda e nem todos tinham acesso, na década de 50 nos Estados Unidos começam as primeiras transmissões a cores. Na televisão os anunciantes encontraram uma forma de anunciar os produtos com imagem em movimento e som, para um número maior de pessoas.

Nela predominam programas como telejornais, novelas, séries, reality shows, desenhos, transmissões de eventos esportivos, etc. As formas mais comuns para anunciar produtos na televisão, são os comerciais que são inserções que contam por meio de uma informação ou ficção tem o objetivo de vender um produto ou serviço,

⁹ É a forma de inserir mensagens publicitárias de formas sutil no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, revistas, rádios, eventos, etc, ao invés de simplesmente as exibir como anúncios comerciais. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias.

merchandising em programas de auditório, em que o formato permite que o apresentador, um modelo ou alguém representando uma empresa faça uma intervenção explícita e também como o cinema o product placement.

Segundo Urdan, Urdan (2013, p.417) a televisão é o grande destaque de mídia do país, 90% dos lares brasileiros possuem uma televisão, atingindo consumidores do Oiapoque ao Chuí, um comercial de televisão predominantemente une imagem e cores o que permite uma gama grande de criações. O custo para elaborar um comercial é alto, mas sua abrangência faz valer o valor gasto. Se o anunciante quiser anunciar para um público específico a TV paga é uma alternativa, pois a aberta não possui muita segmentação de público.

Quando uma mensagem é veiculada na TV preferencialmente não pode ser difícil ou rica em detalhes, pois reduz o interesse do telespectador, o excesso de comerciais publicitários, implica no efeito chamado zapping, no qual as pessoas buscam assistir vários programas ao mesmo tempo para fugir dos comerciais. A audiência que é o principal método de medição de telespectadores e definida pelo número de telespectadores com TV, contra o número de aparelhos ligados para ver o programa.

5.4.7 Internet

Na década de 50 começam a surgir os primeiros estudos na área militar de comunicação em rede, mas somente em 1969 tivemos a primeira demonstração de transmissão de rede pelo sistema ARPANET, mas a abertura da rede para interesses comerciais somente começou em 1988, mas sua grande ascensão comercial aconteceu nos anos 90 com a criação do WWW (World Wide Web) que antes permitia apenas aos cientistas trocar dados, acabou por se tornar a complexa e essencial Web. E com o tempo várias formas de anuncio surgiram nesse novo meio que até convergiam com outros meios com Televisão, Rádio, revista, etc.

Seu grande diferencial perante os outros meios de comunicação são as infinitas possibilidades de criações, tempo reduzido para compor um anúncio, um aumento da segmentação, pois é mais facilmente definida quem está clicando na propaganda ou passando pela página.

Quando mencionado no capítulo um no tópico seis de etapas de gestão de comunicação de marketing, que temos o tipo de Interativa eletrônica, que permite atingir uma grande audiência, com mensagem individualizada e abertura de espaço para uma comunicação bilateral imediata, esse é a internet, pois oferece uma grande interação entre clientes e empresas.

O lado negativo é o excesso de comerciais que podem levar o consumidor a perder o foco, banner e pop-ups que podem atrapalhar a navegação do usuário transformando ela em mais lenta e também um fator de irritação, os comerciais se desgastam mais depressa o que obriga a sempre atualizar a mensagem. Mas sobre ações de internet iremos abordar no tema seguinte marketing eletrônico.

5.5. Marketing Eletrônico

O comércio eletrônico tem o início de sua história nos anos 70 na implantação de um sistema chamado intercâmbio eletrônico de dados (EDI) que é uma ferramenta que viabiliza a troca de documentos comerciais eletronicamente. Mas somente com a ascensão da internet, o comércio eletrônico ganhou destaque.

O marketing eletrônico segundo Reedy (2007, p.3) possibilita identificar consumidores potenciais específicos e mostrar a eles produtos específicos para consumo e por meio de mercados específicos. Ele possui uma característica personalizada de ser capaz de lembrar as preferências do consumidor para uma nova compra, para isso, o marketing eletrônico consulta compras passadas ou perfis preenchidos pelo cliente, para identificar qual a preferência, quantidade possível a ser comprada, frequência de compra, se é um presente ou uso pessoal e modalidade de entrega.

A maioria dos autores pesquisados defende o marketing eletrônico como o marketing criado a partir do uso da internet para troca de dados com possíveis clientes e nessa monografia será o critério que utilizarei para descrever o marketing eletrônico.

Para auxiliar na segmentação do público alvo, antes de levar produtos ou serviços ao mercado, o marketing eletrônico é fundamental. Utilizando de pesquisa de marketing on-line e a análise da percepção pós compra dos clientes por meio de atendimento on-line ao consumidor e pesquisas.

O marketing eletrônico responde por todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a manufatura de bens e serviços pelo produtor para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico se baseia firmemente na tecnologia de “redes” para coordenar a pesquisa de mercado, ajudar no desenvolvimento de expandir estratégias e táticas para persuadir consumidores a comprar, proporcionar a distribuição on-line, manter registros do consumidor, conduzir serviços de satisfação ao

consumidor e obter feedback dos clientes. O marketing eletrônico é um avanço do programa de marketing global que, por sua vez, da sustentação aos objetivos corporativos do comércio eletrônico. (REEDY; SCHULLO, 2007, p.4)

Os recursos típicos de marketing eletrônico envolvem internet, websites interativos, agentes de compra, avatares (representação de pessoas ou objetos no ambiente de realidade virtual), lojas virtuais, cupons eletrônicos, redes sociais e informações automáticas. O autor Reed (2013, p.19) mostra um comparativo dos meios de comunicação no marketing tradicional visto anteriormente e as mudanças de meios do marketing eletrônico, conforme a figura abaixo:

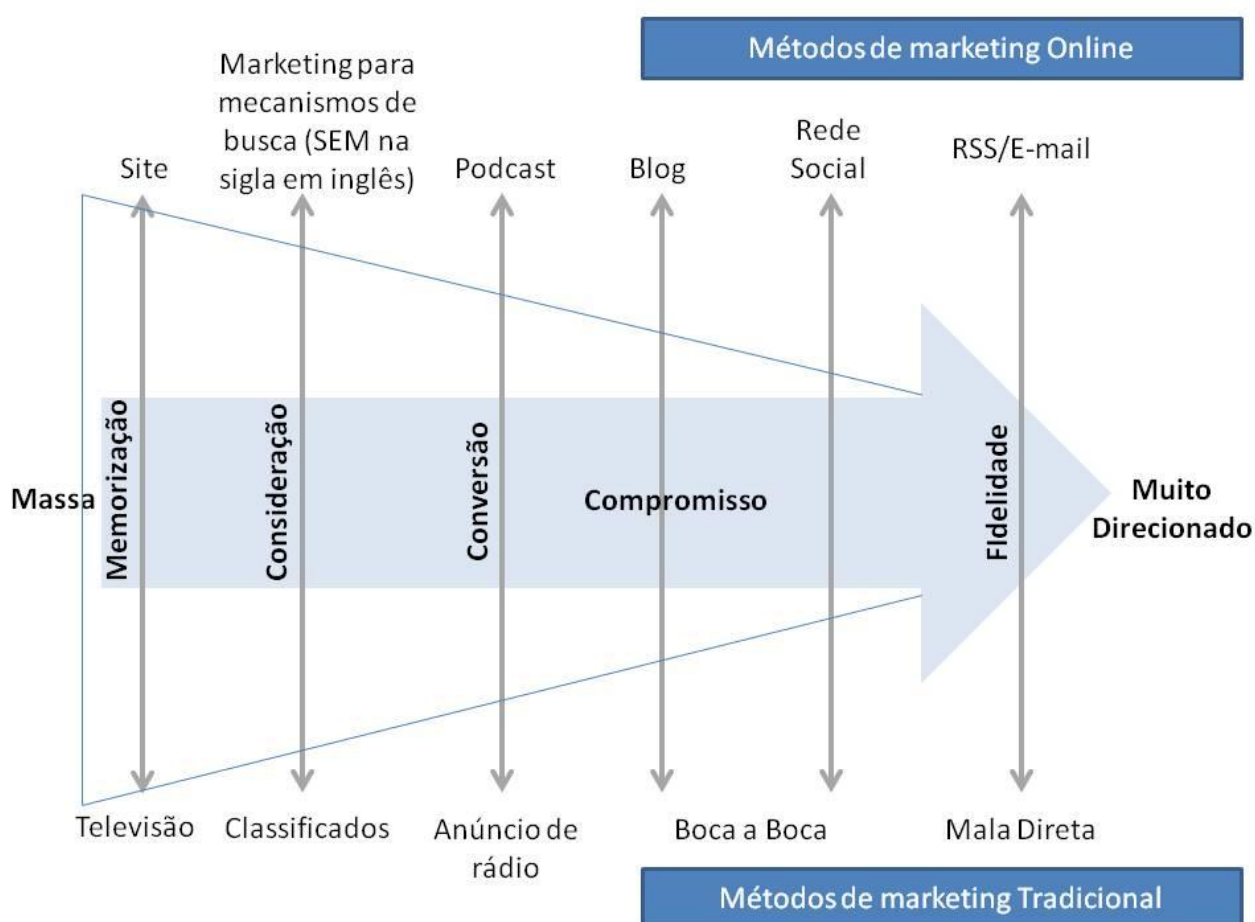


Figura 4 - Diferença dos meios de comunicação Marketing tradicional x Marketing Eletrônico
 Fonte: (REED, 2012, p.19).

A maior diferença entre o marketing tradicional e o marketing eletrônico é a segmentação do seu público, pois conforme no início do texto o objetivo dele é vender um produto específico para uma pessoa específica em um lugar específico,

em vez de transmitir uma mensagem de forma generalizada conforme os meios de comunicação de massa do marketing tradicional, que são os mais utilizados para veicular comerciais, principalmente TV que representa segundo informações de artigo do Meio e Mensagem de 2013, 67% dos anúncios publicitários. O autor Reed (2013, p. 19) define as três principais qualidades do marketing eletrônico, econômico - por ser mais barato que o tradicional, eficaz – por alcançar o mercado onde ele estiver e autêntico – usando mídia pessoal (redes sociais, blogs, podcasts).

Por causa do tempo cada vez maior que o público usa a internet, principalmente as redes sociais, as empresas estão investindo para entrar nas comunidades, pois para atrair futuros consumidores as empresas precisam estar onde o cliente está o autor Reed (2013, p.20) indica alguns pontos positivos para o uso do marketing eletrônico:

Direcionar o tráfego para o site: O site é o ponto central da empresa na internet e o marketing eletrônico deve ter por objetivo de direcionar o consumidor para o site da empresa

Conecte-se por meio de novas maneiras ao mercado: Entrar nas redes sociais do cliente para atrair clientes para o site da empresa.

Gerar confiança: Levar o cliente a conhecer a empresa por meio online, com informações que gerem credibilidade.

Começar uma conversa: Um diálogo bidirecional com o cliente traz muito mais resultado do que uma conversa em que somente a empresa se comunica.

Criar Valor: Criação de um conteúdo útil para o cliente, que com isso possibilite ele buscar mais sobre a empresa.

Construir comunidades e relacionamentos: O mercado é uma comunidade de interesse dividida em vários assuntos, que o próprio anunciante pode se for interessante criar uma para seu produto.

Fornecer informações rápidas e atualizadas sobre a empresa ou tópico de interesse: Nessa parte é necessário o trabalho de fazer relações públicas, afinal notícias podem ser usadas para anunciar novos produtos ou informar o cliente sobre alguma novidade da área de atuação da empresa.

Coleta de dados: Além de criar um CRM¹⁰ uma empresa no marketing eletrônico deve pensar na formação de listas de fãs no Facebook, ou seguidores no Twitter, Instagram, etc., como também em lista de pessoas que querem receber um newsletter da empresa por e-mail.

Pesquisa de mercado: Quando você usa as novas ferramentas online, a empresa fica mais próxima do cliente e fica mais informada do que ele quer. Além de solicitar um feedback sobre produtos e serviços.

Baixo custo, baixo risco e eficaz: A maioria das ferramentas online são gratuitas ou baratas, hoje a empresa mesmo não possuindo perfil em redes sociais já pode estar sendo mencionado em uma série de comentários, o ideal para a empresa é participar dessas conversas ou quem sabe até influenciá-las.

A internet conforme o autor menciona é uma forma mais próxima, barata e eficaz de criar relacionamento com o cliente, proporciona o aumento da capacidade de anunciar um produto e atingir um nicho de mercado específico. Quando é mencionada essa realidade é possível fazer um comparativo com a estratégia de cauda longa de Chris Anderson.

O autor Chris Anderson começa seu livro fazendo uma comparação com uma frase normalmente usada por empresas, que 20% dos produtos representam 80% do total de vendas da empresa, mas na internet os 20% mudam para 98%, confirmados com uma pesquisa exposta em seu livro Anderson (2006, p.8), sobre o serviço Netflix que 95% dos 25% dos DVDs eram alugados no mínimo uma vez por

¹⁰ Criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa, que objetiva ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

trimestre, lembrando que atualmente o Netflix mudou sua fórmula e vende filmes e séries online, inclusive com produções exclusivas, atingindo muito mais nichos específicos. E quando é mencionado atingir um público alvo específico, a correlação de uma campanha no marketing tradicional com uma campanha pela internet, pode-se chegar a número de feedbacks parecidos com os relatados por Chris Anderson em relação a vendas.

