

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marketing Digital:
Uma Análise do Caso Privilège

Juiz de Fora
Agosto de 2013

Raiza Silva Campos

Marketing Digital:
Uma Análise do Caso Privilège

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
Grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^ª. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

Agosto de 2013

Raiza Silva Campos
Marketing Digital:
Uma Análise do Caso Privilège

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^a. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 29/08/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Marise Mendes Pimentel (UFJF)

Prof^a. Ms. Aline Silva Corrêa Maia Lima (UFJF)

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Agosto de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todos esses anos de aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal.

Agradeço ao Privilège, casa noturna de Juiz de Fora, pela disponibilidade e o apoio que tornaram esse trabalho possível. Também por ter feito parte da minha vida profissional, dando-me a oportunidade de amadurecer e de conhecer pessoas e lugares fantásticos.

Muito obrigada a todos os meus professores, especialmente a professora Letícia, que me apoiou todo esse tempo e que sempre foi um exemplo para mim. E as professoras Meg e Aline, que se dispuseram tão prontamente a participar desse momento tão importante da minha vida.

Aos colegas de faculdade, com quem aprendi que ter companhia torna o caminho mais fácil e divertido. Em particular, para Gabi, Filipe e Cah, o meu muito obrigada.

Agradeço aos meus amigos, que foram verdadeiros parceiros nesta etapa da minha vida. Aos meus pais, Regina e Hercy, que se esforçaram tanto para que eu chegasse até aqui. E ao meu irmão Ricardo, que para mim é a prova viva que “o exemplo arrasta”!

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), tendo como enfoque a utilização das novas mídias digitais como ferramenta estratégica da comunicação com o mercado. O estudo, como objetivo geral, investigou a possível existência da integração entre as ferramentas do marketing digital, apresentando de que forma são trabalhados os canais de comunicação entre a empresa analisada e seus clientes. Para tanto, o Privilège foi escolhido como objeto de análise por ser uma empresa que usa tais ferramentas de forma abrangente, dentro de seu planejamento de comunicação. A pesquisa para investigar o uso de tais ferramentas foi feita por meio de entrevista e análise do material de comunicação divulgado pela empresa.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing, Mídias Digitais, Privilège.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	9
2.1 MARKETING: CONCEITOS, OBJETOS E ELEMENTOS	9
2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	15
2.2.1 Propaganda e publicidade	16
2.2.2 Promoção de vendas	17
2.2.3 Eventos e experiências	17
2.2.4 Relações públicas e assessoria de imprensa	18
2.2.5 Marketing direto	19
2.2.6 Vendas pessoais	20
3 MARKETING DIGITAL	22
3.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET: ORIGEM E EVOLUÇÃO	22
3.2 AS MÍDIAS NA INTERNET	24
3.2.1 Publicidade online	25
3.2.2 Sites	26
3.2.3 Blogs	27
3.2.4 E-mail Marketing	28
3.2.5 Redes Sociais na Internet	28
3.2.5.1 <i>Facebook</i>	29
3.2.5.2 <i>Twitter</i>	30
3.2.5.3 <i>YouTube</i>	31
3.2.5.4 <i>Instagram</i>	32
3.2.5.5 <i>Flickr</i>	33
3.2.6 Mobile Marketing	33
4 ANÁLISE DE CASO: PRIVILÈGE	36
4.1 HISTÓRIA E APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	36
4.2 A COMUNICAÇÃO DO PRIVILÈGE	39
4.3 MÍDIAS DIGITAIS NA ORGANIZAÇÃO	43
5 CONCLUSÃO	55
6 REFERÊNCIAS	58
7 APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é de extrema importância dentro do planejamento de marketing de uma empresa. A tomada de decisões durante a produção das estratégias de marketing em uma empresa será responsável por ditar as ações e normas que vigorarão durante o período subsequente ao planejamento. Dentro do âmbito de organizações que estão inseridas no processo de desenvolvimento de novas mídias, torna-se relevante discutir como o Marketing Digital se insere nesse processo.

O presente trabalho se propõe a discutir e analisar a comunicação integrada de marketing e seus efeitos, principalmente em meios digitais. Para isso, além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizada a análise da comunicação feita pela empresa Privilège, casa noturna presente nas cidades de Juiz de Fora, Búzios e Angra dos Reis.

O Privilège se destaca em seu segmento e atrai cada vez mais jovens para seus eventos. Além disso, a marca investe no setor de comunicação, tendo participação ampla e ativa nas mídias digitais.

Dividimos o trabalho em três partes. No capítulo II, será apresentado o estudo sobre o marketing e suas ferramentas, para que se tenha melhor compreensão da Comunicação Integrada de Marketing, discutindo também o uso e a importância de cada uma dessas ferramentas e a comunicação; além de demonstrar a importância da integração entre as ações de comunicação.

No capítulo três, abordaremos de forma mais aprofundada o Marketing Digital, para depois apresentar e conceituar as diversas mídias que servem como veículo para ele; demonstrando de que forma elas podem ser usadas pelas empresas, para contribuir em sua

comunicação. Partindo da evolução da comunicação depois do surgimento da Internet, será apresentada cada mídia que atualmente é relevante, por ser usada por muitas pessoas e também pelo Privilège: publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing, mobile marketing e as redes sociais.

O capítulo quatro se destina à apresentação do objeto de estudo, a empresa Privilège. Mostraremos a história da empresa, traçando um panorama do que é feito nas três casas. Também abordaremos como se constitui a organização dos profissionais que trabalham diretamente com o marketing e como as atividades são divididas e distribuídas entre eles. Cada mídia usada pela empresa será apresentada, e, com o foco nas mídias digitais, será feita uma análise sobre os resultados.

A marca foi escolhida por ser reconhecida, principalmente em Juiz de Fora, por trabalhar com o público jovem e estar investindo e direcionando grande parte de suas ações para as mídias digitais.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing, ou CIM, tem como objetivo desenvolver o gerenciamento de marcas e serviços, utilizando as ferramentas de comunicação (propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais) de forma integralizada. Segundo Santiago (2002, p. 31), “o papel da Comunicação Integrada de Marketing é desenvolvê-la buscando ampliar a integração com o mercado”. Para entendê-la de forma mais adequada, é necessário abordar primeiramente os conceitos de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Em uma forma mais direta, ele busca satisfazer necessidades de maneira lucrativa.

2.1 MARKETING: CONCEITOS, OBJETOS E ELEMENTOS

Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos. Dessa forma, ele facilita a troca de valores e procura satisfazer tanto clientes, quanto empresas, no que tange as suas necessidades e desejos. Segundo a American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

A principal função do marketing é então estar sempre atento às necessidades dos compradores, e a partir delas definir planos de ação para executar em seus quatro elementos;

produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing, para que atinja resultados satisfatórios dos consumidores e também os objetivos da empresa.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos e lucrar, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

Segundo Cavallini (2008), além do consumidor, também é preciso estar atento aos concorrentes, pois a cada momento surgem novas estratégias, que podem influenciar nas regras de negócios; o que impõe às empresas uma mudança de postura e um maior cuidado com o seu planejamento de marketing. Essa preocupação em envolver outros públicos além dos consumidores também é percebida na atualização do próprio conceito de marketing definido pela AMA. O apresentado anteriormente, referente ao ano de 2007, já engloba outros grupos de interesses, ao contrário do que era adotado desde 1985: “Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”.

Esse desenvolvimento no marketing é denominado por Kotler (2010, p. 4) de Marketing 3.0, ou era voltada para os valores; na qual a preocupação dos profissionais de marketing enxerga pessoas ao invés de simples consumidores, tentando satisfazer seus anseios de “mente, coração e espírito”.

A partir da noção de que a empresa se preocupa com seu público, que não se restringe apenas ao consumidor, Ogden e Crescitelli (2007) dividem esses públicos em quatro tipos: interno, intermediário, comunidade e consumidor.

O público interno é formado pelos funcionários da empresa, que apresentam muita credibilidade perante às pessoas, pois estão em contato direto com as ações da empresa e a produção; apesar de não atingir aos demais públicos em grande escala, se comparados a outros meios. Kotler (2010) afirma que o empenho em convencer os clientes deve ser o mesmo dado aos empregados. Ele destaca ainda que, por estar dentro da empresa, fica mais fácil para esse público identificar se os valores passados são vivenciados ou não na prática; por isso, os funcionários “precisam ser fortalecidos com valores autênticos” (KOTLER, 2010, p. 81).

O público intermediário engloba distribuidores, atacadistas e varejistas. Os varejistas devem ser destacados pela sua maior influência sobre os consumidores. Kotler (2010) defende que as empresas devem se atentar e buscar canais que estejam de acordo com seus ideais, pois eles vão influenciar sua imagem final.

Outro tipo de público seria a comunidade, formada por imprensa, governo e associações, o que no seu conjunto é denominada opinião pública. Destaca-se o papel da imprensa, por ter impacto e grande alcance do público-alvo. “O que se visa nessa categoria de público é manter a opinião pública favorável ou, no mínimo, neutra, o que significa não ser desfavorável à empresa e/ou a seus produtos.” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 18).

Kotler (2010) destaca ainda que o retorno de uma empresa deve ser mensurado, levando em conta a satisfação de consumidores, empregados, parceiros de canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Em suma, todas as pessoas que participam de alguma forma em seus negócios e resultados. Para o autor, a saída para isso está na sustentabilidade, que envolve tanto a “sobrevivência da empresa no mundo dos negócios” quanto a “sobrevivência do ambiente e do bem-estar social” (KOTLER, 2010, p. 118), conseguindo assim impactar de maneira positiva todos os seus públicos.

Finalmente, o consumidor, que é o usuário final. De acordo com Kotler (2010, p. 59), “uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa”, ou seja, o consumidor se torna o verdadeiro proprietário da marca, adotando a missão da empresa como sua missão pessoal. A marca precisa atentar-se sempre em realizar ações dentro da missão estabelecida, para não perder o que foi o motivo dos consumidores se tornarem fieis a ela.

E para estruturar a relação entre a empresa e esse consumidor, primeiro é preciso estudar o mercado que se pretende atingir. Analisando as oportunidades, obtêm-se as características do grupo, que serão o foco das ações de marketing da empresa. Esse perfil incluirá pessoas que são consumidores em potencial.

A partir dessas informações, pode-se optar pela divisão desse grupo de interesse em grupos menores, configurando uma segmentação de mercado, ou investir no grupo como um todo. No cenário atual, é mais frequente essa fragmentação, pois o público está cada vez mais heterogêneo. Por isso, a atuação de forma segmentada está mais comum, como afirmam Ogden e Crescitelli (2007).

É essa análise do comportamento do consumidor que contribui para que a empresa consiga descrever e prever quais são as possíveis escolhas feitas pelo seu público naquele momento e no futuro.

Para estabelecer estratégias de marketing que influenciem todos esses públicos apresentados são utilizadas as ferramentas de marketing. Alguns autores, como, por exemplo, Kotler e Keller, definem quatro grupos de ferramentas, também conhecidas como os 4p's do marketing, que seriam: Produto, Praça, Preço e Promoção. Nesse estudo, a análise se dará a partir dos conceitos de produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing, seguindo os conceitos propostos por Ogden e Crescitelli (2007).