O diálogo bidirecional separa a Web das ferramentas de mídias tradicionais, visto que a maioria dos veículos de massa – propaganda, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas – transmite suas mensagens por monólogos. Basicamente, o processo corre em uma só direção, não havendo mecanismo para resposta. O marketing direto permite que o destinatário faça pedidos por correio, telefone ou até por um endereço na Web, mas o tempo de resposta é grande, talvez de dias ou semanas, até que a empresa receba o pedido. O quinto elemento do mix promocional é a venda pessoal, que permite a resposta instantânea por meio da comunicação em pares, no entanto o alcance físico da venda pessoal é limitado, pois o vendedor não consegue entrar em contato com muitos consumidores por dia. Contudo, aplicativos em rede para resgate remoto de informações estão ajudando a entender o alcance dos vendedores no campo, usando a tecnologia de retorno de fax e os computadores portáteis. Por causa dessas limitações dos elementos promocionais, a Web é o meio de marketing ideal, em decorrência de seu alcance global e de sua acessibilidade, além de seu potencial de interação. Isso é verdadeiro para se comunicar tanto com o consumidor quanto com o mercado business-to-business. (REEDY; SCHULLO, 2007, p.199)

Nesse texto do autor Joel Reedy, ocorre à defesa do marketing eletrônico como um meio interativo, onde as repostas do consumidor podem ser recebidas de forma muito mais rápida e como ele pode auxiliar em meios já existentes como a venda pessoal, que através de computadores ou até celulares, o vendedor físico pode conhecer o cliente e definir possíveis opções de compra que possam satisfazê-lo. Como o cliente é a fonte do lucro de qualquer empresa, o autor Claudio Torres (2009, p.69) defende que a mudança não está baseada nas estratégias, pois elas

têm em sua base o comportamento do consumidor e sim nas ações e táticas que utilizam a internet, conforme visualizado no quadro abaixo:

Tabela 1 - Estratégias de Marketing Tradicional X Estratégias de Marketing Digital

Estratégias de Marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, etc.
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos Animações e músicas Publicação de widgets ¹¹	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e Videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping ¹² Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: (TORRES, 2009, p.69).

A partir deste quadro é possível verificar as ações e tecnologias usadas na internet para as áreas do composto de comunicação, o autor usa termos que não foram discutidos nesta monografia, para maior esclarecimento seguem algumas definições:

Comunicação corporativa: O termo refere-se tanto a comunicação interna da empresa (endomarketing) e externa (relações públicas).

¹¹ Pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho do celular ou computadores e fornecem funcionalidade específicas ao utilizador (previsão do tempo, cotação de moedas, relógio,...)

¹² Define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos específicos.

Marketing de relacionamento: Marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores.

Marketing de guerrilha: São ações em que é investido pouco recurso com alto retorno, como na tabela é mencionado ele faz parte do marketing viral que já foi mostrado anteriormente no tópico de marketing boca a boca.

Branding: A gestão da marca por meio de um conjunto de ações para desenvolver a associação de um nome a um produto, na mente dos consumidores.

O quadro elaborado pelo autor Claudio Torres é somente um exemplo das mudanças que o marketing eletrônico trouxe para o composto de comunicação, a partir deste ponto será abordado como cada item do composto de comunicação que vimos anteriormente é gerenciado no marketing eletrônico.

Propaganda

O início da veiculação de propaganda na internet, foi por meio de banners estáticos muitas vezes copiados de publicações impressas, depois tivemos o pop-up, mas foram meios que provocaram muita irritação ao falta de atenção por parte do consumidor, atualmente a propaganda ganhou várias formas na internet, vídeo, som, interatividade.

O grande diferencial da propaganda do marketing tradicional com a propaganda do marketing eletrônico é a interatividade, conforme abordado anteriormente à propaganda utiliza de duas mídias uma não interativa e outra interativa, como a internet oferece a possibilidade do emissor interagir com o receptor, ou seja, por meio de um banner animado, vídeos ou jogos online.

A internet diferentemente dos outros meios é um meio multimídia, cada site tem uma forma diferente de formato e estrutura para veicular para um determinado público, as principais qualidades da propaganda são aumentadas na internet, tem um aumento da penetração, pode se repetir várias vezes e diferentemente de outros meios para um público específico, mas com o cuidado de não irritar o cliente pelo

excesso, um aumento da expressividade, pois uma empresa pode ter pontos positivos ressaltados principalmente nas comunidades online e o controle que a empresa pode decidir quais aspectos devem ser mais valorizados da marca.

Existem formatos específicos de propaganda online que são exemplificados pelo autor Torres (2009, p.245) eles se diferenciam, pois aparecem em meios segmentados e não de massa:

Banner de Imagem: Imagem estática no formato JPEG ou GIF, conforme dito anteriormente muitas vezes copiado de ações impressas.

Banners interativos: Utiliza recursos interativos e de multimídia, além disso, é possível criar uma comunicação com o servidor do anunciante que permite maior controle.

Podcast: Transmissão de áudio online de uma entrevista ou programas lembra o rádio, mas a diferença é que não há uma transmissão seguida por horas, são arquivos de alguns minutos.

Videocast: A produção de vídeo para a internet, por meio de plataformas como Youtube, atualmente existem empresas com canais específicos de vídeo ou anunciam no formato em diversos portais.

Widgets: São aplicações que permitem rodar pequenos aplicativos no formato de um banner, com o objetivo de propor entretenimento ou uma informação útil, sem que ele saia da página acessada.

Widgets Virais: São os widgets que podem ser distribuídos, compartilhados ou veiculados na rede, por exemplo, um jogo de um produto, que permite que o usuário compartilhe o jogo no seu blog.

Widgets Sociais: São os widgets que facilitam a interação de pessoas dentro de uma rede social ou uso do mesmo em perfis e comunidades.

Game Marketing: Jogos on-line utilizados como parte da propaganda.

Portanto, as diferenças propostas que são visualizadas entre a propaganda tradicional e a propaganda do marketing eletrônico é a interatividade que o consumidor tem com a peça se tornando parte do anúncio, uma segmentação de meios que a propaganda será exibida, e nesse ambiente o cliente podem também compartilhar as ações ou como no widgets sociais parte da vida online do cliente.

Promoção de vendas

Conforme visto anteriormente promoções de vendas são incentivos de curta duração para estimular a compra de bem e serviços, incluem concursos, prêmios, descontos. Na internet ela atua nas lojas de desconto online como Groupon, Peixe Urbano, proporcionando um espaço para promoções de vendas para as empresas anunciantes do site. A possibilidade de amostras como ocorrem no site da Amazon que você pode ouvir um trecho de uma música ou ler um capítulo de um livro antes de comprar. Concursos que podem ser realizados por site da própria ou dentro de mídias sociais já existentes.

Quando a promoção de vendas passa para o marketing eletrônico a principal mudança é que o cliente não está em um ambiente real, mas sim em um ambiente virtual, mas é possível atingir um público mais segmentado do que ações que são desenvolvidas no ponto de venda físico, por que na internet o cliente procura por um assunto específico que pode estar agregado ao anúncio do produto.

Eventos e experiências

Conforme mencionado anteriormente eventos e experiências, são atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar uma base diária ou em ocasiões especiais interações com os clientes (eventos musicais e esportivos) e quando estão associados ao marketing eletrônico podem ser eventos virtuais ou potencializar o evento físico.

Quando é mencionado sobre eventos virtuais são por meio de sites da internet com transmissão online, salas de bate-papo, conferências virtuais ou por grupos conectados através de redes sociais, um exemplo disso é uma feira criada pelo Universia (grupo de auxílio a estudantes do Banco Santander) em um campus Interativo virtual, onde instituições estarão respondendo dúvidas de estudantes por meio de chats.

Sobre potencializar o evento físico, por exemplo, são transmissões online de shows, eventos esportivos, um exemplo são alguns shows que foram transmitidos pelo portal Terra, existiam pessoas assistindo em várias oportunidades ao vivo e podendo comentar online.

Relações públicas

As ações de relações públicas visam promover objetivos, atividades e valores da empresa, para criar uma imagem positiva no seu público alvo, contribui também para preservar e reforçar os objetivos das demais ferramentas promocionais, por meio de publicidade, propaganda institucional, patrocínio, relações internas e externas.

No marketing eletrônico elas ganham o cenário virtual. Por exemplo, a publicidade associada a serviços de notícias online repassam credibilidade a empresa além de estar associada a assunto de interesse dos seus clientes, se a empresa pretende repassar uma imagem positiva de preservação do meio ambiente pode criar uma propaganda institucional e veicular em um portal de ecologia, patrocínio de projetos de inclusão digital e as relações internas e externas através de perfis em comunidades em redes sociais ou criação de blogs e chats para conversar com clientes, fornecedores e funcionários.

Outros dois itens do marketing eletrônico para relações públicas são o SEO, que segundo o portal Marketing de Busca, é a melhoria de uma página ou um portal, site, para ser mais bem compreendido pelas ferramentas de busca como o Google, ele é dividido em duas partes. Fatores internos que são relacionados ao site da empresa.

Alguns exemplos são urls¹³ claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e a correta utilização das tags¹⁴ HTML¹⁵ que é linguagem utilizada para construir páginas web e fatores externos analisa como os outros sites se relacionam com o site da empresa. Os exemplos são quantidade de links direcionando para o site, quais sites apontam o site da empresa e o conteúdo do link apontado. Dependendo destes fatores, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que ele possa determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela. O Google utiliza um sistema de pontuação de 0 a 10 que é chamado de Pagerank¹⁶.

O último item do marketing eletrônico para relações públicas e o SEM tem o objetivo de promover sites pelo aumento da sua visibilidade nos sites de busca, através do uso de publicidade paga, fazendo com que a empresa fique nas posições privilegiadas dos resultados de busca por palavras-chave relacionadas.

Marketing Direto

O Marketing direto é o uso de canais diretos ao cliente sem intermediários, conforme visto anteriormente, as suas características principais são potencializadas pelo marketing eletrônico, a personalização, pois com a internet fica mais fácil encontrar o consumidor e enviar uma mensagem individualizada, atualizada, pois pode ser preparada e distribuída rapidamente e interativa, pois a mensagem pode ser alterada de forma online dependendo do retorno do cliente.

A forma mais conhecida de marketing direto é o e-mail marketing, que foi uma adaptação da mala direta para o meio digital, conforme Reed (2013, p.79) explica é o envio de e-mails em massa para uma lista de e-mails de clientes potenciais, com o objetivo de construir relacionamento com os clientes existentes, estimular a

¹³ É o endereço de um recurso (como um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou mesmo uma rede corporativa como uma intranet.

¹⁴ É uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

¹⁵ É uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web.

¹⁶ É uma família de algoritmos de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos hiperligados, como as páginas da Internet, com o propósito de medir a sua importância nesse grupo por meio de um motor de busca.

repetição da compra, conquistar novos clientes e persuadir pessoas para a compra de alguma coisa. Quando ocorre a permissão do cliente para receber estes e-mails a comunicação se torna mais eficiente. Suas vantagens perante as ações que podem ser feitas em uma rede social é que a empresa é dona da lista de e-mails, um canal de vendas mais apropriado, pois muitas pessoas não gostam de receber mensagens comerciais pelas redes sociais e existem pessoas que preferem não usar redes sociais, a desvantagem é que estes e-mails podem ser confundidos por Spam e irem para uma caixa específica quase nunca acessada pelo cliente ou por ele receber muitos e-mails marketing a atenção do cliente pode ser desfocado.

Marketing interativo

O marketing interativo é à base do marketing eletrônico, quando abordamos o tema ele se espalha por todos os outros itens do composto de comunicação, como definido anteriormente, são atividades e programas on-line destinados a envolver clientes, que já foram vistos em alguns itens do composto de comunicação no marketing eletrônico.

Marketing Boca a Boca

O marketing boca a boca é a comunicação verbal, escrita ou através de um meio eletrônico de uma pessoa para outra, como foi abordado anteriormente, dentro do boca a boca, tem dois tipos o buzz marketing e o marketing viral, no buzz a empresa procura meios totalmente diferentes do normal para se comunicar com o cliente e no viral a empresa estimula o cliente a repassar sua mensagem para as outras pessoas de sua comunidade ou ciclo de amizades.

O marketing boca a boca é a comunicação verbal, escrita ou através de um meio eletrônico de uma pessoa para outra, como foi abordado anteriormente, dentro do boca a boca, tem dois tipos o buzz marketing e o marketing viral, no buzz a empresa procura meios totalmente diferentes do normal para se comunicar com o cliente e no viral a empresa estimula o cliente a repassar sua mensagem para as outras pessoas de sua comunidade ou ciclo de amizades.

Nas redes sociais estas ações são potencializadas, segundo Vico Mañas (1999, apud Bentivegna, 2002, p.81) Para um novo produto ou serviço ser bem-sucedido, ele tem que se difundir e ser adotado pelo público que busca atender. E como foi visto anteriormente as redes sociais propagam a mensagem como um vírus, mas existem níveis de contato que recebem a mensagem conforme demonstrado abaixo:

Num nível mais básico, estão entre 10 ou 12 pessoas, que representam as pessoas mais próximas de cada indivíduo. Um indicador é que essas são pessoas cujo falecimento provocaria um efeito devastador no indivíduo pesquisado. Num nível intermediário de contatos, estariam outras aproximadamente 150 pessoas, com as quais se tem um genuíno relacionamento social. O indicador chave aqui revela que essas são pessoas que o indivíduo pesquisado não se sentiria desconfortável em convidar para sua casa. Finalmente, existe um terceiro nível, com até cerca de 1.500 pessoas, de meros conhecidos, com os quais os indivíduos pesquisados raramente, ou apenas em ocasiões específicas, mantinham algum contato. (BENTIVEGNA, 2002, p.81)

O sucesso de uma campanha de marketing viral no marketing eletrônico envolve aspectos lúdicos e de entretenimento, para motivar o cliente a participar e compartilhar da ação de marketing ou no caso do buzz receber a mensagem e gerar o famoso burburinho entre seus amigos.

Venda Pessoal

A venda pessoal é a interação pessoal de um vendedor (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens e serviços, responder a perguntas e estimular a venda (amostras, programas de incentivo). Mas como essa interação pode estar inserida no marketing eletrônico?

Assim como empresas os vendedores podem ter acesso a banco de dados em todo mundo, por exemplo, se o consumidor quer um produto ele pode ver se ele está disponível nos estoques ou como o guichê do site Americanas.com dentro das Lojas Americanas que o cliente pode fechar a comprar e retirar na loja. Um ponto importante é alimentação de banco de dados com informações relevantes do consumidor e compras realizadas.

Pode-se concluir que o marketing eletrônico diferente do tradicional possibilita identificar de forma mais rápida e segmentada o público-alvo, oferecer produtos personalizados e manter um banco de dados que identifique quais as preferências do consumidor, o uso de redes sociais pode transformar o cliente em um defensor da marca e facilitar a comunicação dele com a empresa, se antes uma resposta do cliente poderia demorar dias no marketing eletrônico ela demora segundos.

5.6 Mobile Marketing

Em 1956 é criada uma nova forma de telefonia, o celular, desenvolvido pela Ericsson, denominado Ericsson MTA, que pesava 40 quilos, mas somente em 1973 ocorreu a primeira ligação celular no lançamento do modelo Motorola Dynatac 8000X que somente pesava 1 quilo. Em 1979 Japão e Suécia começam a usar telefones celulares, somente em 1990 ocorre o primeiro lançamento de um celular no Brasil.

A primeira versão para internet no celular foi o WAP¹⁷ em 1997, mas não ganhou muita atenção da mídia, pois os celulares ainda eram muito limitados, telas e resoluções eram pequenas, poucas cores, etc., então praticamente era impossível anunciar um produto. Ainda como outro problema também, a cobrança pelo uso da internet nos celulares pelas operadoras era feita por tempo de acesso, ou seja, nada viável para esse meio devido a sua lentidão na época.

Mas uma nova linguagem XHTML-MP¹⁸ veio aproximar as páginas da Web acessada nos desktops das páginas específicas para celular, e com a evolução de tecnologias e dispositivos, logo o boom da Internet móvel aconteceu.

Acessos mais velozes com as redes 3G¹⁹ ou mesmo WiFi's²⁰; melhor apresentação das páginas com uso de linguagens mais próximas da Web tradicional e da diversidade de navegadores para celular; o crescimento de usos de aplicativos, tudo foi facilitando a portabilidade das informações e serviços da Internet para o celular.

¹⁷ É um padrão internacional para aplicações que utilizam comunicações de dados digitais sem fio (Internet móvel), como por exemplo o acesso à Internet a partir de um telefone móvel.

¹⁸ É uma linguagem de programação de hipertexto baseado em XHTML e desenvolvido para celulares e outros aparelhos similares.

¹⁹ Permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. Entre os serviços, há a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel.

²⁰ É utilizada por produtos certificados que pertencem à classe de dispositivos de rede local sem fios (WLAN).

O futuro da comunicação é mencionado por uma série de especialistas pelo termo SoLoMo que é um termo muito utilizado no e-commerce, mas sem uma autoria específica, significa Social + Local + Mobile. Segundo o Manifesto SoLoMo:

The fundamental driver of SoLoMo is Smartphone adoption. When we published our first whitepaper on location-based marketing in July 2010, it stood at 27% in the US. A year later, according to Nielsen, it crossed 43% on its way to 50% by year's end. By 2015, we'll achieve Smartphone ubiquity on a global scale. This also means a billion new people will come online for the first time, most of whom will never own a PC. This is the post-PC era. Said another way, it's the dawn of the SoLoMo era. (REED, 2012, p.2)

O manifesto SoLoMo menciona a futura era pós PC, através de números obtidos de pesquisas realizadas pela Nielsen, o crescimento do uso de Smartphones e estatísticas que indicam que pessoas usem smartphones no lugar de PCs.

Las Casas define que a principal característica do mobile marketing, seria o alcance para atingir os consumidores por meio de celulares e smartphones:

A principal característica do marketing móvel é o alcance aos consumidores através de equipamentos móveis a qualquer hora e em qualquer lugar em tempo real. Isso quer dizer que essa nova modalidade do marketing permite interação entre a empresa (marca) e o cliente e possibilita também superar barreiras de localização que até então não eram alcançadas. Não importa onde e quando, o consumidor é sempre atingido por uma mensagem de texto. Mesmo que não queira ler o que recebeu, na maioria das vezes o consumidor é obrigado a abrir a mensagem para excluí-la do celular. (CASAS, 2007, p.39)

O importante dessa evolução foi à capacidade de aproximação de relacionamento entre cliente e empresa, a interação, a distribuição de uma campanha para várias partes do mundo e chegamos ao mobile que mostra que o futuro é a mobilidade, independente do local onde esteja conectado.

Como toda novidade a tecnologia mobile, pode ter muitas interpretações, desde fazer um check-in no Foursquare²¹ e ter um desconto em uma loja física, até usar aplicativos que achem ofertas de um produto à sua volta. Mas ainda é necessário que o público aprenda como lidar com as novas tecnologias, como foi com todas as tecnologias mencionadas nesse capítulo, o consumidor precisa de tempo para assimilar essas evoluções.

O mobile marketing surge como simples anúncios em páginas de internet criadas para celular (WAP), mas sua grande ascensão é quando incorpora a linguagem da internet de desktops, atualmente existem mais celulares do que computadores pessoais, recursos como GPS podem auxiliar o cliente na hora da busca de um produto ou uma empresa para definir onde seu público alvo está. Evidente que quando você sabe a localização de uma pessoa isso pode afetar a questão de privacidade do consumidor.

O marketing móvel representa uma mudança qualitativa dos métodos de marketing passados. O relacionamento do consumidor com o dispositivo não é mais aquele passivo “relaxado”, que ele tem com a TV, ou mais ativo, mais “ansioso” que ele tem com o computador pessoal, mas sim a mobilidade interativa total “avançada”. Ela é próxima, pessoal e está sempre ligada. (MARTIN, 2013, p.17)

A explicação de Martin mostra a evolução do marketing, no tradicional a comunicação era em massa, mas sem uma grande segmentação, quando mencionamos no capítulo do marketing eletrônico a segmentação do público, o mobile marketing possibilita atingir o público-alvo de forma individualizada, independente onde ele esteja e além de que os anúncios podem ser segmentados pelo local por meio do GPS ou Bluetooth.

Uma diferença entre a revolução da Internet e o mobile é que a base da internet precisou ser construída e o mobile usa a base já criada pela internet, outra é que o número de telefones celulares segundo estimativas para 2013 da União

²¹ É uma rede social e de microblogging que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contactos seus que estejam próximo desse local

Internacional de Telecomunicações (UIT) O número de assinaturas de telefonia celular chegará a quase sete bilhões no final deste ano, o que representa que chegará ou poderá ultrapassar o número de habitantes no mundo e estes consumidores estão evoluindo para o uso de smartphones, conforme indica pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2013 pelo International Data Corporation, foram vendidos 418,6 milhões de celulares no mundo no primeiro trimestre de 2013 — 41,6% a mais se comparamos ao primeiro trimestre de 2012. Desses, 216,2 milhões foram de aparelhos inteligentes. Ou seja, os smartphones representaram 51,6% dos dispositivos vendidos, superando a barreira dos 50% pela primeira vez na história.

Em seu livro mobile marketing Chuck Martin (2013, p.22-23), relata as principais atribuições do mobile para os outros meios:

- É pessoal, o telefone móvel é de isso individual, não é compartilhado como computadores e TV. Para interagir com estes aparelhos pessoais, as empresas precisam ser convidadas a entrar. Por exemplo, se uma empresa desenvolve um aplicativo, o cliente precisa baixar e autorizar a instalação.

- Facilidades de comunicação multifacetadas, o smartphone é o aparelho de comunicação definitivo, e usa quase todos os sentidos tanto nas entradas quanto nas saídas. Uma pessoa pode se comunicar por voz ou por texto e pode tirar receber e enviar fotos, assim como ler, gravar vozes ou escanear. Por exemplo, uma pessoa pode fazer desde uma simples ligação a uma vídeo conferência usando o celular.

- Tempo, Localização e Oferta e Procura, embora a oferta e a procura tenham sido sempre determináveis, nunca antes o tempo e a localização puderam ser adicionados a esta combinação. Isso é possível com a tecnologia de localização embutidas nos smartphones. Por exemplo, através do GPS do celular a empresa pode verificar onde o cliente está e se ele seria um target para receber uma ação.

- A mídia em pé – O consumidor ele não fica preso a uma mesa ou há um sofá, ele pode usar o smartphone em qualquer lugar e em qualquer situação, por

exemplo, é possível ler uma mensagem de trabalho e enviar uma resposta enquanto está na fila de um aeroporto.

- Base Instalada – Nunca houve antes uma base instalada de produtos tecnológicos tão grandes quanto os celulares. Em muitos países o número chega perto de 100% usando celulares, por exemplo, nos EUA nove entre dez pessoas usam celulares. Por exemplo, quando você compra o celular ele já pode ser usado no mesmo momento.

- Vento em Popa – A mobilidade se aproveita das redes desenvolvida para a internet, independente se a empresa estiver conectada por computadores ou outros aparelhos. Por exemplo, como a conexão que o celular usa é a mesma da internet ele pode acessar o mesmo site no computador e no celular.

- Plataformas de autosserviço – Muitas empresas de telefonia desenvolvem plataformas de autosserviço para empresas usarem, permitindo que a interação com o cliente seja mais rápida e eficiente.

- Disponibilidade para o Call-to-action²² – O consumidor tem o telefone, ele está ligado e por condições de tempo e localização você pode enviar uma mensagem instantânea através de alertas, por exemplo, anúncios, SMS.

- O ecossistema móvel – Há todo um ecossistema construído ao redor da mobilidade que inclui os portadores de celulares, os fabricantes de aparelhos, uma multidão de plataformas móveis de todos os tipos e categorias e centena de milhares de aplicativos.

- Centrado no consumidor – Em um mundo que se tornou móvel, o cliente está no comando, pode basear suas ações pela localidade onde ele está, por exemplo, ele pode determinar restaurantes perto de sua localidade que ele deseja conhecer.

²² São links ou funções de uma página que levam os usuários a realizar ações. Os tipos de CTAs variam de página para página e podem ser links de navegação, links para compras, links para formulários de inscrição,

Mas as empresas não se prendem somente a páginas de internet voltadas a versão mobile, têm os aplicativos desenvolvidos por empresas, por exemplo, a Budweiser é patrocinadora oficial do UFC e oferece um aplicativo (Budweiser MMA) em que você tem a programação de lutas, resultados e, além disso, bares patrocinados onde você pode ver as lutas perto de você através da localização de GPS.

Segundo Chuck Martin (2013, p.35) Esses novos consumidores precisam de um motivo para interagir com uma empresa; as empresas devem desenvolver mensagem atrativa e personalizada em vez de depender das mensagens de vendas elaboradas para transmissão de massa.

Através do aplicativo Foursquare, pessoas marcam o lugar onde estão, expressam comentários sobre produtos e serviços, além de envolver uma competição por transformar a pessoa em um prefeito do local, quer dizer se certa pessoa marcar o lugar diversas vezes mais que as outras pessoas ela ganha o direito de ser o prefeito do local, nada mais que transformar pessoas em clientes sociais, além de promoções e descontos que são realizadas através do aplicativo.

O mobile marketing permite atingir o cliente onde ele estiver, se ele está almoçando ou está caminhando ele pode receber ações em somente um clique, em 2013 somente para celulares Android possuímos o número de 800 mil aplicativos que fazem diversas atividades e muitos são canais diretos de vendas, segundo Larry Page cofundador do Google, no blog oficial do Google em 13 de março de 2013.

Os principais sistemas operacionais em 2013 são Android, IOS, Windows Phone, BlackBerry OS, Symbian OS, segue uma descrição sobre cada sistema.

Android - É um sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pelo Open Handset Alliance, liderada pelo Google e outras empresas. Segundo a Google, mais de 1 milhão e 300 mil aparelhos com este sistema operacional são ativados todos os dias. Usado em celulares e tablets de várias empresas (Samsung, Motorola, LG, etc.).

iOS - (antes chamado de iPhone OS) é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, mas também podem ser usados em outras plataformas da Apple. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

Windows Phone - É um sistema operacional móvel, desenvolvido pela Microsoft, que tem seu grande diferencial oferecer produtos tradicionais do Windows em versão mobile, outro diferencial é a sua velocidade, mas ainda está com número de aplicativos menor que Android ou iOS, no Brasil por enquanto é somente comercializado pela Nokia.

BlackBerry OS - É um sistema operacional móvel de código fechado desenvolvido pela empresa canadense BlackBerry, é multitarefa, e suporta touchscreen trackpad²³ e outros recursos de hardware dos aparelhos, também é exclusivo para os celulares BlackBerry, mas são usados mas para leituras e respostas de e-mails.

Symbian OS - É um sistema operacional móvel (OS) e plataforma de computação, projetado para smartphones, sob conduta da Nokia é mantido pela Accenture desde 22 de junho de 2011, ainda temos modelos no mercado com este sistema, mas sua produção foi parada após a Nokia fechar parceria com a Microsoft.

O mobile marketing vive um período de crescimento e as ações de comunicação acompanham o mesmo ritmo e são diversificadas, pois as empresas telefônicas possuem registro de localização e preferência de mercado facilitando uma segmentação de mercado. O crescimento e a popularização do uso da internet móvel geraram uma nova perspectiva sobre a presença de uma empresa na web, a possibilidade de estar próxima do cliente 24 horas por dia.

²³ É um dispositivo sensível ao toque, utilizado em computadores portáteis, para substituir o mouse.

As principais ações de mobile marketing ocorrem pelas seguintes formas:

SMS

Mensagem de Texto de celular, que no mobile marketing representa sucesso se o consumidor permitir receber mensagens da empresa, como mencionado anteriormente no marketing eletrônico no tópico de e-mail marketing, se o consumidor receber muitas mensagens ele pode perder o foco e também se não foi autorizado pode até considerar invasão de privacidade. No Brasil são utilizadas principalmente pelas operadoras de telefonia para comunicar benefícios para o cliente ou empresas que estão fazendo promoções e sorteios. Os SMS estão sendo substituídos pelo MMS a cada dia.

MMS

Mensagem com conteúdo multimídia de celular pode incluir fotos, sons, vídeos com textos, além de mensagens recebidas direto por telefone via MMS ou por Bluetooth, por exemplo, um filme em cartaz no cinema pode fazer uma ação de enviar mensagens multimídias por Bluetooth²⁴ a todos os usuários com o Bluetooth habilitado perto do cinema. Seu grande concorrente são os aplicativos de conversa de mensagens instantâneas WeChat e WhatsApp que não permitem enviar ações comerciais por meio deles.

Aplicativos

Um aplicativo móvel é um software desenvolvido para ser instalado dispositivo eletrônico móvel, como um PDA, um telefone celular, um smartphone ou um Leitor de MP3. Este aplicativo pode ser instalado no dispositivo, logo que os respectivos modelos ou, se o aparelho permite que ele, baixado pelo usuário através de uma loja on-line, tais como Google Play ou App Store. Uma parte dos aplicativos disponíveis é gratuita, enquanto outros são pagos. Estes aplicativos são pré-instalados ou vêm

²⁴ É uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance.

direto da fábrica, baixados pelos clientes de várias plataformas de distribuição de software móvel ou aplicativos da web entregues por HTTP que usam processamento do lado do servidor ou do cliente (por exemplo, JavaScript²⁵) para fornecer uma experiência "aplicativo" dentro de um navegador da Web.