O Produto envolve planejamento, atribuições conceituais e o plano para colocá-lo no mercado. Kotler e Keller (2006) destacam oito itens que fazem a diferenciação de um

produto. São eles: forma, que envolve a parte física, como tamanho e formato; características, que atribuem complementos ao produto, podendo ser atribuídas de acordo com as escolhas e necessidades do consumidor; qualidade de desempenho, que varia entre baixa, média, alta e superior, sendo que esses níveis devem ser planejados de acordo com cada público-alvo; qualidade de conformidade, garantindo que todos os produtos entregues sigam o mesmo padrão; durabilidade, que pode atribuir maior valor, caso consiga estar acima das demais opções no mercado; confiabilidade, que envolve a qualidade e a ausência de defeitos, também agrega maior valor; facilidade de reparo, que envolve o serviço prestado por técnicos e que, para ser mais ágil, vem sendo feito por telefone ou atendimento online; estilo, que está atrelado à aparência, também gerando mais valor ao produto e que dificilmente pode ser reproduzido por outras marcas, porém muitas vezes ele não garante o desempenho do produto.

Os autores estabelecem que a marca trata-se de uma dimensão do produto, que influencia na comunicação. A American Marketing Association (AMA) a define como sendo "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (AMA, 1995), funcionando como um fator de distinção entre os demais produtos oferecidos. Kotler e Keller (2006) destacam ainda outras atribuições, pois a marca, além de identificar o produto, serve como proteção judicial para que a empresa possa ter seu registro, impedindo cópias ou outras ações disformes de outros grupos que tentem prejudicar a organização. E também pode fidelizar clientes, atribuindo assim maior valor aos seus produtos e contribuindo para uma maior aceitação por parte dos consumidores, caso seja de seu interesse inserir novas linhas de produtos no mercado.

O Preço precisa estar de acordo com os objetivos que foram traçados para aquele produto. Se a marca deseja ser reconhecida por sua exclusividade e luxuosidade, não deve incorporar em suas promoções atributos vinculados a produtos comuns e consumidos em

larga escala. Nesse caso, também é preciso atentar para os limites de preços. Em casos de promoções, por exemplo, baixar muito o valor do produto pode descaracterizá-lo e gerar descontentamento de clientes mais tradicionais. Kotler e Keller (2006) destacam que fatores como empresa, clientes, concorrentes e ambientes de marketing precisam ser levados em conta na decisão final de preço, sendo coerentes com a estratégia de marketing adotada pela empresa.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

Os canais de distribuição também precisam ser pensados de forma integrada às demais ferramentas de marketing. Sua variação ocorre de acordo com a procedência do produto, podendo envolver vários elos ou ser uma distribuição mais simples e direta. O foco nesse caso é disponibilizá-lo ao consumidor de maneira mais rápida, segura e com o menor custo possível. Para Ogden e Crescitelli (2007), é o sistema de distribuição que faz com que o produto chegue até esses canais, sendo interligado ao programa de marketing. Também estão envolvidas decisões sobre o gerenciamento desse canal, que deve estar de acordo com os recursos financeiros disponíveis. Há ainda o estabelecimento das condições físicas - instalações e custos, por exemplo - e de estoque - capacidade de atendimento e rapidez nas entregas são alguns dos itens que compõem essa divisão.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a Comunicação Integrada de Marketing foi originada da ferramenta Promoção. De acordo com os autores, sua base é composta por três fundamentos básicos. O primeiro, benefício adicional, dá ao consumidor algo além do produto oferecido. O segundo, tempo determinado, delimita o prazo de vigência do benefício adicional, o que o torna de fato um benefício, e não mais uma característica intrínseca ao produto. O terceiro, objetivo específico, também contribui para a determinação do tempo, pois

ao atingir tal objetivo pode-se encerrar a promoção. Utilizada na maioria das vezes para aumentar as vendas, a promoção pode ter outras finalidades, como “provocar experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercados, regularizar excesso de estoques e neutralizar o impacto de ações da concorrência (...) passou a ser utilizada também com a finalidade de divulgar ou reforçar o valor da marca” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 77).

No contexto de oferecer benefícios ao cliente, a CIM também é responsável por fazer com que o público receba uma mensagem única, enviada de forma clara e simples pelas empresas. Segundo a definição da American Association of Advertising Agencies (apud KOTLER; KELLER, 2006), ela abrange um plano de comunicação que define estratégias e as combinam, para que suas mensagens tenham coerência e sejam impactantes.

Assim, as campanhas precisam ser uniformes para atingir de maneira adequada seu público alvo específico. Isso influencia diretamente no comportamento e na escolha do consumidor. Quanto mais claras as mensagens, mais chances terão de despertar a confiança de quem as recebe. Kotler e Keller (2006) defendem que o marketing deve ir além do produto, preço e praça, sendo fundamental que haja comunicação eficaz entre empresa e público.

Para Ogden e Crescitelli (2007), as empresas precisam integrar suas ferramentas de marketing e de comunicação, para que seus consumidores recebam uma mensagem clara e concisa. Assim, o resultado da combinação dos esforços de todas as unidades de negócio vai produzir maior impacto do que a soma de esforços individuais.

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Ogden e Crescitelli (2007, p. 13) colocam a CIM como uma “evolução do processo de comunicação, adaptado conforme as mudanças do ambiente no qual ela está inserida”. Para os autores, dentro desse processo, existem diversas ferramentas de

comunicação, como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, venda pessoal, relações públicas e publicidade, que precisam ser combinadas de forma integrada e sinérgica. Kotler e Keller (2006) sistematizam seis dessas formas de comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Para que sejam compreendidas adequadamente, elas serão apresentadas e conceituadas nos tópicos seguintes.

2.2.1 Propaganda e publicidade

Kotler e Keller (2006, p. 533) definem que propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.” Ogden e Crescitelli (2007) complementam que a propaganda deve ser integrada para que possa ser eficiente. Já Gonzalez (2009) defende que a propaganda é um conjunto de “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

O autor define ainda o conceito de publicidade como sendo

[...] a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Kotler e Keller (2006) complementam que a publicidade é divulgada nos meios de comunicação, podendo ser impresso, rádio, televisão ou até mesmo em palcos. Sobre esses meios, Gonzalez (2009) reitera que neles acontecem a recepção e transmissão de informações, incluindo também revistas, internet e telefone, como exemplos.

Em estudo divulgado sobre os meios e a publicidade no Brasil em 2012 (PARMIGIANI, 2013), a TV aberta detém maior parte dos investimentos, com 64,7%. Outro

meio que também teve crescimento foi o Mobile, somando R\$1,5 bilhões em campanhas virtuais, 4,36% a mais do que em 2011.

2.2.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas também é uma ferramenta que vai atuar dentro do plano de CIM, seguindo objetivos gerais da empresa e visando principalmente aumentar as vendas em um período curto de tempo, como afirmam Ogden e Crescitelli (2007). Kotler e Keller (2006, p. 533) também conceituam que a promoção de vendas é “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto”. Para atingir tais objetivos, os autores dão exemplos de diversos tipos de promoções, como concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e brindes, amostragem, cupons e programas de fidelização.

Segundo Campos (2009), a promoção pode ser feita por motivos como “aumentar o volume de vendas ou faturamento, a participação de mercado, o conhecimento da marca, os espaços nos pontos de venda, a quantidade desses pontos, a distribuição numérica, além de ser muito útil para desovar estoques” (CAMPOS, 2009).

A promoção de bichos de pelúcia da Parmalat foi tão significativa para a marca que, em 2007, onze anos depois de ter sido lançada, foi retomada para reposicionar a empresa no mercado. Criada pela agência África, a campanha obteve crescimento de 20% nas vendas e a produção de 15 milhões de bichos para a troca (BARBIERI, 2007).

2.2.3 Eventos e experiências

Eventos e experiências são “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”

(KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Os eventos permitem levar mensagens mais específicas ao público-alvo, também definidas em concordância com a CIM, e criar ou aprofundar a relação do público-alvo com a marca. Os autores pontuam algumas plataformas dessa ferramenta como festivais, passeios pela fábrica, diversão e artes.

De acordo com Ferracciù (2002), essas atividades, se repetidas, podem se tornar tradicionais, gerando cobertura e divulgação: “funcionam como ‘promomídia’. O fato é tão importante que a mídia o divulga” (FERRACCIÙ, 2002, p. 71). Kotler e Keller (2006) definem oito motivos para a utilização dessa ferramenta: gerar identificação com um mercado-alvo segmentado, promovendo eventos de acordo com características do público; expor o nome da marca - o patrocínio contribui para a empresa se tornar mais conhecida; atribuir associações à imagem da marca - o tipo de evento contribui para que essas associações sejam feitas; melhorar a imagem corporativa - o patrocínio eleva a conceituação da empresa entre as pessoas, passando a ser referência para o público; trabalhar com as experiências - um evento que causa boas sensações nos participantes gera a mesma satisfação no comportamento deles com a empresa.

Os autores destacam ainda que nem sempre os eventos e experiências são positivos, portanto devem ser organizados e planejados cuidadosamente, para evitar que o público se sinta insatisfeito e até mesmo inseguro em relação à marca.

2.2.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

As relações públicas atuam para que as mensagens que circulam nas mídias estejam de acordo com o discurso da empresa, para isso, precisam estar sempre em conformidade com os demais setores, evitando que se crie uma imagem dúbia. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 533), relações públicas e assessoria de imprensa são “uma variedade

de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”.

Kunsch (2002) explica que é na relação entre a empresa e o público que se situa o trabalho de relações públicas: “Administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social”, além de “contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas” (KUNSCH, 2002, p. 90).

Mafei (2004) defende que os processos relativos à imprensa são de responsabilidade do profissional de jornalismo que atua como assessor de imprensa. Dessa forma, a autora acredita que as duas funções se complementam: “hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas” (MAFEI, 2004, p. 24).

2.2.5 Marketing direto

O Marketing direto se baseia na “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta”, como explica Kotler e Keller (2006, p. 533). Stone (1992) destaca os diferenciais do marketing direto:

“Interativo”: Interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente/cliente potencial – um ponto muito importante. “Uma ou mais mídias”: O marketing direto não se restringe ao uso de uma única mídia. De fato, os profissionais de marketing direto têm verificado uma sinergia entre as mídias. A combinação de mídias é frequentemente muito mais produtiva que o uso de uma única. “Resposta mensurável”: Mensuração é umas das marcas registradas do marketing direto. Tudo o que fazemos pode ser mensurado: sabemos quanto gastamos e quanto recebemos de volta. “Transação em qualquer local”: O mundo é nossa concha. As transações podem ocorrer por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal (STONE, 1992, p. 3).

O marketing direto está intrinsicamente ligado ao relacionamento com o público-alvo. Essa proximidade é um motivo primordial para que essa ferramenta esteja alinhada e com estratégias bem definidas, de acordo com toda a CIM.

2.2.6 Vendas pessoais

A venda pessoal não atinge o mesmo número de pessoas que o marketing direto, mas, apesar disso, é a modalidade mais individualizada dentre as demais. Para Kotler e Keller (2006, p. 533), as vendas pessoais compõem uma “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos”.