No mobile marketing sua função é chave, pois busca repassar informações que sejam interessantes para o cliente, conforme abordado no tópico de marketing eletrônico o sucesso de uma campanha no marketing viral, envolvem aspectos lúdicos e de entretenimento e nesse ponto os aplicativos se destacam aliado a mais uma qualidade que é a de informação útil.

O passo inicial quando a empresa lançar um aplicativo é deixar que as pessoas conheçam o aplicativo e na maioria esse conhecimento é através do marketing boca a boca que vimos anteriormente, segundo MARTIN (2013, p.69) um terço dos consumidores fica sabendo dessa maneira, outras alternativas são por meio de pesquisas ou lojas de aplicativos (Apple store, Google play).

Esta transmissão boca a boca é outro exemplo da mobilidade como uma mídia passiva em vez de ativa, com os consumidores sem limites se conectando entre si e compartilhando dicas sobre o que funciona para eles. O profissional de marketing ou a marca não são mais responsáveis pela transmissão de uma mensagem para as massas. Em um mundo que se tornou móvel, as massas estão conversando (e comercializando) entre si. (MARTIN, 2013, p.69)

Alguns aplicativos em 2013 predominam a lista de downloads da Apple e do Google, como Whats App (Envio de mensagens pela internet), Instagram (que iremos nos aprofundar mais em frente), Facebook e jogos como Angry Birds (inclusive com uma edição especial Star Wars) e Fruit Ninja. Quando mencionamos a parte de empresas desenvolverem softwares para aumentar a imagem da marca podemos citar o exemplo Cartola FC, que é um jogo para formar equipes a partir de jogadores do campeonato brasileiro patrocinado pelo canal de esportes Sportv junto com o PFC, quem conseguem maiores pontos concorrem a brinde, mas para ir bem,

²⁵ É uma linguagem de programação baseada em scripts com a funcionalidade de ser executada no interior de programas ou de outra linguagem de programação.

o usuário tem que ver os jogos para definir qual o melhor time para a próxima rodada e todos os jogos do campeonato são transmitidos por canais do grupo Globo (Rede Globo, Sportv e PFC).

Concluimos que os aplicativos são softwares que rodam em alguns sistemas operacionais, que conseguem fama em sua maioria através do marketing boca a boca e lá é possível encontrar redes sociais virtuais para discutir com pessoas que tenham o mesmo interesse.

Jogos – Jogos criados como ação de marketing, por exemplo, para promover o filme Lone Ranger a Disney criou um jogo gratuito inspirado no filme ou associar a jogos conhecidos e criar edições especiais como o Angry Birds Star Wars, onde os pássaros e os cenários ganham caracterização dos filmes de Star Wars.

Páginas de internet – Home pages criadas para a versão mobile. São adaptações das páginas existentes para navegação no mobile marketing, por exemplo, a página mobile do jornal Lance! Têm uma edição especial com resultados mais rápidos para o uso na versão mobile, mas como os mais recentes em 2013 Smartphones possuem fácil acesso a páginas com padrão da internet, não é um formato muito utilizado.

Com base nestes meios são desenvolvidas ações de comunicação, mas um efeito ocorre nestas ações que a indicação de um produto, aplicativo ou serviço parte do marketing boca a boca e pesquisas em sites especializados.

Os consumidores dependem das recomendações de seus colegas, e confirmam nas indicações de outros mais do que as mensagens promocionais das empresas que fazem ou comercializam os produtos. Esse sistema de opiniões dos usuários vai muito além da rede social, isto porque os consumidores entram nas redes de outras pessoas que compraram um determinado item, ouviram certa música ou viram alguns filmes específicos. (MARTIN, 2013, p.31)

O consumidor ele vira participante na elaboração de conteúdo, segundo Lemos (2009b, p.5) “analisa que com um aparelho multifuncional em mãos os receptores passaram de consumidores de informação para participantes na construção dos conteúdos”. Que podemos fazer uma correlação com as informações mencionadas no marketing eletrônico onde o consumidor ele define que produto ele deseja receber informações e também são defensores a partir do momento que compartilham com sua rede de contatos as ações de mobile marketing.

Neste ponto é importante fazer uma relação entre o composto de comunicação tradicional, com o do marketing eletrônico e o do mobile marketing:

Propaganda

Está é a forma mais presente no mobile marketing está inclusa em vários formatos, seu grande diferencial perante a propaganda no marketing tradicional e eletrônico e que além de ser interativa, ela avalia o local onde o cliente está à segmentação fica maior por que a empresa anunciante pode escolher qual a localidade que deseja distribuir sua mensagem e se somente for para conquistar o cliente independente da localidade, com a internet móvel pode enviar mensagens onde ele estiver.

Como mencionado existem vários formatos de propaganda no mobile marketing, Chuck Martin define alguns destes tipos:

Além destes formatos podemos encontrar em várias ações de mobile marketing já mencionado anteriormente, como aplicativos, jogos, MMS e SMS e páginas de internet, unidas com o grande diferencial do mobile marketing localidade, independente ou dependente de onde o cliente estiver.

Tela Cheia, o que ocupa toda a tela do telefone.

Expansível, o que começa pequeno, mas permite que o receptor o aumente.

Baseado na localização, determinado pela localização geográfica do telefone (uma vez que o usuário concorde em ser rastreado), pode direcionar o usuário da mobilidade para a concessionária ou varejista de um produto mais próximo.

Toque leve para vídeo, um componente adicional que leva diretamente para um vídeo com uma batida leve ou toque na tela.

Toque leve para redes sociais, um componente adicional que leva diretamente para uma rede social, como Facebook ou Twitter, com uma batida leve ou toque na tela.

Habilitado para o comércio, o que permite que o usuário compre instantaneamente de um varejista designado, por exemplo, da loja do iTunes quando usa um iPhone.

Toque leve para chamadas, um componente adicional que fornece o número de telefone em que o usuário bate de leve ou toca para ligar para esse número imediatamente. (MARTIN, 2013, p.142)

O estudo AdReaction 2012, conduzido pela Millward Brown em parceria com a Firefly, analisou as opiniões e expectativas dos usuários em relação aos dispositivos móveis. Os dados apontam que 60% deles consideram os aparelhos indispensáveis em sua rotina diária. E veem como positiva a interação com as marcas através deste novo meio, uma boa razão para o otimismo do mercado, mas os anúncios ditos “invasores” se mostraram bem desfavoráveis e acabam contando pontos negativos para a marca. Anúncios que envolvem a iniciativa do usuário são mais bem vistos e geram mais empatia, segundo a pesquisa.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas no marketing eletrônico continuava sendo um estímulo de curta duração, mas o cliente não estava no ambiente real, no mobile marketing o cliente pode estar no ponto de venda físico e isso pode beneficiar, pois pode incluir

ações, por exemplo, envio de mensagens por Bluetooth para usuários de um shopping para anunciar descontos em uma loja específica.

Eventos e experiências

Durante um evento que leva um nome da marca direta ou indiretamente podem ocorrer ações. Por exemplo: Durante a sexta feira de gestão de Curitiba em 2009, um telão convidava o público a mandar um SMS com sua pergunta durante as palestras. Por trás disso, um moderador controlava todas as perguntas, selecionava as que estavam de acordo com o tema discutido e as divulgava no telão ao final da palestra.

Relações públicas e publicidade

Conforme visto anteriormente relações públicas visam criar uma imagem positiva no cliente ao promover os valores, objetivos e atividades da empresa, no marketing eletrônico foram mostrados que relações públicas atingem o mundo virtual e no mobile marketing grande diferencial é a mobilidade o cliente pode estar em vários lugares, mas pode receber a mensagem, com a empresa também pode filtrar que irá receber a mensagem.

Um exemplo de relações públicas é o aplicativo Unilever Career Sprinter que oferece dicas profissionais das áreas da Unilever e ultimas notícias da empresa.

Marketing Direto

Conforme visto anteriormente o marketing direto é o relacionamento direto entre empresa e cliente para obter uma resposta mensurável do cliente e fornecer uma resposta às dúvidas do cliente. Na internet ocorreu a personalização da mensagem, ela passou a ser enviada de forma mais rápida e com conteúdo atualizado. Muitos autores como Chuck Martin defendem que o marketing direto foi substituído por uso de mensagens SMS, MMS diretas para o celular. Mas com o mobile marketing novas tecnologias foram incorporadas como realidade aumentada, QR Codes variáveis e personalizados, geotagging e desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto.

Seguem algumas definições destas novas ações de marketing direto no mobile marketing:

Realidade Aumentada: União de informações virtuais a visualizações do mundo real, por meio de câmeras, pode ser usada no marketing direto, por exemplo, ver uma planta de um imóvel no terreno aonde será construído.

QR Code: Um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado por meio de celulares pode repassar informações de produto ou pode ser meio de envio de uma mensagem direta ao cliente.

Geotagging: É um recurso relacionado ao uso de GPS que vem ganhando terreno. Ele permite adicionar as coordenadas de onde as fotos foram tiradas, permite identificar possíveis clientes por meio de fotos tiradas onde ele retirou, por exemplo, é possível enviar um e-mail marketing de um novo empreendimento imobiliário a um cliente que tira muitas fotos perto do terreno do futuro prédio.

Desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto: Conhecido também como Geomarketing, permite uma adaptação do composto de marketing ao modo como o Mercado se organiza no espaço, ou seja, permite a análise das variáveis relevantes para o Marketing através da visualização desses dados em mapas geográficos. Permite uma empresa conhecer melhor o seu Mercado, potenciando melhorias no seu desempenho através da adaptação do Marketing-mix a cada segmento de Mercado identificado e delimitado geograficamente e reconhecer quais os locais de maior potencial de consumo de um produto ou serviço.

Marketing boca a boca

O marketing boca a boca é a comunicação entre uma pessoa e outra, a mais antiga estratégia do composto de comunicação, no marketing eletrônico foi analisado que ele foi potencializado por meio das comunidades virtuais, o que antes era conversas em softwares como ICQ e MSN, dependiam do computador, atualmente com o celular independente do lugar o cliente pode conversar com outra pessoa compartilhar momentos, comentar sobre produtos no ato da compra, receber

informações úteis, as principais ferramentas são os softwares de mensagens multimídias como o Facebook, Twitter, WhatsApp e WeChat.

Vendas pessoais

No marketing eletrônico a venda pessoal ganha com o acesso ao banco de dados da empresa e alimentação do mesmo por parte do vendedor físico para atender melhor seu cliente, em um futuro onde o smartphone cresce o vendedor deve auxiliar o cliente em como alguns aplicativos que podem ser próprios da loja podem auxiliar na compra ou mostrar comparativos de preço ao cliente por meio de smartphones.

A partir da análise do mobile marketing é possível definir que sua grande diferença para o marketing eletrônico é a questão da localidade, pois é possível segmentar a região que pode receber a mensagem de mobile marketing e também enviar para o cliente onde quer que ele esteja em qualquer hora.

5.7 Redes Sociais Virtuais

As redes sociais virtuais são as interações que ocorrem no ambiente da internet, segundo Recuero (2005, p.12), “a comunidade virtual é um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador”.

Manuel Castells, em *A Galáxia da Internet*, discute a realidade social e a virtualidade da internet. Para ele a internet passou a ser uma extensão da vida do indivíduo, seus grupos sociais passaram a ter interações mediadas por computador o que contribui para um novo modelo de sociedade baseado no individualismo.

Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador. Assim, não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade.

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. Além disso, o que observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciber lugar para atuar como suporte material do individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p.110)

Segundo Keller, Kotler (2013, p.590) "As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si". Conforme a afirmação de Kotler, concluímos que as redes sociais virtuais se tornam cada vez mais um meio de comunicação entre empresas e público alvo, esta comunicação é segmentada em nichos conforme a defesa de teoria de cauda longa de Chris Anderson (2006, p.15) "Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos".

Hoje, o consumidor que navega na Internet não está à procura de produtos e sim de informações. A empresa que apresentar maior conteúdo seja ele em formato de texto, comentários e comparações entre produtos, vídeo, áudio ou qualquer outro formato, sai na frente na luta pela audiência do consumidor. Vale lembrar que um consumidor, por mais que visite um site pela primeira vez, só retornará ao mesmo caso o conteúdo deste site seja relevante para ele. Ou seja, "o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor". (TORRES, 2009, p.84)

As redes sociais tradicionais (as panelinhas) se converteram para o ambiente online, por meio das redes sociais virtuais, que como vimos no capítulo de mobile marketing, dominam cada vez mais os aparelhos celulares e um dos principais ferramentas utilizadas são os aplicativos.

5.8 O Instagram

Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de redes sociais, incluindo o próprio Instagram. Esse aplicativo foi projetado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para uso em Smartphones Apple iOS sendo posteriormente disponibilizado no sistema Android. Além de o aplicativo permitir aos seus usuários compartilharem imagens disponibiliza também uma grande variedade de filtros e efeitos, além de definir a localidade através do foursquare. Eles podem compartilhá-las através do aplicativo e em redes sociais como Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr.

Quando a aplicação de fotografia Instagram ficou disponível para Android, o seu uso e popularidade aumentaram consideravelmente. Segundo matéria de 2013 do portal G1, o aplicativo Instagram ultrapassou o número de 100 milhões de usuários, incluindo fotos da Coreia do Norte, país que em 2013 não tem tradição em uso de internet.

O aumento da concorrência que foi abordado no início da monografia fez que as empresas buscassem novas formas de se comunicar com o cliente, antes a comunicação era local, virou global com o uso da internet, mas no Instagram essas realidades se convergem, pois pelo GPS permite que a comunicação seja local, pois o usuário pode indicar em qual lugar está importante que o programa só indica lugares próximos de marcação de locais por meio da base do Foursquare, por exemplo, se usuário estiver na cidade de São Paulo e quiser marcar o local de uma foto que ele retirou na Bahia, ele não irá conseguir, mas com este limite de localidade, mesmo assim ainda tem sua parte global, pois a foto consegue ser visualizada por todos os seguidores dos usuários independente de onde eles estejam.

A base de relacionamento do Instagram se mantém através de amigos ou seguidores, confirmado pelo texto seguinte:

Segundo artigo publicado no blog marketing drops, as principais características do Instagram são:

Distorção da percepção de tempo: Ao acessar a rede social, não se sabe quantas atualizações foram feitas por seus amigos desde o último acesso. Fica mais difícil perceber o tempo passar, havendo uma distorção. O Twitter, que possui uma timeline muito similar em formato e mecânica, expõe o número de tweets mensagens divulgadas no twitter não lidas. Diferentemente do Instagram que não mostra quantas fotos não foram vistas.

Mobilidade: Houve um tempo em que o telefone era da família, coletivo. Hoje, celular é um item tão pessoal quanto uma escova de dente, levando o usuário a ficar preso naquele mundo próprio, que carrega dentro dele para onde quer que vá. Segundo o autor a venda do Instagram para o Facebook por meros 1 bilhão de dólares, tem dois motivos: a expertise em mobilidade e envolvimento sentimental dos usuários.

Simplicidade: uma imagem vale mais do que mil palavras. Com grande penetração de mercado em tempos de comunicação em 140 caracteres, uma rede social baseada somente em imagens faz milagres. Ela tira dos ombros do usuário o grande peso que é escrever bem, preocupar-se com ortografia, sintaxe, etc.

Personificação: Os estudiosos de Marketing Interativo dizem que não existem pessoas nas redes sociais e sim, personagens. Há a projeção ali de fragmentos da vida do usuário, envoltos em grandes blocos “daquilo que ele quer ser”, ou como quer ser percebido. O Instagram, assim como outras redes sociais, dá às pessoas a opção de ajustar a própria vida à condição que mais lhes agrada.

Faça você mesmo: A aplicação de efeitos e filtros em fotos tiradas pelo celular é o grande hit do Instagram. Ele nasceu da identificação dessa oportunidade – os usuários não descarregavam as fotos no computador, as mantinham no celular. Ao criar uma espécie de álbum virtual, o usuário sente-se como um fotógrafo profissional, que cria algo belo e pode expressar sentimentos através de “sua arte”.

O grande diferencial do Instagram é a simplicidade no envio de fotos, inclusão de hashtags, alterarem imagens, ver o que as fotos dos amigos, acompanharem pessoas famosas, marcas ou tema (por meio das hashtags), marcar lugares que você passou e mostra esse local na função mapas, em 2013 foi lançando uma funcionalidade de marcar amigos em fotos e também incluir vídeos de até 15 segundos para entrar na concorrência de aplicativos que oferecem opções de Gifs animados e vídeos curtos como Vine, o Cinemagram e o GifBoom, essas mudanças confirmam a afirmação realizada no início da monografia que as mudanças no mercado estão cada vez mais velozes.

5.8.1 O Instagram como ferramenta de comunicação

Há muito tempo se ouve uma frase uma imagem vale mais que mil palavras, no Instagram ela se torna realidade, apesar como mencionado anteriormente ele usa hashtags na hora do compartilhamento. No passado é possível lembrar que várias pessoas guardavam bons momentos em fotografias e com o tempo o método do registro de imagens foi se tornando mais rápido, até chegar a um compartilhamento de uma imagem gerada há segundos atrás, o Instagram pode ser definido como um grande álbum virtual, mas com a grande diferença que pode se compartilhar com muitas pessoas.

O primeiro passo para o compartilhamento de imagens foram os fotologs, depois a era Orkut e Facebook, mas em todas estas redes demandavam tempo para postar as fotos, com o Instagram conforme analisado no capítulo anterior a simplicidade e a velocidade no envio de fotos, transformou o Instagram em sucesso. Pode se dizer hoje uma adaptação com a afirmação de René Descartes "Compartilho, Logo, Existo".

Muito se diz sobre vivermos a Era da Imagem (MEIRINHO, 2010), e cada vez mais pessoas produzem seu próprio conteúdo imagético e visual, ou/e adere a modelos que mais lhe representem ou demonstrem sua intenção de representação. E fazendo um comparativo com a afirmação do início do texto uma imagem vale, mas do que mil palavras e como algo mencionado durante muitas partes deste

estudo no referencial teórico que os anunciantes devem ir onde o cliente está o Instagram se transformou uma mídia interessante como ferramenta de comunicação, suas oportunidades são infinitas e a forma indireta que o produto é mostrado desperta a curiosidade do cliente.

Quando mencionado no início da monografia que o marketing atualmente concentra-se em compreender o consumidor e o ambiente onde ele está, criar um valor superior aos clientes e construir relacionamentos duradouros. Pelo Instagram empresas podem seguir clientes e até curtir fotos, quando pertinentes aos valores da marca e também pode identificar onde o cliente postou a foto, que hashtags o cliente relacionou com a marca, por exemplo se ele relacionou a marca x junto com a hashtag #love, indica que ele pode amar a marca e quando ambas as partes estão em um relacionamento positivo a duração pode ser prolongada. O Instagram é uma mídia aberta pode ter opiniões positivas e negativas também, para as negativas as empresas por meio do departamento de relações públicas tem que buscar soluções para reverter estas situações.

Aproveitando que o Instagram se trata de uma comunicação direta e eficaz, que permite atrair possíveis clientes por meio do uso da imagem. As empresas usam como forma de mostrar seu produto ou serviço ou incentivar pessoas publicarem fotos com produtos. O aplicativo possui filtros que brincam com as cores das imagens deixando-as com aspecto retrô, cores saturadas, como os “momentos Kodak” das gerações anteriores. Vale lembrar que o Instagram não é usado diretamente para vender produtos, mas sim para mostrar e despertar curiosidade sobre eles. Até porque nem preços são colocados nas imagens, no máximo a localização da loja, empresa, etc.

A base da comunicação de marketing conforme abordado anteriormente é o meio que as empresas encontram de informar, persuadir e lembrar os consumidores e no Instagram por meio de uma imagem ele pode informar como no caso do Perfil da GE que mostra ações do centro de pesquisa para a elaboração de novos equipamentos para o setor da saúde, persuadir visto pelo perfil da MTV americana que traz fotos de shows e séries que irão ao ar no canal e lembrar como no caso do perfil da Cvc Viagens que traz fotos de lugares que a empresa vende pacotes de viagens.

Em uma ação de comunicação no Instagram recordando a gestão de comunicação mostrada anteriormente, teria o seguinte sequência:

- 1- Determinação do problema ou oportunidade: Conforme visto anteriormente a partir de uma análise prévia de ambiente e da empresa, é criada uma questão de marketing com base em pesquisa de mercado.
- 2- Definição de Objetivos: Se será uma ação de informar, influenciar ou estimular ações de compra, por exemplo o anúncio de uma promoção por meio do Instagram.
- 3- Caracterizar o público-alvo: Escolher se o Instagram com base nas pesquisas de marketing possui o público-alvo que a marca deseja atingir.
- 4- Escolher o composto promocional: Escolher qual a melhor forma de comunicar se será propaganda, promoção de vendas e entre outros, que serão expostos mais a frente na monografia, mas importante adiantar que muitas vezes as ações se convergem no Instagram.
- 5- Elaborar as mensagens: De forma que prenda a atenção do cliente e ele compreenda a mensagem.
- 6- Definição dos meios: No Instagram é definir se será usado o canal da marca ou de terceiros que podem ser outras empresas ou perfis de pessoas famosas.
- 7- Determinar o orçamento: Será o valor necessário para produzir a foto, que pode ser alto ou até pequeno, pois hoje existem vários tipos de câmeras em smartphones, tablets e outros eletrônicos que podem baratear em muito a ação de comunicação.
- 8- Implementar a estratégia: Gerenciar para que o que foi planejado anteriormente seja executado.
- 9- Controlar os resultados: Realizar um microgerenciamento dos resultados e possíveis reversões de resultados negativos.

Mas como criar uma ação de marketing em uma mídia que seu grande foco é compartilhar fotos, seguem alguns pontos importantes que devem ser mencionados antes de veicular uma campanha no Instagram:

Mostrar o produto: Apresentar o que a empresa vende e despertar o desejo dos consumidores através da imagem. O aplicativo poderá deixar a imagem da empresa atraente por conta dos recursos disponíveis;

Mostrar a experiência do cliente com o seu serviço: nada melhor do que o cliente postando imagens das experiências que ele obteve com o produto ou serviço da empresa, portanto criar ações para incentivar os seus clientes a produzirem imagens e postar no Instagram, produzem sucesso e transformam o cliente em um defensor da marca;

Mostrar a personalidade da empresa: Toda empresa tem uma personalidade, ou seja, um posicionamento. É necessário pensar em como a marca deseja ser percebida. Um bom exemplo é a marca de energéticos Red Bull. A empresa é reconhecida por patrocinar grandes eventos esportivos e radicais. No seu Instagram, a Red Bull posta fotos dos seus eventos para que seu público possa acompanhar;

Mostrar o processo produtivo do produto: Mostrar ao cliente como o produto é produzido e como é todo processo de qualidade. Isso gera valor e credibilidade. Um exemplo é a Tiffany, fabricante de joias que mostra à suas clientes todo seu processo produtivo.

Por meio destes pontos importantes a campanha pode chamar a atenção do cliente, como vimos anteriormente o consumidor é impactado por diversas ações de comunicação por dia e quando o consumidor autoriza ou permite receber, o interesse aumenta e no Instagram um futuro cliente só irá ver a mensagem se seguir/entrar no perfil da empresa ou procurar pela uma hashtag específica que a empresa tenha colocado na foto.

Percebe-se no Instagram uma adaptação dos meios de comunicação, por exemplo, o caráter informativo do jornal, por exemplo, os perfis da MTV americana com notícias em vídeo e em fotos ou o perfil do jornal Folha de SP que traz as capas do dia do jornal incentivando a compra do jornal de papel. Nesse ponto vemos que a comunicação com detalhes que vemos no jornal e modificada no Instagram para uma forma mais rápida por meio de imagens e textos pequenos como os tweets.

A segmentação da revista, por exemplo, e referência, quando é possível escolher fotos que atraem certo público-alvo, por exemplo, a Centauro loja esportiva, que coloca fotos em seu perfil de jogos de futebol, mas somente de uma equipe por vez, não somente a segmentação, mas a diferença para revistas é que somente existem dois formatos no aplicativo: fotos de tamanho pré-definido ou vídeos de 15 segundos.

A mídia exterior pode ser compartilhada tanto pela empresa quanto pelo cliente, que faz com que o cliente passe na frente da ação de mídia exterior e se recordar da foto que visualizou no Instagram. A interação que o rádio tem com o ouvinte, no Instagram com o usuário é online.

A televisão é adaptada por informações em vídeos de 15 segundos postados no Instagram, como a MTV americana faz em seu perfil com notícias e trechos de show que podem ser vistos por completos na rede ou TV, o que acaba transformando o aplicativo em uma mídia de apoio. E o último meio de comunicação a Internet é à base do Instagram por itens que já foram visualizados anteriormente como interatividade, possibilidades de criações, tempo reduzido para compor um anúncio e aumento da segmentação.

Criando um comparativo com o marketing eletrônico que busca identificar consumidores potenciais e mostrar produtos personalizados por meio de mercados específicos, com o Instagram ocorre o grande preceito do Mobile Marketing, atingir o consumidor de forma individualizada, pois a mensagem será vista pelo celular de uma pessoa que possui perfil no Instagram, afinal raramente o celular é compartilhado com outras pessoas. Além de mostrar o grau de fidelidade com a marca, pois para ver a foto ele precisa procurar por hashtags ou seguir o perfil da empresa. E a evolução do Instagram o transformou em um meio de comunicação multifacetado, pois atualmente 2013, uma nova função foi incorporada o envio de vídeos com áudio, além de fotos.

No Instagram como no foursquare o usuário pode marcar o lugar onde ele está e isso pode ser usado pela empresa para definir quantas pessoas tiraram foto de um determinado lugar, que pode ser interessante fazer ações de comunicação no Instagram como concursos culturais para incentivar mais o local aparecer na rede e também ser uma ferramenta de pesquisa para outras ações de marketing.

No Instagram você consegue compartilhar mensagem de outros perfis, mas com uma desvantagem para outras redes sociais, porque esse compartilhamento só pode ser feito copiando um link de URL e colando em outra rede social como o Facebook não no próprio Instagram, algumas vezes se a ação no Instagram é muito boa e usuário quer compartilhar no próprio Instagram ele faz o print²⁶ da foto e publica em seu perfil. Mas uma empresa consegue visualizar o que usuário curte e segue, com isso consegue definir qual melhor maneira de atingir seus seguidores.

É possível concluir que uma empresa deve mostrar seu produto envolvido com a personalidade que ele deseja passar ao cliente, permitir que o cliente se transforme em um defensor da marca e mostrar como relações públicas como é feito o produto e aumentando o valor de credibilidade ao cliente. Agora é necessário ver a principal forma do composto de comunicação que é utilizado no Instagram, Propaganda, mas se verificado o cerne da ação podemos mencionar que além de propaganda as fotos postadas e comentários são uma forma de marketing direto, pois em sua grande maioria envolve uma comunicação da empresa direta com o cliente.

²⁶ Captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela de um computador ou celulares.

5.8.2. Propaganda no Instagram

Conforme visto anteriormente a propaganda é uma forma paga de divulgar ideias para influenciar o consumidor e incentivá-lo a comprar um produto ou uma ideia e no Instagram ocorre por meio de imagens que gerem influência no comportamento do indivíduo. Ela coloca os produtos e serviços em evidência, como também seus atributos e benefícios, que estimula o aumento de venda, a fidelidade do cliente, o fortalecimento da imagem da marca e da credibilidade da empresa.

No Instagram ela se descaracteriza, pois se transforma em uma comunicação pessoal e não impessoal como vimos anteriormente, apesar de não haver um contato humano, há um contato direto entre empresa e consumidor, o que lembra as ações de marketing direto, quando mostramos que a propaganda tem a capacidade de alcançar consumidores dispersos geograficamente, no Instagram isso é possível, pois em qualquer lugar do mundo pode se acessar o aplicativo, como visto anteriormente à única restrição é a marcação do local que somente pode ser na região onde o usuário está.

Ao contrário das mídias mais veiculadas no país, o Instagram possibilita a interação entre cliente e empresa, de forma online. O cliente tem o poder da opinião, ele pode comentar sobre a propaganda postada na rede de forma positiva ou negativa, fazer sugestões e compartilhar em outras redes sociais.