Mesmo sendo uma das ferramentas mais antigas da CIM, a venda pessoal é utilizada atualmente por grandes marcas. A empresa de cosméticos Natura estrutura suas vendas no modelo de consultoria, contando com 1,2 milhões de consultores e consultoras no país no ano de 2012, como consta no relatório anual disponibilizado no site da empresa (NATURA, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2006), todas essas atividades de comunicação de marketing precisam ser coerentes entre si. O ideal é partir das possíveis interações entre o público-alvo e a marca.

Conforme Ogden e Crescitelli (2007, p. 3), a CIM é

[...] essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Os autores acreditam que essas ferramentas podem ser prejudiciais à CIM, caso não sejam administradas em conjunto. Dessa forma, a empresa precisa trabalhar em unidade, e as ferramentas devem estar contextualizadas entre si.

Além disso, as organizações devem selecionar as ferramentas que melhor se adequem aos seus interesses. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 556) “muitas empresas ainda confiam apenas em uma ou duas ferramentas de comunicação”. É preciso analisar cada uma delas para selecionar quais deverão ser escolhidas e então planejar seus usos.

A partir da revolução tecnológica trazida pela Internet, um novo campo de comunicação se abre para as empresas: o Marketing Digital, que é o assunto do próximo capítulo.

3 MARKETING DIGITAL

Atualmente, grande parte das estratégias de comunicação integrada de marketing de uma empresa inclui o marketing digital, como é o caso da marca Privilège, que será analisada no próximo capítulo. Para compreender esse tema, se faz necessário discorrer sobre o desenvolvimento da comunicação depois da criação e popularização da Internet, que tem se desenvolvido e gerado mais possibilidades para o marketing digital. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

3.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET: ORIGEM E EVOLUÇÃO

A Internet era no início uma rede de computadores conectados, tendo como principal ideal a troca de informações na área de pesquisa de universidades e laboratórios militares, como explicam Ogden e Crescitelli (2007). Em 1989, foi criado o WWW (World Wide Web), que facilitou o acesso ao permitir que a visualização de documentos fosse através dos navegadores.

Pinheiro e Gullo (2013) afirmam que todas as características da Internet demonstram que no futuro essa tecnologia vai estar no período denominado Web 3.0, quando o conhecimento não terá fronteiras. Os autores definem a fase atual da Internet como Web 2.0, que conecta pessoas, tornando-as mais próximas por meios de tecnologias como blogs, redes sociais e aplicativos. E são essas possibilidades de interação que a diferenciam da antiga

Web 1.0, que se resumia apenas à conexão entre computadores. Na Web 1.0, de acordo com Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o ponto marcante dessa fase foi a quantidade de informação disponibilizada ao público. Nela surgiu o e-commerce, possibilitando aumento de lucros das empresas que estavam presentes na rede. Porém, com a maioria de serviços pagos, essa ferramenta ainda representava um alto custo para investimento.

Na Web 2.0, segundo os autores, a maior parte dos sistemas é gratuito, o que facilita e amplia o acesso. Além disso, ela permite que os usuários não só acessem, mas editem as informações e assim reúne pessoas que têm interesses específicos, formando comunidades.

A Web 3.0, segundo Pinheiro e Gullo (2013), também pode ser chamada de Web Semântica: nessa fase, espera-se que os conteúdos da Internet possam ser identificados por pessoas e pelo próprio computador. Ou seja, em uma Web de dados, ficará mais fácil inter-relacionar informações. Os autores usam o exemplo do extrato bancário, que na web 2.0 são acessados; mas, na web 3.0, poderão ser cruzados com os compromissos da agenda ou até mesmo com fotos salvas nos dispositivos online, e assim facilitar e tornar mais interativo o uso dessas tecnologias. A finalidade principal em desenvolver essa tecnologia é aumentar a capacidade de cooperação, contribuindo para diversos campos de conhecimento, como Saúde, Ciências e Engenharia, por exemplo.

No contexto da Web 2.0, a integração possibilitada pela Internet através da comunicação feita por diversos recursos - textos, vídeos, áudios e imagens, por exemplo - faz com que ela se torne fundamental dentro do planejamento de marketing, tendo em vista objetivos, táticas e meios de avaliação de resultados.

O marketing digital surge nesse ambiente, possibilitado pelos computadores, no qual, segundo Pinheiro e Gullo (2013), busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os autores pontuam sete vantagens do marketing digital

em comparação ao marketing tradicional: agilidade - sua produção é mais direta, gastando menos tempo antes da veiculação; baixo custo - tanto o preço de veiculação quanto o de atualização são relativamente mais baixos; formas múltiplas de mensuração - existe flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por exemplo; marketing um a um - é possível personalizar o tratamento ao cliente de acordo com suas preferências; informação sobre os clientes - o acesso às informações é facilmente conseguido quando os clientes utilizam a Internet; distribuição irrestrita da informação - o alcance não se limita a condições temporais ou geográficas; aumento do número de usuários - o uso é crescente e inclui o público que antes estava apenas nas mídias tradicionais.

Torres (2009) defende que a Internet quebrou paradigmas: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25). Pinheiro e Gullo (2013) pontuam que por seu baixo custo de produção e veiculação, a Internet vem sendo utilizada em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas.

Entre outros benefícios que a Internet oferece, Torres e outros (2000) destacam a capacidade de segmentação que essa mídia possui.

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES e outros, 2000, p. 13).

3.2 AS MÍDIAS NA INTERNET

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, ela se apresenta de várias formas, como publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing, redes sociais e mobile marketing.

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo sem estar presente nesse meio. O autor defende que não investir nessas mídias é perder uma oportunidade de posicionar sua empresa e mais, de deixar que façam isso por você. Por isso é necessário estudar cada uma dessas e determinar quais devem ser utilizadas, em concordância com o planejamento de marketing da empresa.

3.2.1 Publicidade online

O início da publicidade na Internet foi através de *banners*, que eram uma reprodução do material utilizado em mídias como *outdoors* e impressa. Com o tempo, outros recursos foram atribuídos a eles, permitindo maior interação com o público. De acordo com Torres (2009), no início, o uso exagerado de *banners* comprometia até a leitura do conteúdo, mas atualmente a maioria dos sites consegue administrar o espaço adequado para esse tipo de mídia.

A marca Brilhante utiliza essa ferramenta dentro de blogs que possuem conteúdo que é de interesse de seu público-alvo; como, por exemplo, essa imagem no canto inferior esquerdo da página que leva ao vídeo da campanha ‘Mulheres Brilhantes’. O anúncio está dentro de um blog no qual o foco é o público feminino que busca assuntos como cuidados do lar e decoração, sendo assim consumidores em potencial para a marca.



Figura 1 – Publicidade online da marca Brilhante no blog Morando Sozinha.

Fonte: www.morandosozinha.com.br.

Além de *banners*, existem outras formas de anúncios, como o *sidekick*, por exemplo, que, segundo o site Aunica (2011), “é um formato expansível que oferece aos anunciantes flexibilidade e também ajuda a manter a integridade do conteúdo na página em que o formato está sendo exibido”. O *sidekick* fica no lado direito e pode expandir seu conteúdo quando é ativado pelo *mouse*.

No site Dg Media Mind (DGMEDIAMIND, 2012), são destacados alguns exemplos, como o *pushdown*, que também se expande quando acionado, mas que fica na parte superior da página, sendo assim, empurra para baixo os demais conteúdos para garantir sua visualização. Há ainda a *homepage takeover*, na qual a publicidade ocupa todo o espaço da página inicial de um site, e o *vídeo extender*, que são produções que podem ser visualizadas pelo usuário e também dão a ele a possibilidade de arrastar e redimensionar o vídeo conforme a sua preferência.

3.2.2 Sites

Os sites são usados para diferentes tipos de interesses e podem atuar na interação com os usuários, bem como entre sites. Segundo Torres (2009, p. 52), o seu uso pode envolver comércio eletrônico, mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e até mesmo jogos. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”.

Ogden e Crescitelli (2007) destacam alguns pontos que devem ser planejados para que o site seja uma fonte de interesse para os usuários. Os autores defendem que é necessário estudar o que já existe para entender o que funciona nesse ambiente, e também conhecer bem o público-alvo desse segmento, para oferecer as funcionalidades que ele realmente precisa. Pontuam, ainda, mais quatro ações que devem ser feitas em um site: disponibilizar

informações - tornar o acesso fácil e descomplicado é se aproximar dos desejos de quem usa a Internet; deixar claro aos clientes tanto o conteúdo quanto os contatos - criar espaços para solucionar possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo; estar em constante atualização - as informações contidas no site precisam estar de acordo com a CIM, estando sempre renovadas e corretas para gerar confiabilidade em quem as lê; dar atenção aos e-mails - as mensagens devem ser respondidas brevemente, de forma clara e profissional.

3.2.3 Blogs

Os blogs são plataformas que permitem escrever, publicar e gerenciar conteúdos.

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença de um Blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários. (TERRA, 2008, p.71).

No início, os blogs eram usados basicamente como diários online. Torres (2009) divide os blogs em três tipos: pessoais, profissionais e empresariais. Os blogs pessoais podem abranger diversos assuntos, e seu interesse para o marketing digital se restringe a analisar o comportamento do consumidor na rede. Em alguns casos, se esses blogs conseguem grande audiência, podem se tornar mídia para a veiculação de anúncios publicitários.

Já os blogs profissionais também podem tratar de diversos assuntos, mas buscam um público amplo para atingir seus objetivos comerciais, pois assim conseguem atrair as marcas para pagar por um espaço de divulgação dentro deles. Os blogs empresariais podem se relacionar com o público interno, com informações sobre projetos e notícias importantes para empresa, e também com o público externo, divulgando informações relevantes e relacionadas a seu negócio.

3.2.4 E-mail Marketing

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação que surgiram com a Internet. É até hoje popularmente utilizado pelos usuários. Seu uso é crescente por parte das empresas “com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor” (TORRES, 2009, p. 76), apesar de poder ser confundido com *spam* ou com e-mails falsos na tentativa de dar golpes. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto ao uso do e-mail marketing:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

Os autores destacam que o uso dessa ferramenta deve ser feito de forma responsável, com consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca.

3.2.5 Redes sociais na Internet

Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. O autor afirma ainda que as redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação. Esse poder de formar opiniões deu grande força a essas mídias, alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia a propaganda de seu produto, e que agora vai até a Internet e procura informações e opiniões de quem teve experiências com tal produto. Dessa forma, essas mídias podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

Dois fatores característicos desse segmento são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos constituem parte indispensável dentro dessas mídias, pois, a partir do conteúdo que é gerado dentro do grupo em que se está inserido, quem criou aquele conteúdo vai influenciando os demais membros e assim se tornando algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas. Ao gerar uma mensagem de interesse coletivo, que acaba sendo propagada, essa ação garante grande visibilidade. Somado a isso, as ferramentas de busca contribuem para que seu conteúdo chegue ainda mais rápido até seu público.

Será feita a análise de forma mais profunda de algumas dessas redes sociais; o foco foi direcionado principalmente nas que são trabalhadas pelo objeto de estudo, a empresa Privilège.

3.2.5.1 *Facebook*

Desde 2008, o Facebook permite o acesso de pessoas pelo mundo todo. Porém, quando foi criado, se destinava apenas ao público da Universidade de Harvard. Seu grande diferencial é permitir a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como *widgets* sociais, que permitem levar a publicidade para as redes sociais.

Essa rede social funciona com perfis e comunidades, sendo possível ao usuário adicionar jogos e ferramentas interativas. As comunidades, mais conhecidas como *Fanpage*, servem para reunir públicos com interesses em comum, podendo ser páginas de artistas, de gastronomia, cidades ou marcas, por exemplo. Suas páginas só podem ser acessadas por quem possui conta nesse site.

O crescimento do Facebook permitiu que as marcas pudessem divulgar seu conteúdo não só através de suas *fanpages*, mas também criando anúncio e promovendo-os. Na página Facebook Business, é possível ver todas as etapas dessa divulgação, como na imagem abaixo:

4 etapas para o sucesso empresarial no Facebook

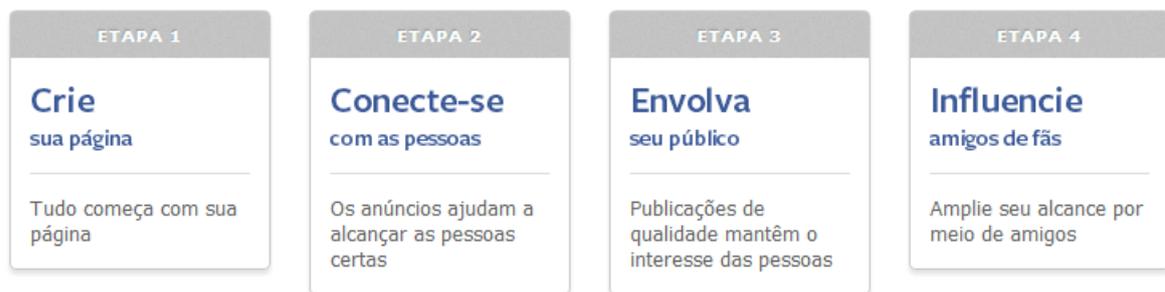


Figura 2 – Processo de divulgação de marcas no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/business/overview>.

Segundo informações da página do Facebook (FACEBOOK, 2004), atualmente existe mais de 1 bilhão de pessoas na rede. Um exemplo de como seu uso pode gerar resultados é o da página de serviços de marcação de consultas médicas, a Dr. Busca, que conseguiu aumentar seu número de seguidores em mais de 100 vezes em quatro meses, contabilizando 35% de suas vendas vindas do Facebook.

3.2.5.2 Twitter

O Twitter é também chamado de microblogging, por ter sido lançado primeiramente com características semelhantes às de um blog, porém, com limitação de 140 caracteres. Essa rede é composta por seguidores, sendo que cada Twitter pode escolher a

quem irá seguir. É possível enviar mensagens privadas, a DM – *direct message*, ou ainda mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar @ antes do nome do usuário de destino.

O uso do caractere # (*hashtag*) permite organizar a busca por assuntos; por exemplo, se você usa # mais o nome da sua empresa, encontrará todas as postagens feitas com essa *tag*. “O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

Em sua página, é possível promover postagens, contas, ou então criar um *trending topic*, expressão usada com *hashtag*, que fica disponível a todos os usuários no canto esquerdo da tela, junto com os assuntos mais citados naquele momento, oferecendo a oportunidade de grande visualização do conteúdo. Dessa forma, “o Twitter oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público-alvo” (TWITTER, 2006).

3.2.5.3 YouTube

O YouTube foi criado em 2005, dando a opção de armazenar conteúdos em vídeos na Internet e compartilhá-los de forma gratuita. “Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o YouTube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85).

Segundo as informações do próprio site do YouTube, seus usuários somam mais de 6 mil milhões de horas de visualizações de vídeo mensalmente, são carregadas 100 horas de vídeo para o YouTube a cada minuto, sendo que 70% do tráfego vêm de fora dos Estados Unidos, país de origem do site (YOUTUBE, 2005).

O site oferece diversas formas de anunciar, como, por exemplo, por *TrueView*, que são vídeos exibidos antes dos que foram selecionados pelos usuários, que passam por 5 segundos e que são cobrados apenas pelas visualizações completas; ou seja, quando o usuário decide pular o anúncio, a marca não precisa pagar por ele. Os canais são formas gratuitas de divulgar conteúdo direcionado e possibilitam interação com as pessoas que se inscrevem, comentam e dão *likes* nos vídeos publicados. Além disso, todo conteúdo também poder ser acessado em celulares e *tablets*. O YouTube oferece, ainda, anúncios gráficos que ficam estrategicamente localizados nos resultados de pesquisas que sejam de temas referentes a esses anúncios. Existe ainda a possibilidade de anunciar na homepage do site com exclusividade durante 24 horas.

3.2.5.4 *Instagram*

O Instagram é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como Facebook e Twitter. Atualmente, conta com 130 milhões de usuários ativos por mês, segundo dados disponibilizados no site do próprio Instagram (INSTAGRAM, 2013). Como nas demais redes, o usuário realiza seu cadastro para criar o seu perfil. Porém, o Instagram oferece a opção de privacidade para suas fotos; no caso de perfis fechados, é enviada uma solicitação que o usuário pode ou não aceitar para liberar o acesso de suas postagens.

Disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, dados do site mostram que são postadas 45 milhões de fotos por dia e que geram 1 bilhão de *likes* (interação entre usuários para demonstrar que gostaram da foto).

O Instagram não permite anúncios pagos, mas as marcas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários. É o que faz a marca Skol, por exemplo, que estava com

8523 seguidores no dia 20/08/2013. Seu conteúdo inclui fotos do produto, de lugares onde ele é consumido, como praia e bares; também há posts sobre campanhas que são veiculadas em outras mídias; como no post do dia 19/08/2013, no qual a foto foi enviada por um usuário que adquiriu a garrafa da promoção Skol Design e colocou-a como abajur em sua casa. Em 20 horas, havia 170 curtidas e dois comentários na foto.

3.2.5.5 *Flickr*

O Flickr é uma plataforma que permite o armazenamento e o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo informações do seu site, ele possui dois objetivos: ajudar as pessoas a compartilhar suas fotos com outras pessoas que desejam e disponibilizar uma nova maneira de organizar fotos e vídeos (FLICKR, 2004). Torres (2009) pondera que, apesar de ter ferramentas para relacionamento, o Flickr se tornou um agregador funcional de outras redes de relacionamentos.

O site possui espaço destinado para anúncios, oferecendo opções de segmentação de acordo com as preferências dos usuários, ou seja, divulgando de acordo com a relevância do tema em relação ao que foi pesquisado pelo usuário.

3.2.6 **Mobile Marketing**

O celular foi pouco a pouco se tornando popular entre as classes sociais. Com o tempo, além de preços mais acessíveis, os aparelhos passaram a ter também mais funções atreladas. Dados na Anatel apontam que, até junho de 2013, foram adquiridos no Brasil 265,7 milhões de aparelhos, representando 134,35 celulares por cada 100 habitantes (TELECO,

2013). O mercado de *tablets* também apontou grande crescimento no Brasil, segundo pesquisa da IDC Brasil (IDC, 2012); apenas no segundo trimestre de 2012, acredita-se que tenham sido vendidos 606 mil unidades do dispositivo, e a expectativa é de que até o final de 2013 a soma chegue a 5,4 milhões.

Cavallini (2008) destaca que o celular pode ser usado tanto na comunicação sem fio quanto na leitura de código de barras de diversos tipos, o que atualmente também é extensivo aos *tablets*. O QR-Code, por exemplo, é um código 2D que pode ser lido pela câmera, ou impresso em qualquer lugar (cartazes e embalagens, por exemplo) e consegue armazenar informações como textos e URLs de sites, o que o torna bastante funcional.

Vaz (2011, p. 98) defende que, “apesar de invisível, o mundo sem fio está cada vez mais presente na vida do consumidor”; são inúmeras as possibilidades do marketing dentro dessa tecnologia, que consegue estar presente a qualquer hora, na maior parte dos lugares, de maneira instantânea.

O autor afirma que a Internet é atualmente mídia principal, não devendo ser tratada como mídia de apoio. Mas ele destaca que é preciso haver integração entre mídias, tanto digitais quanto tradicionais, pois assim será possível trabalhar um material cada vez mais customizado, atingindo cada pessoa de forma única e muito mais impactante. “As coisas estão mudando (...). Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia” (VAZ, 2011, p. 78).

Segundo Vaz (2011), o público de Internet pode ser muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil a informações, o que demanda maior empenho das empresas para causar algum efeito sobre ele. Cavallini (2008) também destaca a importância dessa integração. Segundo o autor, partindo da Internet, a empresa pode mensurar melhor o impacto

sobre as pessoas e trabalhar as outras mídias com base nesses resultados, para obter maior satisfação de seus consumidores e aumentar o relacionamento com eles.

O capítulo seguinte irá apresentar o objeto de estudo, a empresa Privilége, para identificar e analisar de que forma cada mídia que foi apresentada neste capítulo é trabalhada por essa marca.

4 ANÁLISE DE CASO: PRIVILÈGE

O Privilège é uma casa noturna presente nas cidades de Juiz de Fora, Minas Gerais, Armação dos Búzios e Angra dos Reis, Rio de Janeiro, que oferece opções de diversão e entretenimento para diversos públicos, com foco em jovens adultos de classes média e alta. A marca possui boa visibilidade no mercado em que atua desde 1999. Sua comunicação era feita por uma agência externa, mas atualmente é administrada por funcionários da própria empresa. O trabalho engloba mídias tradicionais e digitais, sendo constantemente atualizadas.

4.1 HISTÓRIA E APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Privilège foi inaugurado na cidade de Juiz de Fora no ano de 1999, em Búzios/RJ no ano de 2003, e em Angra dos Reis/RJ no ano de 2011, segundo o site oficial da empresa (PRIVILÈGE, 2012a). Os eventos podem ser abertos ou fechados, incluindo shows, festas universitárias, casamentos e aniversários, mas o foco de todas as casas são as atrações de música eletrônica com DJs nacionais e internacionais; atingindo assim um grande público, mas que, em sua maioria, são jovens de classes média e alta.

Em Juiz de Fora, a boate foi construída a partir da reforma de um chalé centenário, que é rodeado por uma reserva ambiental e “possui sete ambientes: duas pistas de dança, dois bares, jardins, pub e o Café da Mata” (PRIVILÈGE, 2012a).

Além de suas atrações, a casa de Juiz de Fora conta ainda com uma lenda em sua história. Algumas pessoas acreditam que, há mais de 30 anos, muito antes da inauguração em 1999, uma mulher que estava noiva morreu e seu espírito fica rodeando as mediações da casa.

“O centenário Chalé dos Ingleses era conhecido como A casa da noiva, pois estaria fechado há mais de 10 anos” (PRIVILÈGE MAG, 2011a). Aproveitando esse mistério, o Privilège promoveu, em 2010, “A festa da Noiva”, em que as dançarinas vestiam camisolas e usavam perucas para representar o fantasma.