A penetração que pode ser repetida várias vezes no meio tradicional, no Instagram ocorre dependendo das atualizações dos outros perfis que o usuário segue, pode ser uma, duas ou nenhuma. O aumento da expressividade pode ser usado na diferentes formas e cores que a foto que a foto poderá ter, além de o anunciante ter um controle do anúncio veiculado, mas possuindo algumas restrições, por exemplo, se o grupo que gerencia o Instagram identificar que aquela foto representa uma violação da política do aplicativo, pode excluir, como também podem excluir comentários que também violem a política.

Ao contrário da propaganda raramente o Instagram irá fazer uma comunicação B2B, seu grande ponto forte é a comunicação B2C. Mas como comentamos anteriormente é uma comunicação individualizada entre o perfil da empresa e o perfil do seguidor da empresa.

Na maioria das campanhas no Instagram ela atua de forma indireta, pois não ocorre em 2013 ainda a venda de espaço publicitário no aplicativo, as empresas se comunicam através de perfis com fotos que possuam significado com o produto ou serviço, uso de hashtags²⁷, imagem em fotos de perfis de pessoas sejam famosas (estratégia de posicionamento por meio de endosso de personalidade) ou pessoas normais que tenham similaridade com a filosofia da marca.

A propaganda no Instagram pode ser informativa, quando busca comunicar um novo produto ou novo recurso, a propaganda persuasiva para anúncios que por meio fotos permitem criar simpatia, preferência e persuasão, isso ocorre por meio de imagens na maioria das vezes com cores e montagens que chamem a atenção do consumidor. Propagandas comparativas mostrando diferenciais, lembrar um produto já existente ou reforçar um produto que já tem o cliente como seguidor são pontos complementares aos tipos de propaganda.

Para persuadir existem os apelos que todos os que foram mostrados anteriormente podem ser utilizados no Instagram:

²⁷ São palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter e também foi adicionado ao Facebook e Instagram. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.

Racional: Por exemplo, o perfil da Chevrolet mundial que mostra fotos de modelos de carro em situações de chuva, terra passando sem nenhuma dificuldade.

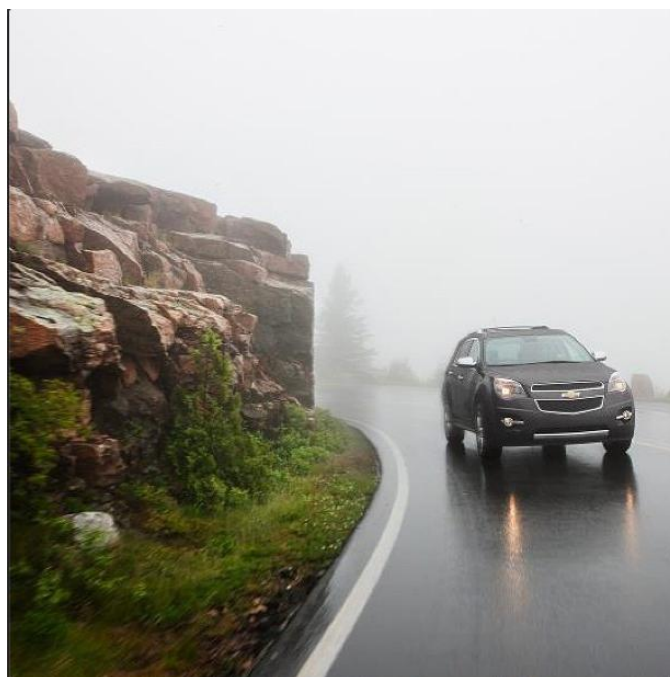


Figura 5 - Modelo Equinox da Chevrolet na chuva
Fonte: (<http://instagram.com/chevrolet>).

Emocional: A cafeteria Starbucks mostrando a imagem de pai e filha brincando para celebrar o dia dos pais.



Figura 6 – Starbucks comemoração dos dias dos pais
Fonte: (<http://instagram.com/starbucks>).

Moral: A Unicef que mostra imagens de ações de saúde para diminuição de mortes.



Figura 7 – Unicef campanha de vacinação no Gâmbia
Fonte: (<http://instagram.com/unicef>).

Humorístico O perfil da Heineken que mostra fotos de um desafio com o nome #heinekendropped com fãs passando por situações engraçadas ao redor do mundo.



Figura 8 – Participante do Heineken Dropped no Alaska
Fonte: (<http://instagram.com/heineken>).

Medo: A Allianz seguros que mostra testes para evitar acidentes de transito.



Figura 9 – Teste de prevenção de acidentes nos laboratórios da Allianz
Fonte: (<http://instagram.com/allianz>).

Sexual: O perfil da Playboy com fotos das suas tradicionais coelhinhas, personalidades símbolo da revista.



Figura 10 – A coelhinha da Playboy em um dia no clube
Fonte: (<http://instagram.com/playboy>).

Conforme mostrado anteriormente depois da escolha do apelo da mensagem o próximo passo é definir o estilo da mensagem, como mostrar pontos fortes perante a concorrência, os principais estilos no Instagram podem ser caracterizados como:

Fatos Diretos: Por exemplo, o perfil da Philips que mostra inovações de produtos como a foto de um monitor de bebê que pode ser interligado com celulares.



Figura 11 – Produto Baby Monitor da Philips conectado via wireless a um celular
Fonte: (<http://instagram.com/philips>).

Evidência científica ou técnica: O perfil da Ge que mostra estudos de aparelhos para auxiliar na detecção do câncer.

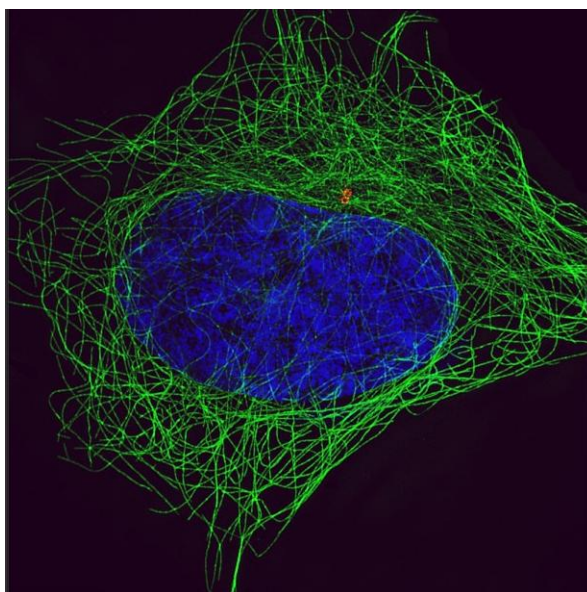


Figura 12 - Imagem de um câncer localizado por um equipamento da GE Fonte: (<http://instagram.com/generalelectric>).

Demonstração: A empresa Natura tem um perfil específico para sua linha de maquiagem que mostra como usar os produtos da empresa.



Figura 13 – Demonstração de como usar sombras da Natura
Fonte: (<http://instagram.com/maquiagemnatura>).

Comparação: Como uma celebridade não deixa de ser o marca, temos o exemplo de Luan Santana no seu perfil oficial comparando o seu estilo ao de Elvis Presley.

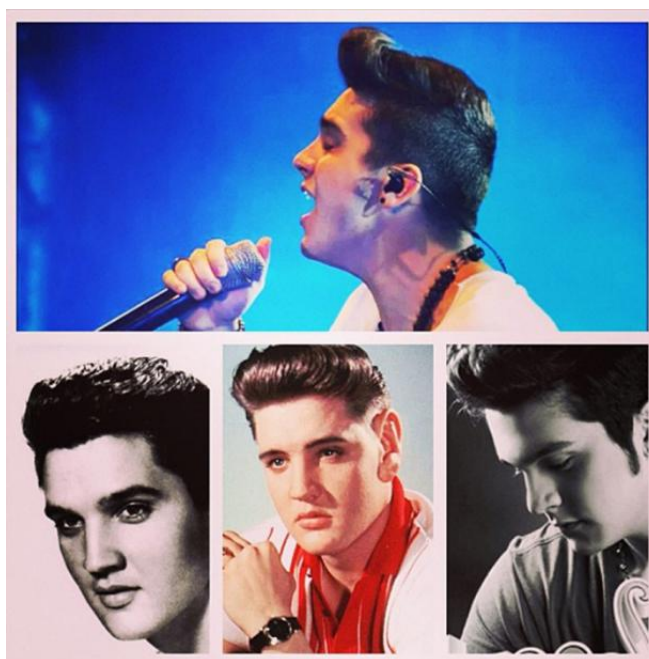


Figura 14 – Luan Santana comparando ele a Elvis Presley
Fonte: (<http://instagram.com/luansantana>).

Testemunho: O perfil da Polishop coloca Fotos de pessoas que usam os produtos vendidos, por exemplo, o resultado de um almoço feito com o produto airfryer.



Figura 15 - Almoço feito com o Airfryer da Polishop
Fonte: (<http://instagram.com/polishop>).

Cenas da Vida Real: O projeto amanhecer fotográfico do perfil do Jornal Estado de SP com fotos de leitores com o amanhecer em diversas cidades.



Figura 16 - Projeto amanhecer Estado de SP
Fonte: (<http://instagram.com/estadao>).

Animação: O perfil da Coca-Cola coloca animações para repassar mensagens diversas para o cliente, como a comemoração do dia do trabalho com uma mão segurando uma Coca-Cola.



Figura 17 - Coca Cola e a comemoração do dia do trabalho
Fonte: (<http://instagram.com/cocacola>).

Personalidade Símbolo: A Michelin usa seu personagem símbolo Bib para anunciar seu guia de restaurantes no perfil oficial da marca.



Figura 18 - Bib Michelin e o guia de Restaurantes de Chicago
Fonte: (<http://instagram.com/michelinguides>).

Fantasia: Para fazer uma correlação com o dia lento como uma internet do celular, a Skol colocou uma imagem de uma latinha em 8 Bits²⁸ mostrando que essa era a solução para acabar com a lentidão.



Figura 19 – Skol em 8 Bits
Fonte: (<http://instagram.com/skol>).

Dramatização: Com o mote cada passo conta o Perfil da fabrica de Uisques Johnnie Walker coloca uma foto de passos na neve.



Figura 20 - Johnnie Walker com o slogan Keep Walking na neve
Fonte: (<http://instagram.com/johnniewalker>).

²⁸ É referência aos processadores de 8 bits. Mundialmente disseminados pelo vídeo game Atari.

Humor: O perfil do Lego mostra os brinquedos em situações divertidas como um super-homem de Lego, levantando um carro com uma ajuda especial de efeitos especiais e uma mão.



Figura 21 - O poder do Superman de Lego
Fonte: (<http://instagram.com/lego>).

Na propaganda no Instagram é percebido uma das características do marketing eletrônico, o cliente ser a imagem da marca, pela hashtag ele pode tirar uma foto com o produto fazendo comentários positivos ou negativos, mesmo se a marca não possuir perfil no Instagram ela pode ser uma série de hashtags de comentários sobre ela.

Também ocorre a convergência com outros meios do composto de comunicação na propaganda no Instagram, por exemplo, anúncios de concursos culturais pelo Instagram, como o da rádio UOL 89 chamado de missão 89 que incentivava usuários tirar fotos de São Paulo e o ganhador tinha a foto publicada no perfil oficial da rádio o que caracteriza uma ação de promoção de vendas também, fora que a rádio anuncia outras ações promocionais da rádio por meio de fotos e vídeos no Instagram e aliado a este exemplo, lembramos que uma das mudanças da promoção de vendas no Mobile e no marketing eletrônico ocorre também no Instagram que o ambiente físico se transforma em virtual.

Os eventos e experiências podem ser mostrados no Instagram tanto no perfil da própria empresa ou no compartilhamento de imagens por parte do usuário e no

ambiente físico a empresa pode incentivar este compartilhamento usando até concursos e sorteios ações de promoção de vendas, por exemplo, o perfil Paddock Insider da fórmula Indy mostrou fotos do evento 500 milhas de Indianápolis e também o incentivou as pessoas usarem a oficial hashtag #Indy500orBust para compartilhar as fotos que fossem clicando durante o evento.

As relações públicas tem a função de promover objetivos, atividades e valores da empresa, para criar uma imagem positiva no seu público alvo e é um suporte para todas as ações de marketing, servem para aumentar a credibilidade da empresa com o cliente. No Instagram vemos isso como uma forma de gerar publicidade positiva, como propaganda institucional, por exemplo, mostrando como é feito o processo de fabricação a partir de imagens, como exemplo do perfil da Bordeaux Wines que mostra o processo de fabricação de vinhos por meio de fotos do seu perfil. Mas o trabalho de relações públicas deve ser preventivo, em casos de ações que geram imagens negativas para a empresa e nesse ponto o profissional deve agir para transformar em uma imagem positiva no próprio Instagram.

Conforme indicado anteriormente a maioria das ações de propaganda no Instagram, também são ações de marketing direto, pois na maioria das empresas se comunicam direto com o cliente, a grande diferença do tradicional marketing direto é que no Instagram a interação é online e a mensagem pode ser preparada e distribuída de forma mais rápida, mas com o cuidado de não se transformar em uma ação impertinente, pois o excesso de mensagens pode fazer que o cliente desista de seguir o perfil ou não seja atingido pela propaganda. E quando é mencionada a interação, o marketing direto se associa ao marketing interativo, que é um símbolo do marketing eletrônico, do mobile marketing e do Instagram, pois a comunicação e o retorno do cliente são imediatos.

O marketing boca a boca, a forma mais antiga do marketing, uma comunicação que no Instagram é de usuário para usuário, é muito utilizada unida a ações de propaganda que podem ser espontâneas, simplesmente o usuário tirar uma foto com o produto ou incentivada por meio de uma campanha veiculada pela empresa ou concursos, nesse ponto temos o buzz marketing que é somente um rumor e o marketing viral que é a empresa incentiva o cliente a curtir e compartilhar sua foto ou

estimula a criar fotos, transformando o cliente em um gerador de conteúdo para a empresa e também em um formador de opinião, pois irá compartilhar na sua conta que pode ser visualizada por todos os seus seguidores ou por aqueles que pesquisam sobre algum tema que esteja junto com a foto em alguma hashtag. E a venda pessoal pode usar ações de concursos que incentivem o usuário a utilizar a tirar fotos de produtos e promoções que se comprovadas podem gerar descontos na compra.