O projeto Privilège Canta tem como objetivo trazer grandes nomes da música para a cidade, em apresentações ao vivo: “a banda Ira! inaugurou o projeto Privilège Canta, em 2000. Arnaldo Antunes, Blitz, Cássia Eller, Cidade Negra, Cláudio Zoli, Diogo Nogueira, Ed Motta, Edson Cordeiro, Emmerson Nogueira, Falcão e os Loucomotivos, Fernanda Porto, Frejat, Jorge Ben Jor” e muitos outros nomes da música já estiveram no palco da casa (PRIVILÈGE MAG, 2011a). Em 2013, nomes como Natiruts e Marcelo D2 também participaram desse projeto.

Além de receber artistas, o Privilège também foi o local onde a música Chanson du Soleil foi composta, com produção do DJ Memê e regravada por Rogério Flausino, da banda Jota Quest. A canção foi tema da novela global **Caminho das Índias** e do filme **Se eu fosse você 2**.

De acordo com o site do Privilège (2012b), a boate de Juiz de Fora funciona de quinta a sábado, sendo que as sextas são destinadas para festas fechadas, durante todo o ano, com um intervalo de cinco semanas entre o natal e o início do mês de Fevereiro. Os valores de entrada em agosto de 2013 são R\$60 para homens e R\$30 para mulheres; sendo que há uma ação promocional, na qual as primeiras 500 pessoas que chegarem até meia-noite têm o valor pago convertido em consumo.

No espaço de Búzios, os clientes podem usufruir também de seis ambientes, compostos por duas pistas de dança, *lounge*, dois andares de camarotes e quatro bares, com pizzaria, sushi e cozinha internacional. A boate fica na Orla Bardot, a 100 metros da Rua das Pedras, entre uma reserva particular e a Praia da Armação.

“Na decoração do Privilège Búzios, mais de 8 mil frascos de perfumes foram preenchidos com anilina e acabaram por virar lustres. Materiais recicláveis, como vigas centenárias de estradas de ferros desativadas, foram utilizados na decoração da casa” (PRIVILÈGE MAG, 2011a), sendo que a obra foi projetada pelo arquiteto brasileiro Hélio Pelegrino.

Segundo o site Privilège (2012c), em Búzios também existe a mesma promoção citada acima para as primeiras 500 pessoas, no entanto, as entradas têm os seguintes valores: R\$100 para homens e R\$70 para mulheres. A casa funciona durante todo o verão e também durante feriados ao longo do ano. Atrações como Leandro Sapucahy, Olin Batista e Felguk fizeram parte da programação de 2013 da boate.

Duas das principais festas realizadas pelo Privilège, em Búzios, são o Reveillon Búzios e a Búzios Party Games. O Reveillon acontece na Praia de Geribá, e em 2013 terá atrações como Kolombo e Ask2Quit, chegando em sua 8ª edição. A Búzios Party Games acontece desde 2011 e em 2013 será nos dias 27, 28 e 29 de setembro, também em Geribá. O evento envolve jogos como futevôlei e competições como o touro mecânico, com a participação do apresentador Sérgio Mallandro e atrações como o cantor Mr. Catra.

Já em Angra dos Reis, a Isla Privilège possui atrações para o dia e para a noite. Conta com sete ambientes, entre eles, pistas, bares, restaurantes, camarotes e duas praias particulares. A ilha onde está localizado o Privilège Angra, segundo o blog Privilège Mag (2011b), é conhecida como Ilha de Cunhambebe Mirim, próxima à Ilha de Cunhambebe Grande. Assim como a casa de Juiz de Fora, essa também tem uma história cercada de mistérios. Povoada pelo cacique Cunhambebe, acredita-se que ele fazia a ilha grande de moradia, enquanto a Mirim seria um lugar para deixar todas as suas mulheres, em uma espécie de harém. Por isso, a Isla Privilège teria uma energia feminina “e sua beleza desperta a fantasia” (PRIVILÈGE MAG, 2011b).

Em Angra, os preços da entrada são R\$160 masculino e R\$80 feminino, e a casa fica aberta durante o verão e feriados (PRIVILÈGE, 2012d). A boate já recebeu atrações de diversos tipos, como os DJs Carlo Dall Anese e Naza Brothers, e, em janeiro de 2013, o músico americano Donavon Frankenreiter subiu aos palcos. Também estiveram lá Jota Quest, Nando Reis e, no mês de fevereiro, Michel Teló, que gravou parte de seu DVD, denominado Sunset, na Isla; sendo que as demais apresentações foram feitas nas praias de Guarujá e Jurerê Internacional.

Além das cidades que possuem o espaço físico do Privilège, a marca também está presente em cidades como o Rio de Janeiro, Niterói e Macaé, no estado do Rio de Janeiro, e também em Vitória, no Espírito Santo. Os eventos acontecem esporadicamente e paralelamente aos demais e são chamados de Privilège Tour. O foco são atrações de música eletrônica, como por exemplo, a apresentação do projeto Felguk em setembro de 2013, na cidade de Vitória.

4.2 A COMUNICAÇÃO DO PRIVILÈGE

O Privilège possui um setor de marketing responsável por toda a comunicação das três casas (Juiz de Fora, Búzios e Angra), como foi apurado em entrevista (APÊNDICE). Esse departamento é formado por seis funcionários, sendo cinco formados em comunicação social e um cursando graduação na área.

O jornalista Guilherme Schröder, que atua na coordenação e na assessoria de imprensa, também é responsável por produzir conteúdo para as redes sociais, além da “parte de aprovação de arte dos materiais: o que entra de conteúdo, o que é relevante e o que não é. E o intermédio entre os diretores e o setor de marketing de uma forma geral”, como ele mesmo explica (APÊNDICE).

Raphael Paradella também é jornalista e “faz a parte da geração de conteúdos de texto, ele escreve o que foi pensado, desenvolvendo a parte textual”, segundo afirma Schröder (APÊNDICE). Assim, a parte de assessoria de imprensa e de responder contatos também é direcionada a ele, além de elaborar a parte de texto para os projetos especiais (apresentações que são usadas para auxiliar nas vendas do setor comercial).

A parte de mídias sociais é concentrada no publicitário Kim Menini. De acordo com Schröder, ele “faz a parte de orçamento gráfico, planejamento de mídia - que mídia que deve ser usada e qual não deve, o que é eficaz para uma noite e o que não é. Fora a imagem institucional, também faz parte do orçamento financeiro, de tudo que gasta em relação ao marketing” (APÊNDICE). Também é responsável pelo tráfego de material e informações entre as casas das três cidades.

A parte de design é subdividida para três pessoas. A publicitária Laura Ferreira fica responsável por criar a parte gráfica dos projetos especiais; ela também adapta as artes produzidas para enviar nas *newsletters* e em outras mídias na web.

Os outros dois designers, Rafael Drummond e Diego Navarro, atuam diretamente na área de criação, como explica Schröder, na “parte de desenvolvimento de conceito, de ideia, logomarca e festas”, produzindo todo o material que é usado em *flyers*, *banners* e posts (APÊNDICE).

A equipe é responsável por todo o planejamento, criação e divulgação do material de todas as festas, incluindo as que acontecem nas demais cidades.

Ainda nessa área, há o trabalho dos fotógrafos, sendo um responsável por cada noite. Esses profissionais atuam de maneira autônoma, não possuindo contrato com a empresa.

O Privilège possui um plano de comunicação abrangente no que tange ao uso de mídias. O foco do nosso estudo será nas mídias digitais, mas, para poder analisar a integração

entre elas de maneira mais completa, apresentaremos uma breve análise dos outros meios utilizados pela marca para se relacionar e atingir seu público.

A empresa mantém um espaço dentro do jornal **Tribuna de Minas**. Todos os sábados, na página 5 do Caderno Dois, são feitos anúncios do que será a atração da noite referente; como o exemplo da noite do dia 17/08/2013, que teve como atração a batalha de DJs, a Red Bull Thr3Style, na qual cada participante tocava durante 15 minutos e depois era julgado por uma comissão composta por três DJs.



Figura 3 – Publicidade nos jornais Tribuna de Minas. Fonte: Tribuna de Minas.

Também são feitos anúncios diários na Rádio Cidade, informando sobre as atrações de cada semana, como a transmitida no dia 15/08/2013 sobre a festa Red Bull Thr3Style (a mesma presente na figura acima), ou ainda anunciando a reabertura da casa nos inícios de temporada.

O uso de *flyers*¹ tem parcela representativa nos investimentos em comunicação, apesar de ter sido reduzido depois da popularização das mídias digitais. “O esforço maior hoje em dia é no Facebook, e o custo de gráfica caiu muito. Se comparar com 2010, o custo era absurdo porque era o nosso maior veículo. O rádio caiu muito também, mas são ferramentas importantes ainda, um não exclui o outro”, relata Schröder (APÊNDICE). Os *flyers* são

¹Panfletos de papel usados para divulgação, podendo ter diversos tamanhos e formatos.

distribuídos em pontos estratégicos para alcançar o público-alvo, como universidades, bares e lojas.

Atualmente, em Juiz de Fora, usa-se a mídia externa (painéis) na entrada do estacionamento da boate, na loja Planet Music e no bar Estação Grill. Menini afirma que esse tipo de mídia não desgasta e acaba formando uma identidade para a marca (APÊNDICE). Observou-se que o painel localizado próximo ao Privilège é utilizado para divulgar a atração da semana, impactando o público no ponto de venda, assim como o do Estação Grill, que mostra a agenda de atrações do mês. Já o painel localizado na Planet Music possui uma foto com pessoas dançando e com a logo da marca, sem mencionar nenhuma atração. Esta placa não é trocada frequentemente e é centrada na divulgação institucional da marca.

Em 2006, foi lançada a Privilège Mag. De acordo com o blog da revista (PRIVILÈGE MAG, 2011d), a publicação está em sua 44ª edição e aborda assuntos como música, gastronomia e cultura. Entre entrevistados famosos estão Vanessa da Matta, Bruno Mazzeo, Ingrid Guimarães e Jade Jagger. Nela também é possível encontrar a cobertura fotográfica feita nos eventos das três casas e a programação dos meses seguintes.



Figura 4 - Capa da edição 44 da revista Privilège Mag. Fonte: <http://www.privilegemag.com.br/>.

Na revista nº 44 (junho/julho), está presente a programação das três casas no mês de junho e um evento de Juiz de Fora no mês de julho. Como foi analisado nos destaques do site, a festa Búzios Party Games, que está marcada para os dias 27, 28 e 29 de setembro, também já aparece no conteúdo da revista.

Além desses meios, como foi apurado na entrevista (APÊNDICE), o Privilège faz distribuição de brindes, como bolsas e sacolas, sendo mais frequente nas praias de Búzios. Há ainda os *promoters*, que entram em contato por telefone e também reforçam as campanhas online, fazendo um trabalho mais direcionado com cada cliente, organizando a entrada VIP e a venda de camarotes.

“Tudo tem que ser muito moderado, porque se eu uso só web, o relacionamento com o cliente pode se tornar muito impessoal. Por isso a gente não deixa de ter nossas ações de rua promocionais. Como na Bubbalo, com o depilômetro nos bares”, explica Kim Menini sobre as ações realizadas (APÊNDICE). Na campanha citada pelo publicitário, uma mulher fantasiada de Tiazinha² ia até os bares e depilava as pessoas que permitiam. Em troca, elas podiam retirar drinks durante a festa Bubbalo. De acordo com Menini (APÊNDICE), além de gerar conteúdo para web, isso criou uma aproximação com o público.

O vídeo produzido com essa ação está disponível no canal do YouTube do Zine Cultural, empresa que promove a festa Bubbalo, e, no dia 20/08/2013, apresentava 557 exibições.

4.3 MÍDIAS DIGITAIS NA ORGANIZAÇÃO

O marketing digital vem ganhando espaço na comunicação da empresa, pois é o meio no qual nota-se uma grande concentração de seu público. O Privilège faz uso de site,

²Personagem interpretada pela atriz Suzana Alves, famosa por depilar homens em programas de televisão. Nos anos 90, fazia parte do Programa H, da Rede Bandeirantes, apresentado por Luciano Huck.

publicidade online, blog, redes sociais - Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram - e mailing - lista de nomes e contatos dos clientes que é utilizada para as ações de e-mail marketing. A utilização de múltiplas plataformas demonstra a importância do marketing digital na estratégia de comunicação da marca e representa também um desafio à equipe de comunicação para manter estas mídias de forma integrada.

De acordo com Menini (APÊNDICE), o Privilège tem o retorno de todo o investimento em mídias digitais, pois acredita-se que a divulgação do evento precisa ir além da informação apenas, mas também conquistar os clientes, o que é feito através dessas mídias; com postagens de fotos, músicas e vídeos que tentam seduzir e convencer o público a estar naquele evento.

As mídias foram analisadas em sua totalidade, mas para fins de comparação foi delimitado um período para observar mais profundamente esse material, de 15 de junho a 15 de agosto de 2013. A partir disso, foi possível estabelecer alguns padrões que serão apresentados adiante.

O portal www.privilegenet.com.br informa quais serão as atrações em todas as cidades em que atua, traz a cobertura fotográfica das noites anteriores e também os *links* para todas as suas outras mídias digitais. O leitor pode ter acesso a um breve histórico de cada casa e ainda se cadastrar em promoções. Além disso, cada evento possui um *link* para ser compartilhado no Facebook ou Twitter e também confirmar presença, gerando interação com os internautas.

No site também é possível fazer o download de imagens para usar como papel de parede em computadores e listas de músicas de DJs que já tocaram na boate, o chamado Privilège Mixcast.

Existe um espaço separado para a aba Tour, que se refere a festas realizadas em outras cidades que não possuem a sede do Privilège, mas que pertencem à marca. E outras

duas abas próximas para as festas Búzios Party Games e Reveillon Privilège Búzios, que, como Menini explica (APÊNDICE), estão demandando maior investimento atualmente, sendo 80% direcionado para web. Os dois eventos já são tradicionais por acontecerem uma vez por ano e também possuem o diferencial de serem realizados na praia de Geribá, que fica há pouco mais de 4 km de distância do Privilège Búzios.



Figura 5 - Home do site Privilège, destaque para a agenda de atrações.

Fonte: www.privilegenet.com.br.

A publicidade online é utilizada em sites, como o Zine Cultural, que produz conteúdo de interesse do público-alvo de cada evento. A divulgação é atualizada frequentemente; o destaque é dado para as apresentações que vão acontecer em datas mais próximas, mas dentro da sessão Shows e Festas é possível acessar a programação completa dos próximos meses.

The image shows the homepage of Zine Cultural. At the top left is the logo 'zine CULTURAL.com'. To the right is a red registration box 'CADASTRE-SE NO ZINE CLUBE!' with fields for 'Nome:' and 'Email:' and an 'OK' button. Below the logo is a navigation menu with links: 'Anuncie | Contrate-nos | Cadastre seu evento | Contato | Trabalhe Conosco'. A large banner at the top features the text 'O mundo está vindo para cá. VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA FALAR COM ELE?' and 'Matrículas abertas' for 'BRIDGE OVER CAM' with contact info '3212-3543' and 'Rua Constantino Paleta, 180, Centro.' Below the banner is a horizontal menu: 'HOME | BLOG | FOTOS | SHOWS & FESTAS | TEATRO | CINEMA | EVENTOS | PROMOÇÕES | SOCIAL | TV ZINE | ZINE CLUBE | TRIBUNA'. The main content area has a 'ZINE INDICA' section with a carousel of 12 items, currently showing 'LEONARDO & DE FREITAS & FABIANO' for 'Noite Sertã @ Privilège JF' on 08/08. To the right is a 'ZINE MANIA' sidebar with a list of venues: '1 Cultural Bar' by Amanda Coutinho and '2 La Rocca'. Further right is a vertical advertisement for 'Anitta' with the hashtag '#PREPARA'.

Figura 6 - Banner utilizado dentro do site Zine Cultural para divulgar eventos.

Fonte: www.zinecultural.com.

Também é usado o recurso do Google Adwords³, para que os anúncios da empresa apareçam em destaque quando o internauta fizer uma pesquisa no Google com palavras-chave relacionadas ao tema da festa; o que de acordo com Menini, está sendo utilizado principalmente para o Reveillon em Búzios (APÊNDICE).

O blog institucional é denominado Blog da Privilège Mag por trazer conteúdos relacionados aos redigidos na revista impressa de mesmo nome e pode ser acessado pelo endereço <http://www.privilegemag.com.br/>. Sua atualização não é constante - uma ou duas vezes por mês - e a maior parte do conteúdo é composto por entrevistas feitas para a revista. Nele, é possível encontrar todas as edições da revista, *links* de sites parceiros e postagens de

³ Google Adwords é uma ferramenta que no momento em que as pessoas pesquisam no Google, usando uma das palavras-chave estabelecidas pelo anunciante, a publicidade é exibida próxima aos resultados daquela pesquisa.

outros assuntos que se refiram à marca; como, por exemplo, o material publicado no dia 12/08/2013, sobre o apoio dado pelo Privilège ao paraatleta Walmir Terra, com um *link* que se refere a uma matéria do site da Confederação Brasileira de Ciclismo (PRIVILÈGE MAG, 2011c).



Figura 7 – Blog com divulgação do conteúdo da revista Privilège Mag.

Fonte: <http://www.privilegemag.com.br/>.

Nas redes sociais, a empresa atua divulgando eventos, realizando promoções e interagindo com o público. A mídia que tem recebido maior investimento atualmente é o Facebook. Schröder afirma que a página do Privilège na rede social é a de maior visibilidade de Juiz de Fora nesse segmento - com maior número de curtidas (APÊNDICE).

A *fanpage* no Facebook (www.facebook.com/privilege.clube), é usada para divulgar eventos, promoções, e seus *posts* vêm acompanhados de fotos. Ela foi lançada em 2011 e no dia 14/08/2013 possuía 65.489 curtidas, ou seja, é acompanhada por esse mesmo número de pessoas. Na referida data, 5.035 pessoas estavam fazendo menção à página dentro da rede, e 17.687 *check-ins* já haviam sido feitos – as pessoas publicaram em seus perfis que

estão em determinado lugar utilizando o *link* da *fanpage* daquele local, neste caso, do Privilège.

O número de curtidas, compartilhamentos e comentários varia muito. Em casos de promoção, a que atingiu o recorde foi a do show da cantora Preta Gil, com mais de 6 mil compartilhamentos, como conta Schröder (APÊNDICE).



Figura 8 - *Fanpage* do Privilège no Facebook é a que tem mais seguidores nesse segmento na cidade.

Fonte: <https://www.facebook.com/privilege.clube>.

A *fanpage* também funciona como um termômetro que contribui na produção de outras mídias, como Schröder (APÊNDICE) exemplifica com a festa Privilège Lights, na qual o retorno das pessoas fez com que o foco da divulgação fosse mudado, saindo da atração e concentrando na produção. Como o público mostrou desconhecer a tríade de DJ's, as publicações passaram a destacar a disponibilidade de maquiagens que brilhavam no escuro e que também fariam parte do evento. Dessa forma, o material impresso foi feito baseando-se no feedback das mídias digitais, buscando atingir as pessoas no que realmente as interessou.

Na *fanpage* também são feitas menções ao site oficial, principalmente para divulgar quando a cobertura fotográfica foi atualizada, mas também para redirecionar o internauta para a agenda completa. São colocados vídeos do canal do YouTube e são frequentes os *posts* sobre as festas mais importantes atualmente – cinco menções a Búzios Party Games e 13 ao Reveillon em Búzios foram detectadas no período analisado.

O Twitter do Privilège (@Privilege), é utilizado para informar os seguidores sobre programação, promoções, oportunidades de emprego na empresa e também para responder dúvidas do público. Somava 13.933 seguidores e 6.906 tweets em 14/08/2013.

As postagens são em maioria sobre as atrações e eventos que o clube vai oferecer, mas também há *links* que direcionam para o blog, para promoções do Facebook e para o canal no YouTube. Também são usadas *hashtags* com o nome das festas e atrações, como forma de categorizar o assunto, e são feitos *retweets* dos usuários que fizeram menção ao perfil @privilege.

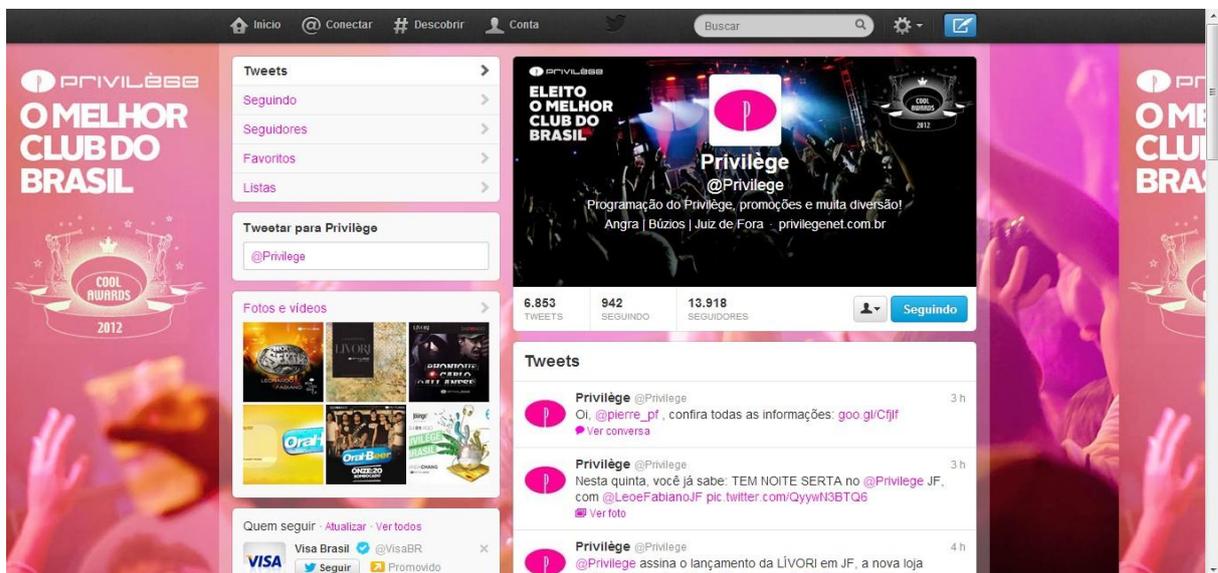


Figura 9 - Twitter usado como ferramenta de informação rápida e dinâmica.