A propaganda no Instagram é uma forma pessoal, que por meio de imagens e atualmente vídeos, podem atingir o cliente em qualquer lugar que ele esteja, o uso de hashtags permitem procurar sobre temas específicos e incentivar esta procura por parte do cliente, os apelos e os estilos de mensagens se adaptam a rede e em uma ação pode haver várias combinações com todas as outras ações do composto de comunicação.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 A propaganda da Nike no Instagram, o cotidiano aliado à marca.

A Nike surgiu da exigência e da determinação de um treinador da Universidade de Oregon, chamado “Bill Bowerman”. Bill construía os tênis da sua equipe de corredores, na tentativa de melhorar, de uma forma obcecada, o resultado de seus atletas. Ele modificava os tênis japoneses para reduzir o peso e oferecer maior conforto aos seus corredores. Com isso, passaram a desenvolver tecnologias cada vez mais avançadas e então, começaram também a patrocinar esportistas, campanhas e ações publicitárias.

A maioria de suas campanhas tem o apelo emocional, por meio de imagens e vídeos de atletas ou pessoas normais, praticando esportes ou atitudes cotidianas, aliadas ao slogan Just do it que posicionou a Nike como sinônimo de atitude, um estilo de vida e possibilitou à empresa a realização de campanhas de sucesso, com esta conotação encorajadora e de forte apelo emocional criaram um estilo Nike de viver, associado à capacidade de vencer desafios, muito marcante nas suas campanhas.

No Instagram num mix entre fotos de produtos, cotidiano, fotos de estrelas patrocinadas e de campanhas. A maioria das fotos do perfil são esportivas e não necessariamente mostram a marca como outros produtos que foram vistos anteriormente. A Nike foca primeiro o esporte, para atrair mais adeptos que possam além de praticar comprar produtos para iniciar uma atividade física.

Ela possui um perfil geral com diversos esportes Nike e outros perfis direcionados que são o Nike Running para quem gosta de corridas, Nike basketball, para fãs de basquete, Nike Football, para os amantes de futebol, Nike Sb, baseado no nome da linha de produtos usados por skatistas e esse é o enfoque desse perfil e outros para modalidades específicas como o Nike Baseball, Nike Snowboarding, Nike Golf, US

Nike Football (Futebol Americano) e o perfil Nike Air Max 1 somente com fotos do modelo Air Max mundialmente conhecido da marca e diferentemente dos outros perfis é voltado para a linha casual e não esportiva.

Conforme analisado anteriormente o Instagram é uma forma de comunicação pessoal entre cliente e marca, que transforma a propaganda antes de massa a ser algo mais pessoal, pois o Instagram apesar de atualmente poder ser acessado pela internet o seu grande foco é o mobile, a Nike pretende com suas ações se aproximarem do cliente, mostrando sua personalidade esportiva e importância que o produto tem na vida de diversos clientes, nas fotos é perceptível à importância que a marca mostra em se associar com a vida cotidiana.

Por exemplo, no mês de dezembro de 2013 a Nike postou uma foto no perfil do Instagram convidando que 2013 os usuários do Instagram e seus amigos se transformarem em atletas junto com a Nike, um exemplo de lembrança da marca e mais uma vez incentivar a praticar atividade física.



Figura 22 - Convite para correr aos seguidores da Nike
Fonte: (<http://instagram.com/nike>).

Um ponto fundamental na propaganda são os apelos são eles que determinam como será feita a comunicação entre a empresa e o cliente, atualmente o público se

importa com aquilo que está sendo vendido, mas com a identificação que ele passa, as vantagens de um produto são medidas muito pela sua imagem positiva, conforme mostrado anteriormente existem uma série de apelos e alguns são apresentados nos perfis da Nike, nos exemplos abaixo:

Racionais: A Flexibilidade do modelo Nike Free 5.0:

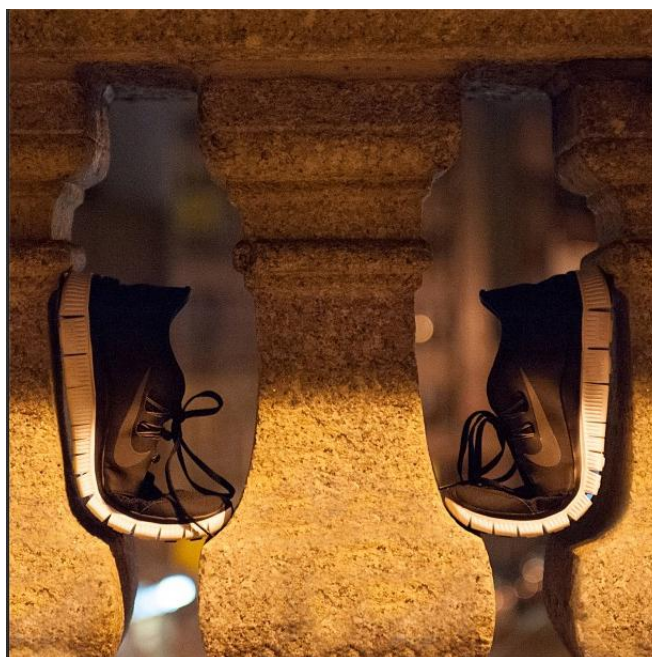


Figura 22 - Modelo Nike free 5.0 e a sua flexibilidade
Fonte: (<http://instagram.com/nikerunning>).

Emocionais: O apoio a um atleta terminando uma corrida:



Figura 24 - O apoio do público a um atleta na corrida Hood to Coast
Fonte: (<http://instagram.com/nikerunning>).

Humorístico: Como usar um tênis Nike em outra função:



Figura 25 - Skatista brincando de Kong fu com seu Nike.
Fonte: (<http://instagram.com/nikesb>).

Além dos apelos temos como analisado anteriormente os estilos, que são as formas que os apelos serão repassados para o cliente e alguns deles são usados nos perfis da Nike, como demonstrações de pessoas usando produtos Nike em diferentes esportes, muitas cenas da vida real, mostrando a importância de associar o produto ao cotidiano, o uso de personagem símbolos da marca, como Neymar, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Rafael Nadal, entre outros, dramatização em fotos que desafiam o ser humano como uma mulher fazendo uma pose de balé no parapeito de um prédio, humor como visto no exemplo anterior do skatista Erik Koston.



Figura 26 - Demonstração: Atleta subindo o Morro do Pão de Açucar
Fonte: (<http://instagram.com/nike>).

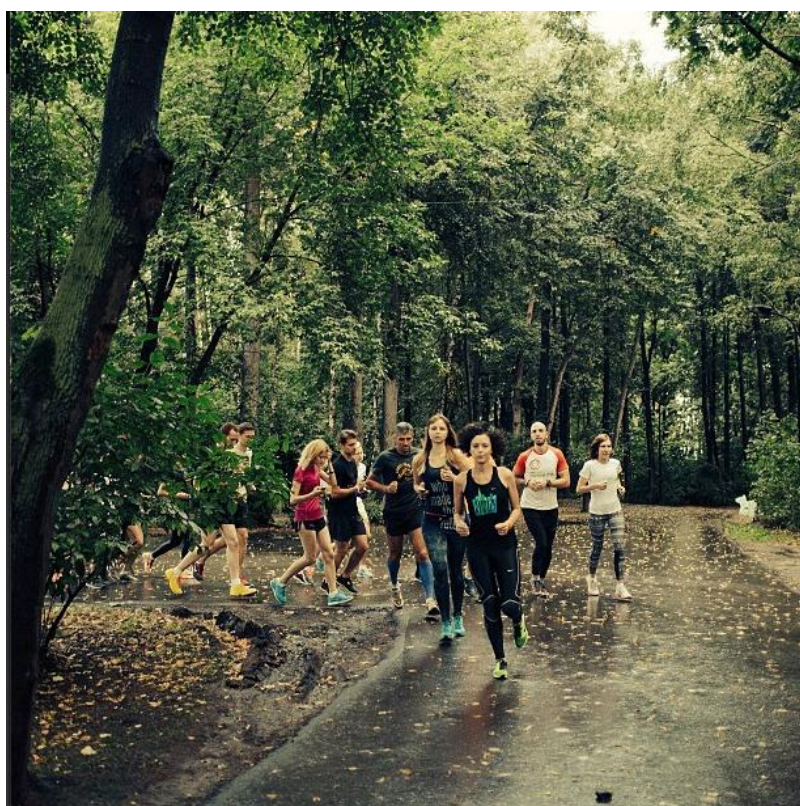


Figura 27 - Vida Real: Pessoas correndo no parque em Moscou
Fonte: (<http://instagram.com/nikerunning>).



Figura 28 - Personalidade: Neymar em ação na Copa das confederações
Fonte: (<http://instagram.com/nike>).



Figura 29 – Dramatização: Mulher no parapeito fazendo balé
Fonte: (<http://instagram.com/nike>).

Quando mencionado que o Instagram na propaganda incorpora outras formas de comunicação, no perfil da Nike ocorrem o mesmo, como relações públicas em fotos de lançamento de novos modelos ou, por exemplo, fotos da apresentação de Neymar no Barcelona, eventos e experiências em fotos de eventos patrocinados pela Nike como campeonatos de skate, como mencionado anteriormente as ações no Instagram se caracterizam também por ações de marketing direto, a empresa também é ativa no perfil comenta na maioria das vezes os comentários do cliente em uma forma de marketing interativo.

Um ponto importante também para a Nike é uso de hashtags pelos clientes como forma de marketing boca a boca, isso acaba gerando uma mídia gratuita que pode ser tanto positiva como negativa, para colocar uma hashtag é simples no campo comentários é colocar o símbolo # mais a informação, segundo pesquisa realizada no dia 04/06/13 as 23h07min, eram 12.379.234, com a hashtag #nike, na maioria das fotos são pessoas usando produtos da marca.

Além das formas de marketing no Instagram, a Nike ultrapassou fronteiras e em 2013 a Nike lançou um aplicativo chamado Photo ID, conectado no Instagram, que permite que os consumidores usem suas fotos preferidas do Instagram para transformar um par de tênis. A ferramenta, então, sugere opções de tênis com cores baseadas na sua foto. Isto mostra um exemplo do faça você mesmo e da personalização da mensagem e do produto. Atualmente também a Nike lança comercial de 15 segundos específicos para a plataforma Instagram, dentro de seus vários perfis.

A Nike no Instagram é um grande exemplo de como ele pode ser utilizada como forma de comunicação, ela segmenta seu público pelos seus diversos perfis, aborda apelos e os estilos de mensagens incentivando o consumidor a pratica do esporte, nos seus perfis seguem o que demonstra seu slogan Just do It e mostram ações que fazem da Nike uma filosofia de atitude e, além disso, apresenta inovações como o Photo ID que permite personalizar tênis e aproveita a tecnologia de vídeo incorporada ao Instagram em 2013 para divulgar seus comerciais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram pelas análises demonstradas mostra ser uma nova forma eficaz de atingir o público usuário de smartphone, diferentemente das ações de comunicação que eram mais impessoais, o aplicativo permite um contato mais pessoal com o consumidor, o uso de imagens facilita o contato com o cliente por que atualmente ele é impactado por diversas mídias, uma imagem é decodificada na maioria das vezes mais rápida que um texto.

O cliente pode ser atingido de qualquer lugar e pode ter seu perfil definido pelas fotos curtidas pelo usuário, o uso de hashtags nas fotos, pelas fotos carregadas pelo usuário e lugares e pessoas marcadas nelas. Percebe-se que diferentemente das mídias de massa no Instagram o cliente permite receber a comunicação da empresa a partir do momento que segue o perfil da empresa ou procura por um tema específico ligado a empresa, que na maioria das vezes são definidos pelo uso de hashtags ou lugares marcados nas fotos publicadas pela empresa.

A grande vertente do Instagram não é mostrar o produto em si, mas a imagem que a marca quer passar, quando abordado que a comunicação é mais pessoal ele tende a ser mais próxima com o cliente, que descaracteriza a propaganda que em sua maioria é impessoal. Por exemplo, a Nike usa de fatores mais condicionados ao cotidiano das pessoas do que propriamente focar no produto.

Conforme demonstrado a propaganda é a principal ferramenta do composto de comunicação usada no Instagram, mas ela converge com as outras ferramentas, principalmente marketing direto por ser na grande maioria uma comunicação direta entre cliente e empresa, além do benefício de um contato online entre eles o que é influenciado pelo marketing interativo e também nesse ponto relações públicas tem a missão de evitar ou reparar comentários negativos sobre a marca. O marketing boca a boca entre usuários que pode ser incentivada pela empresa por sorteios e concursos ou ser uma publicação do cliente com a marca em destaque para a visualização de todos os seus seguidores, que é uma das características do marketing eletrônico, o cliente como imagem da marca.

Uma penetração no Instagram dura pouco tempo diferentemente de outras mídias o Instagram recebe muitos carregamentos de fotos o que pode levar o cliente ter uma foto visualizada em um perfil, mas depois essa foto sumiu porque a ordem é determinada pelo último carregamento (upload). E para chamar à atenção do público a mensagem transmitida pela foto, tem que atrair o cliente e para isso usa os apelos e estilos da mensagem, nos exemplos citados percebe-se que o Instagram pode usar dos principais apelos e estilos de mensagem.

Pode-se considerar o Instagram como ferramenta de comunicação, por ele ser uma rede social, mais pessoal e que as ações não recebem muitas rejeições por serem autorizadas pelo usuário, ele pode ser combinado com características dos outros componentes do composto de comunicação. Não ocorre a venda direta do produto, mas da imagem que a empresa deseja repassar ao cliente. Interação online com o cliente independente do lugar onde ele esteja. É possível definir o perfil dos usuários seguidores da marca pelas curtidas de fotos e pelas fotos e hashtags postadas.