Fonte: <https://twitter.com/Privilege>.

No twitter são feitas menções ao site, direcionadas à agenda, e à *fanpage*, principalmente para as promoções que são realizadas nela.

O Flickr (<http://www.flickr.com/photos/clubprivilege/>), é utilizado para armazenar e compartilhar todas as fotos feitas nos eventos. Existe desde 2008 e somava 156.153 fotos, divididas em 860 álbuns, no dia 14/08/2013. O perfil estava com sete contatos e duas fotos assinaladas como favoritas, ou seja, fotos de outros usuários que foram selecionadas e agrupadas nessa categoria. O número de acesso de cada álbum é muito variado, atingindo uma média de 50 visualizações.

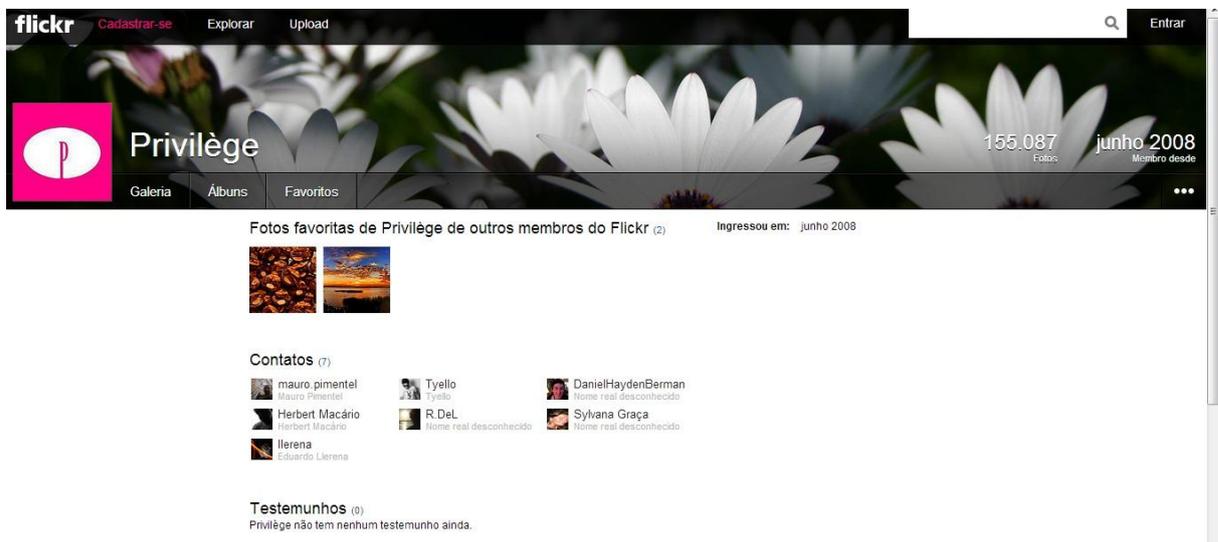


Figura 10 - Perfil no Flickr armazena todas as fotos feitas desde a abertura da casa

Fonte: <http://www.flickr.com/people/clubprivilege/>.

O canal no YouTube (<http://www.youtube.com/channel/UCgy2o6iE-7K3DHz4zn3yng>), hospeda os vídeos produzidos para a parte institucional da casa e também das festas que aconteceram, utilizados como divulgação das próximas. O primeiro vídeo adicionado foi em 2011, e em 14/08/2013 eram trinta vídeos no total, sendo que o de maior visualização foi o de abertura da casa em Angra, publicado também em 2011, com 8.794 acessos.

Os vídeos possuem poucos *likes* e também poucos comentários. No caso do vídeo institucional postado em 21/03/2013, apenas dois usuários deram sua opinião, elogiando a casa. Foi possível notar que o canal tem potencial para ser mais explorado. Com os altos números de acesso, demonstrando que existem pessoas interessadas em assistir tais conteúdos, a empresa pode tornar a produção de vídeos mais frequente. Uma opção seria mostrar um pouco do que acontece durante as festas e também criar promoções exclusivas para o YouTube, buscando a maior interação das pessoas com comentários e curtidas.

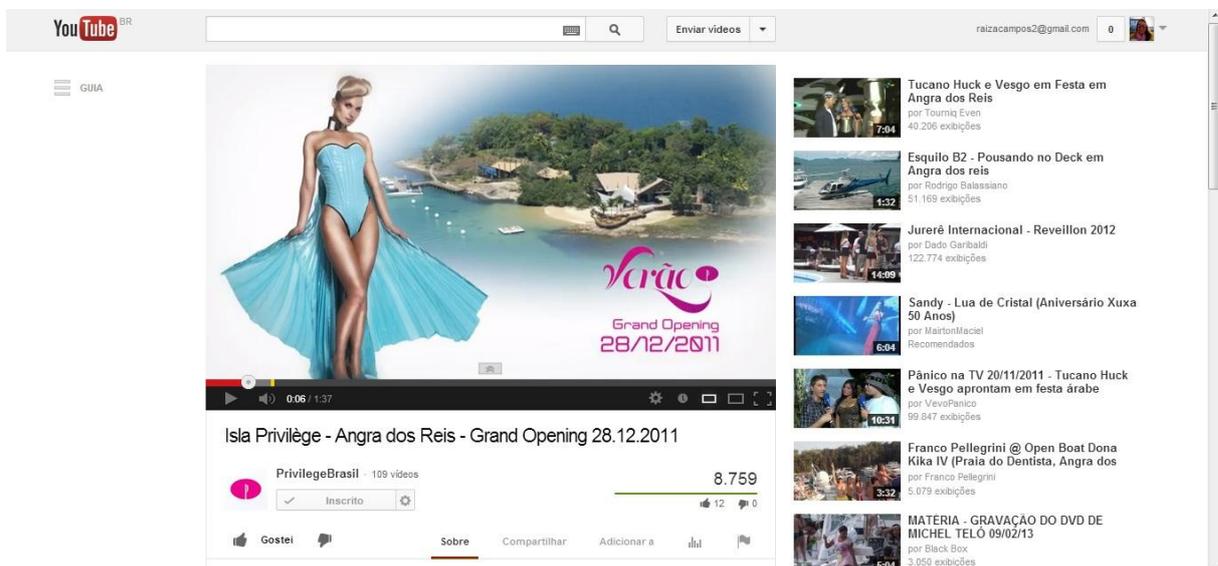


Figura 11 - Vídeo da abertura da casa em Angra dos Reis foi recorde de visualizações.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=7Vik9wPqUwg>.

O Instagram da empresa (<http://instagram.com/privilegenet>), foi criado em 2012 e apresentava 5.359 seguidores no dia 06/08/2013. Nele são divulgadas fotos das casas, das cidades onde elas estão e também das atrações dos eventos, e alguns vídeos como o *teaser* das próximas produções que foi publicado no dia 12/08/2013.

É possível perceber que há grande interação dos usuários com curtidas e comentários. Em uma publicação do dia 14/08/2013, em 20 horas existiam 88 *likes* e quatro comentários, como é possível ver na imagem a seguir. Schröder afirma que o trabalho nessa

rede ainda está se consolidando, pois ainda não são permitidos anúncios, mas “as pessoas dão prioridade ao Instagram para visualização de foto e assimilação”, por isso ele vem sendo atualizado constantemente (APÊNDICE).



Figura 12 - O Instagram é a mais nova ferramenta utilizada, possuindo 21 postagens em 06/08/2013.

Fonte: <http://instagram.com/privilegenet>.

No Instagram, foi possível contabilizar, nesse período, duas postagens referentes a essa festa. Porém, o Reveillon em Búzios ocupou mais espaço, somando seis posts. Além da divulgação das festas que estão sendo mais focadas atualmente, também são feitas menções à *fanpage*, principalmente sobre suas promoções, e ainda *links* que direcionam para o site, destacando as atrações dos dias seguintes. No dia 11/08/2013, uma das fotos era a do próprio painel que estava na portaria da boate de Juiz de Fora, anunciando a programação do dia 15/08/2013. No dia 14/08/2013, foi publicado um vídeo, que também está no canal do YouTube, e a foto do carro de promoção que passaria pelas ruas para promover o evento do dia 17/08/2013.



Figura 13 – Post no Instagram com foto do painel com a atração.

Fonte: <http://instagram.com/p/c4GYXbJbFH/>.

O e-mail marketing é utilizado uma vez por semana para divulgar quais serão os próximos eventos e festas do Privilège. O uso é feito de forma segmentada, selecionando pessoas com interesses específicos em cada evento e também de acordo com cada localização. Schröder explica que “os filtros são diferentes, quem recebe um da Noite Sertã em Juiz de Fora não é a mesma pessoa que vai receber um do feriado de eletrônico lá em Búzios. Você direcionando não fica inconveniente” (APÊNDICE). Os clientes podem cadastrar seus e-mails na entrada dos eventos.



Figura 14 – E-mail marketing do mês de agosto de Juiz de Fora.

Fonte: Arquivo Privilège.

Por ser uma empresa que trabalha com eventos, o assunto mais divulgado e trabalhado em todas as mídias é de fato a agenda de programações. Fica claro nos exemplos que as mídias digitais trabalham de forma integrada, não só no conteúdo, mas também divulgando umas às outras.

Uma das festas que pode ser destacada nesse aspecto é o Reveillon Búzios. Como foi colocado por Menini (APÊNDICE), ela passa pela fase de maior investimento de divulgação; estando presente nas mídias tradicionais (*flyer* e revista) e nas digitais (site, banner, Facebook, Twitter, Instagram e newsletters).

5 CONCLUSÃO

A revolução na comunicação provocada pela Internet fez com que as empresas tivessem que repensar sua comunicação com os consumidores. Também representou novas oportunidades de gerar relacionamento.

Mesmo com as novas mídias, a Comunicação Integrada de Marketing continua sendo fundamental, talvez até mais importante atualmente para garantir que o planejamento de comunicação seja executado e esteja interligado, garantindo que as pessoas sejam impactadas e a marca consiga criar ou reforçar sua imagem.

Considerando todo o levantamento teórico e as pesquisas feitas durante o desenvolvimento do trabalho e a realização do estudo de campo na empresa Privilège, é possível destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais como ferramenta de comunicação.

Por meio das novas plataformas, empresas e clientes possuem maior acessibilidade e interatividade, possibilitando a disseminação de informações relativas à organização que ficam disponíveis ao público, não dependendo assim de horários ou do local de acesso. O uso das mídias digitais facilita a mensuração de investimentos, pois, além de ter custos atrativos - criar uma conta no Facebook, por exemplo, é gratuito - também é possível perceber os retornos em tempo real - logo após a postagem consegue-se determinar se o público foi impactado através do número de curtidas, no caso do Facebook.