Mas como foi realizado um estudo exploratório aliado a um estudo bibliográfico estas afirmações não são conclusivas necessitando de pesquisas mais profundas no futuro, por essa razão que esse estudo traz alguns pontos que devem ser observados com cautela por possuir algumas limitações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**, 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344p.
- ABDALLA, C. C. JUNIOR, M. A. BARBOSA, P,A,C. SANTOS, O,M,G. **As Redes Sociais Como Facilitadoras da Comunicação de Marketing para Mercados de Nicho. Um Estudo de Caso**. 2010. Artigo (XIII seminário de comunicação) – Universidade de São Paulo FEA, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/398.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2013 às 20:22.
- ANDERSON, Chris. **Cauda Longa**. 1 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 247p.
- ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M. **Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pós Reclamação de Consumidores Insatisfeitos/Ofendidos**. Revista ADM.MADE Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.3, 2012. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/416/210>> Acesso em: 3 jun. 2013 às 18:45
- BENTIVEGNA, F. J. **TÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEU EFEITO NA** . 2002. 170f. Monografia (Bacharelado em Marketing) - FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS , São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4472/1200300615.pdf?sequence=1>> Acesso em: 5 jul. 2013 às 00:15
- BLUME, M. **PROMOÇÃO, PROPAGANDA E MÍDIA**. 1. ed. Porto Alegre: Unijuí, 2009. 194p.
- BREZZO, R.; COBRA, M. **O novo marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 359p.
- CARPES, C. G. **Mobile marketing: que mídia é esta?**. 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Unifra, Santa Maria, RS, 2009. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-geraldo-da-cruz-carpes.pdf>> Acesso em: 23 de maio de 2013 às 23:14.
- CASAS, A. L. L. **Marketing Móvel - Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2007. 248p.
- CASTELAR, Mario. **O Marketing da Nova Geração- Como Competir em Um Mundo Globalizado e Interconectado**. 2 ed. São Paulo: Editora Campus.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 2003. 243p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 626p.

CUNTO, G.; RIZZO, C. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: C&C, 1997. 148p.

GOMES, C. L. C. E. C.; NETO, C. L.; PASQUALE, P. P. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 200p.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 794p.

MARCONI, A. M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310p.

LIMA, J. R. B.; ROCCO, A. **As Relações Públicas como Composto de Marketing Esportivo**. 2010. 12f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2277-1.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2013 às 13:47

MARTIN, C. **MOBILE MARKETING**. 1. ed. São Paulo: M Books, 2013. 280p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Editora Summus, 1997

OLIVEIRA, S. L. I. **Novas Formas de Distribuição e Comercialização no Período de 1900 - 1910 - os primeiros Estudos em Marketing. Novas Formas de Distribuição e Comercialização no Período de 1900 - 1910 - os primeiros Estudos em Marketing**, São Paulo, n.12, p.10, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação Em Marketing**. 5. ed. São Paulo: Papyrus, 2001. 381p.

REED, J. **Marketing Online - Como Usar Sites, Blogs, Redes Sociais e Muito Mais**. 1. ed. São Paulo: Lafonte, 2012. 275p.

REED, R. **The SoLoMo Manifesto**. Moment Feed, Nova York, v.1, n.1, p.26, 2012. Disponível em: <<http://solomo.momentfeed.com/whitepaper-render/kshyPEWZ.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2013

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico - Integrando Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2007. 525p.

SANTOS, M. J. **Marketing Interativo**. 2004. 192f. Tese (Doutorado em Engenharia de produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86736/203281.pdf?sequence=1>> Acesso em: 21 ago. 2013 às 17:56

STONE, BOB, **Marketing Direto**, 4ed. São Paulo: Editora Nobel, 2004. 575 p.

STONE, BOB, **Telemarketing**, 1ed. São Paulo: Editora Nobel, 1992. 241 p.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 400p.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING: Visão Integrada de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Táticas para Empresas Brasileiras. Casos e Aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 488p.

ZENONE, L. C. **GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING: Conceitos e Técnicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 352p.

Administradores: Marketing Interativo Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marketing-interativo-influenciara-80-das-compras-ate-2015/58108/>> Acesso em: 12 de maio de 2013 às 23:09.

Blog da Midiaria: Potencializando a estratégia de marketing no Instagram

<<http://midiaria.wordpress.com/2012/07/23/potencializando-sua-estrategia-de-marketing-com-o-instagram/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2013 às 14:20.

BlueBus: Celebidades fazem propaganda no Instagram Disponível em:

<<http://www.bluebus.com.br/celebidades-fazem-propaganda-no-instagram-fb-nao-tem-nada-a-ver-com-isso/>> Acesso em: 19 de maio de 2013 às 16:44.

Brainstorm 9: Nike PhotoID Disponível em:

<<http://www.brainstorm9.com.br/36438/social-media/nike-photoid-instagram-air-max/>> Acesso em: 2 de junho de 2013 às 21:04.

Canal Omo Brasil: OMO apresenta depoimentos reais - Renata Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ITyEgejG__E> Acesso em 26 de Julho de 2013 às 22:24

Canal Renato334: Comercial DD. Drin 1976 Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=eTBR4c0hHZA>> Acesso em 26 de Julho de 2013 às 22:39

Canal Comerciais em HD: CCAA - Samuel L. Jackson - Comercial Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_YwBAeWSs6c> Acesso em 26 de Julho de 2013 às 22:59

Canal LG Scarlet Tv Series: LG Scarlet TV series advert Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vfawU6a0xRY>> Acesso em 25 de julho às 22:15

Convertte: Foursquare beneficiando marcas Disponível em : <<http://www.convertte.com.br/como-o-foursquare-pode-beneficiar-uma-marca/>> Acesso em 08 de agosto às 13:30

Diferença entre usuários de Web x Mobile x Tv nos Estados Unidos. Disponível em: <<http://blog.flurry.com/bid/92105/Mobile-Apps-We-Interrupt-This-Broadcast>> Acesso em: 19 jun. 2013 às 19:47

Engenharia Crítica: Propaganda Comparativa Disponível em: <<http://engenhariacritica.blogspot.com.br/2008/10/propaganda-comparativa.html>> Acesso em: 26 de julho de 2013 às 21:54

Escola de Criação: Marcas que estão usando o Instagram de forma surpreendente Disponível em: <<http://escoladecriacao.espm.br/2012/marcas-que-estao-usando-o-instagram-de-forma-surpreendente/>> Acesso em: 12 de maio de 2013 às 23:50.

Exame: 25 marcas mais seguidas do Instagram Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-25-marcas-mais-seguidas-do-instagram?p=3>> Acesso em: 26 de maio de 2013 às 15:20.

Exame: Feiras Virtuais Universitárias Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/feiras-virtuais-universitarias-orientam-estudantes>> Acesso em 1 de setembro às 14:10

Folha de São Paulo: Audiência do Super Bowl Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1225569-super-bowl-de-2013-bate-recorde-de-audiencia.shtml>> Acesso em 25 de julho às 22:17

Fordismo Definição Disponível em : <<http://www.suapesquisa.com/economia/fordismo.htm>> Acesso em: 26 de maio de 2013 às 13:30.

Foursquare Definição Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Foursquare>> Acesso em: 23 de março de 2013 às 23:00.

G1: Número de pessoas usando celulares Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/mundo-tera-mesmo-numero-de-celulares-quanto-pessoas-em-2013.html>> Acesso em: 1 de maio de 2013 às 1:00.

Guia do hardware: Você sabe o que é geotagging? Disponível em:
<<http://www.hardware.com.br/dicas/geotagging.html>> Acesso em 12 jul. 2013 às 21:45

Imasters: Estratégia de marketing para aplicativos móveis Disponível em:
<<http://imasters.com.br/mobile/as-3-melhores-estrategias-de-inbound-marketing-para-aplicativos-moveis/>> Acesso em: 23 de maio de 2013.

Instagram: Perfil Radio Uol 89 Disponível em:
<<http://instagram.com/aradirock>> Acesso em 2 de junho de 2013 às 00:45.

Instagram: Perfil Loja Centauro Disponível em:
<<http://instagram.com/centauroesporte>> Acesso em 10 de agosto de 2013 às 23:07.

Instagram: Perfil GE Disponível em:
<<http://instagram.com/generalelectric/>> Acesso em 2 de junho de 2013 às 00:53.

Instagram: Perfil Nike Disponível em:
<<http://instagram.com/nike>> Acesso em 2 de junho de 2013 às 01:03.

Instagram: Perfil Nike Running Disponível em:
<<http://instagram.com/nikerunning>> Acesso em 2 de junho de 2013 às 01:17.

Instagram: Perfil Nike Futebol Americano Disponível em:
<<http://instagram.com/usnikefootball>> Acesso em 6 de setembro às 14:25.

Instagram: Perfil Nike Futebol Disponível em:
<<http://instagram.com/nikefootball>> Acesso em 6 de setembro às 14:30.

Instagram: Perfil Nike Basketball Disponível em:
<<http://instagram.com/nikebasketball>> Acesso em 6 de setembro às 14:45.

Instagram: Perfil Nike Golf Disponível em:
<<http://instagram.com/nikegolf>> Acesso em 6 de setembro às 14:55.

Instagram: Perfil Nike Snowboarding Disponível em:
<<http://instagram.com/nikesnowboarding>> Acesso em 6 de setembro às 15:02.

Instagram: Perfil Nike Skateboarding Disponível em:
<<http://instagram.com/nikesb>> Acesso em 6 de setembro às 15:09.

Instagram: Perfil Nike Air Max Disponível em:
<<http://instagram.com/nikeairmax1>> Acesso em 6 de setembro às 15:13.

Instagram: Perfil Nike Baseball Disponível em:
<<http://instagram.com/nikebaseball>> Acesso em 6 de setembro às 15:17.

Instagram: Perfil Folha de São Paulo Disponível em:
< <http://instagram.com/fohadespaulo> > Acesso em 2 de setembro às 18:20.

Instagram: Perfil Tiffany & Co. Disponível em:
< <http://instagram.com/tiffanyandco>> Acesso em 2 de setembro às 18:23.

Instagram: Perfil Cvc Viagens. Disponível em:
< <http://instagram.com/cvcviagens>> Acesso em 2 de setembro às 18:27.

Instagram: Perfil Red Bull. Disponível em:
< <http://instagram.com/redbull>> Acesso em 4 de setembro às 20:47.

Instagram: Perfil MTV. Disponível em:
< <http://instagram.com/mtv>> Acesso em 4 de setembro às 20:57.

Instagram: Perfil Chevrolet. Disponível em:
< <http://instagram.com/chevrolet>> Acesso em 4 de setembro às 21:03.

Instagram: Perfil Starbucks. Disponível em:
< <http://instagram.com/starbucks>> Acesso em 4 de setembro às 21:07.

Instagram: Perfil Unicef. Disponível em:
< <http://instagram.com/unicef>> Acesso em 4 de setembro às 21:12.

Instagram: Perfil Heineken. Disponível em:
< <http://instagram.com/heineken>> Acesso em 4 de setembro às 21:15.

Instagram: Perfil Allianz. Disponível em:
< <http://instagram.com/allianz>> Acesso em 5 de setembro às 9:05.

Instagram: Perfil Playboy. Disponível em:
< <http://instagram.com/playboy>> Acesso em 5 de setembro às 9:07.

Instagram: Perfil Philips. Disponível em:
< <http://instagram.com/philips>> Acesso em 5 de setembro às 9:09.

Instagram: Perfil Maquiagem Natura. Disponível em:
< <http://instagram.com/maquiagemnatura>> Acesso em 5 de setembro às 9:11.

Instagram: Perfil Luan Santana. Disponível em:
< <http://instagram.com/luansantana>> Acesso em 5 de setembro às 9:15.

Instagram: Perfil Polishop. Disponível em:
< <http://instagram.com/polishop>> Acesso em 5 de setembro às 9:17.

Instagram: Perfil Estado de São Paulo. Disponível em:
< <http://instagram.com/estado>> Acesso em 5 de setembro às 9:25.

Instagram: Perfil Coca Cola. Disponível em:
< <http://instagram.com/cocacola>> Acesso em 5 de setembro às 9:34.

Instagram: Perfil Michelin guides. Disponível em:
< <http://instagram.com/michelinguides>> Acesso em 5 de setembro às 9:56.

Instagram: Perfil Skol. Disponível em:

< <http://instagram.com/skol>> Acesso em 5 de setembro às 10:07.

Instagram: Perfil Lego. Disponível em:

< <http://instagram.com/lego>> Acesso em 6 de setembro às 12:01.

Instagram: Perfil Indy Paddock Insider. Disponível em:

< <http://instagram.com/paddockinsider>> Acesso em 6 de setembro às 12:07.

Instagram: Perfil Bordeaux Wines. Disponível em:

< <http://instagram.com/bordeauxwines>> Acesso em 6 de setembro às 12:13.

Interligado Revista Digital: Definição de redes sociais Disponível em:

<<http://interligadouni.wordpress.com/2011/06/09/redes-sociais-definicao-e-objetivo/>> Acesso em: 30 de maio de 2013 às 20:20.

Mac Magazine: Vendas de Smartphones ultrapassam de telefones comuns

Disponível em:

<<http://macmagazine.com.br/2013/04/27/vendas-de-smartphones-ultrapassam-as-de-telefones-comuns-no-mundo-nos-eua-muitos-usuarios-de-android-querem-iphones/>> Acesso em: 30 de maio de 2013 às 00:15.

Manifesto Solomo Disponível em:

<<http://solomo.momentfeed.com/whitepaper-render/kshyPEWZ.pdf>> Acesso em: 26 de maio de 2013 às 21:00.

Marketing de Busca: Definição de Seo Disponível em:

<<http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>> Acesso em 21 de agosto às 22:45

Marketing drops: Instagram ferramenta de marketing para empresas Disponível em:

<<http://marketingdrops.com.br/social-media-marketing/instagram-uma-ferramenta-de-marketing-para-empresas/>> Acesso em: 30 de maio de 2013 às 21:43.

Origem e conceitos do Marketing Disponível em:

<<http://www.sabernarede.com.br/marketing-%E2%80%93-origens-conceitos-e-definicoes>> Acesso em: 3 de março de 2013 às 20:25.

Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf> Acesso em: 3 de março de 2013 às 22:07.

Política da União Europeia para propaganda Disponível em:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm> Acesso em: 01 de junho de 2013 às 11:56.

Portal Estacio: Responsabilidade Social Disponível em:

<<http://portaladm.estacio.br/media/3345053/5-maximizando-valor-empresa-atraves-etica-responsabilidade-social.pdf>> Acesso em 23 de junho de 2013 às 15:42

Significados: Definição de Sem Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/sem/>> Acesso em 21 de agosto às 22:35

TecMundo: Número de aparelhos Android Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/android/37559-numero-de-aparelhos-com-android-ultrapassa-a-marca-de-750-milhoes.htm>> Acesso em: 1 de maio de 2013 às 23:57.

Utilização de recursos de celulares para Marketing de Relacionamento.

Disponível

em:

<<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/2>>

Acesso em 21 ago. 2013 às 12:35

Vitaminauff: Just do It 25 anos Disponível em :

<http://www.vitaminauff.com.br/nike-just-it-comemora-25-anos/>

Acesso em 08 de agosto às 13:30