O uso em conjunto de publicidade online, site, blog, e-mail marketing e redes sociais traz flexibilidade para a empresa, contribuindo na definição de estratégias para campanhas e ações, como foi destacado no caso da festa Privilège Lights. Para esse evento, a criação do material impresso foi feita baseada no retorno obtido pelas mídias online. Como a repercussão, principalmente na página do Facebook, foi maior quando o foco era na produção

da festa e não na atração em si, os *flyers* foram produzidos destacando maquiagens e acessórios que seriam disponibilizados no dia, para se adequarem ao que realmente estava atraindo o público.

Outro ponto que destacamos como relevante é a possibilidade de segmentação. Através dos perfis de visitantes nas mídias, é viável estabelecer quais são os outros assuntos que eles acompanham, o que consomem e até mesmo o que esperam da organização. E, no caso de uma empresa que promove eventos esporadicamente em outras cidades, a Internet permite uma visibilidade maior da marca, conseguindo alcançar o público mesmo em locais onde ela não está presente fisicamente.

A interatividade é uma das características positivas das mídias digitais, pois ela cria aproximação com os clientes, possibilitando relacionar-se com eles, e com isso conhecer suas opiniões e melhorar os serviços oferecidos. Por outro lado, essas opiniões também podem ser críticas negativas que algumas vezes são difíceis de ser resolvidas. Como o material é público, há a necessidade de uma resposta coesa e rápida, pois, dependendo de como a solicitação é tratada, a imagem da empresa pode até ter sua reputação abalada.

No caso da empresa Privilège, foi possível notar que há investimento no segmento das mídias digitais, setor que é preenchido por profissionais da área de comunicação, que trabalham de forma direcionada nas mídias e compreendem a importância da marca estar presente nesse meio.

Uma das ferramentas de mídias digitais que poderia ser usada mais amplamente e contribuir dentro do planejamento de comunicação é o Mobile. Apesar da interação que as pessoas podem ter ao fazer *check-ins* quando estão no Privilège, outras ações também seriam eficientes; como por exemplo uma promoção com um QR-Code que levasse a um *link* e depois pudesse ser trocado por uma vantagem em determinada festa (um desconto, ou uma bebida); ou ainda um aplicativo com um calendário, que tivesse as atrações marcadas em seus

respectivos dias e que funcionasse como um lembrete nos dias de evento que tivessem sido escolhidos pelos usuários.

A atuação nas redes sociais apresenta resultados bastante expressivos. As atualizações constantes, participação nas mídias que são de interesse de seu público-alvo e publicações com conteúdos direcionados fazem com que cada vez mais pessoas acompanhem a marca em seus perfis. O trabalho gráfico também contribui para que as postagens se tornem mais chamativas e atraentes.

Deve ser levado em consideração que, por se tratar de um meio novo e que está em constante desenvolvimento, os profissionais envolvidos com o uso dessas mídias precisam estar sempre se atualizando para acompanhar as novidades no mercado e as que as próprias plataformas oferecem.

Os temas abordados ainda são muito novos; apesar de já haver uma produção acadêmica significativa sobre a área, ainda há muitos desafios a serem enfrentados tanto pelos profissionais da área quanto para os acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ALEXA, 1996. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES apud KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

AMA, 1995. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 ago. 2013.

AMA, 2008. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

AUNICA, 2011. Disponível em: <<http://www.aunica.com/imprensa/noticias/2011/unicast-e-premiada-com-iab-rising-stars>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

BARBIERI, C. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

CAMPOS, W. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/promocao-de-vendas-como-promover-melhor-para-vender-mais/28922/>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: MARCELINO, M. J. ; SILVA, M. J. (Org.), SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007, Porto. **Atas...** Porto: Universidade do Minho, 2007. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204. CD-ROM.

DGMEDIAMIND, 2012. Disponível em: <<http://pt.mediamind.com/conheca-os-5-formatos-mais-eficientes-para-a-publicidade-online/>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

FACEBOOK, 2004. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

FERRACCIÙ, J. De S. S. **Promoção de Vendas** – na Teoria e na Prática. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

FLICKR, 2004. Disponível em: <<http://www.flickr.com/about/>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

IDC, 2012. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1414>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

INSTAGRAM, 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCCK, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MAFEI, M. 2004. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-se-relacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf>> Acesso em: 22 ago. 2013.

NATURA, 2012. Disponível em: <http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/RA_INSTITUTO_NAT_10-4_FINAL_bx.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2013.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARMIGIANI, T. 2013. Disponível em: <<http://www.virta.inf.br/blog/?p=5328>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PRIVILÈGE, 2012a. Disponível em: <<http://www.privilegenet.com.br>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE, 2012b. Disponível em: <<http://privilegenet.com.br/v5/casa-juizdefora>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE, 2012c. Disponível em: <<http://privilegenet.com.br/v5/casa-buzios>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE, 2012d. Disponível em: <<http://privilegenet.com.br/v5/casa-angra>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE MAG, 2011a. Disponível em: <<http://www.privilegemag.com.br/?p=783>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE MAG, 2011b. Disponível em: <<http://www.privilegemag.com.br/?p=866>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

PRIVILÈGE MAG, 2011c. Disponível em: <<http://www.privilegemag.com.br/?p=1876>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

PRIVILÈGE MAG, 2011d. Disponível em: <<http://www.privilegemag.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

SANTIAGO M. P. 2002. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3).

STONE, B. **Marketing Direto**. Tradução de Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.

TELECO, 2013. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

TERRA, C. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TWITTER, 2006. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

TOP10MAIS, 2011. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YOUTUBE, 2005. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/statistics.html>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

APÊNDICE

Entrevista realizada com o Assessor de Imprensa da empresa Privilège, Guilherme Schröder, e com o Publicitário responsável pelas mídias sociais do Privilège, Kim Menini. O material foi gravado no dia 24/07/2013, no Privilège Juiz de Fora e transcrito posteriormente.

1. Qual a importância da comunicação para a empresa?

Guilherme: A comunicação tanto interna quanto externa: a interna, a importância dela é para gerar, para a informação fluir dentro de todos os setores. Financeiro, produção, marketing, RH, departamento pessoal, então tem que ter, tem que unificar esses processos todos para a comunicação interna fluir de uma forma para não gerar ruído de comunicação. Por exemplo, o que a gente vive muito é a programação, ela é o mestre da casa, então a programação tem que estar acessível a todos, tanto para o RH saber quem ele vai escalar para aquele dia, quem vai trabalhar naquela noite, qual a demanda de cada noite. Tem noite que tem uma demanda de número X de funcionários. Por exemplo, para o marketing, a programação, o que a gente precisa divulgar, falar sobre aquela pessoa, sobre aquela atração, de que forma a gente vai abordar, como que é a festa, qual mídia que vai trabalhar. A importância da comunicação é essa, gerar o maior fluxo da informação interna, e isso se estende ao público externo, para receber essa mensagem da forma mais clara possível. Por exemplo, a gente tem uma festa sábado que é a Privilège Lights, o foco da festa é a produção, vai ter maquiagem flúor, então como que a gente comunica para as pessoas entenderem isso. A produção está lá, comprando maquiagem, indo atrás, o RH está selecionando o *staff*, vendo como que vai produzir, se o *staff* vai estar produzido ou não, e a gente vai estar divulgando isso.

Kim: Acho que, de certa forma, quando a comunicação interna é bem estruturada, fácil, simples, acaba que a externa vira uma consequência, porque se tudo ali para a gente está claro, está fácil, está ali, para fora também vai ser só o próximo passo.

Guilherme: Normalmente, a gente desenvolve os focos, faz uma reunião com os vários setores: qual vai ser o foco de agosto? É esse. E destrincha noite por noite.

2. Como se organiza o setor de marketing da empresa?

Guilherme: O marketing hoje: eu estou como coordenador e assessoria de imprensa, manutenção de material para a imprensa, envio de pós-evento, foto cobertura social, notícias,

gerar notícias, gerar matérias, fomentar os veículos com a parte jornalística. Parte de rede social, Facebook, administração do Facebook, Instagram, geração de conteúdo, parte de aprovação de arte dos materiais: o que entra de conteúdo, o que é relevante e o que não é. E o intermédio entre os diretores e o setor de marketing de uma forma geral.

O Kim é mídia, publicitário, faz a parte de orçamento gráfico, planejamento de mídia - que mídia que deve ser usada e qual não deve, o que é eficaz para uma noite e o que não é. Fora a imagem institucional, também faz parte do orçamento financeiro, de tudo que gasta em relação ao marketing. Assim como o tráfego também, como a gente atende Juiz de Fora, Búzios e Angra o Kim está por dentro dessa parte.

O Raphael Paradella é jornalista, faz a parte da geração de conteúdos de texto, ele escreve o que foi pensado, desenvolvendo a parte textual. Dá uma força em assessoria, projeto especial, elabora projetos para serem vendidos pelo comercial, planeja e organiza esses projetos. A parte contato, e-mail, responde e-mail de contato, o que é texto é direcionado a ele.

A Laura desenvolve esses projetos especiais, as artes, cria os projetos e a parte de web, newsletter.

O Rafael Ighnatti e o Diego Navarro são diretores de arte, criação, parte de desenvolvimento de conceito, de ideia, logomarca e festas. E a Laura adapta aos formatos que ela trabalha.

3. Antes de ter seu próprio setor, como era feita a comunicação?

Guilherme: Era uma agência, durante muito tempo, mas eu acredito que o principal motivo da gente ter saído de uma agência é o “precisa estar aqui”, o que mexe com evento, produção é muito dinâmico, as informações mudam muito rápido. Um DJ que vem tocar muda, um serviço, uma marca, um patrocínio, e estar aqui é muito importante. O próprio fato de a gente ter saído do escritório do centro para cá (em janeiro) já deu uma grande diferença de comunicação. Da agência para cá foi em março de 2010, começou em janeiro de 2010, parte ainda ficou lá, e desde março está tudo aqui.

4. Quais são os principais projetos de comunicação?

Guilherme: Os maiores planejamentos que a gente tem agora é o lançamento do Reveillon em Búzios, que a gente fez agora dia 15 de julho, o evento do Búzios Party Game, que demandou uma campanha maior.

Guilherme: Eles têm um planejamento diferenciado, paralelo ao que a gente vive no dia a dia da casa aqui.

Kim: E agora o marketing está focando bastante também na questão do Privilège Buffet e Eventos, que é essa outra empresa que tem dentro do Privilège e que a gente desenvolveu toda uma campanha, um conceito, e estamos começando agora a parte de execução realmente.

Guilherme: Nas festas, não estamos trabalhando todos os canais. A gente analisou o histórico do ano passado, a venda de cada mês.

Kim: Não posso falar que é um 360 porque isso é praticamente impossível fazer, mas a gente tem focado bastante na parte web, acho que tem sido o maior investimento, 70, 80%. E outras ações, os próprios promoters, o marketing, a nossa *fanpage* é um canal de comunicação fantástico, a maior de Juiz de Fora.

5. Dentre todas as mídias utilizadas, qual é considerada a principal (ou principais)?

Guilherme: Facebook.

Kim: Eu acho assim, a mídia é muito engraçada, porque tem momentos, fases, tem ciclos de vida. Eu falaria hoje, assim, em crescimento, e que a gente tem investido mais, seria o Facebook.

Guilherme: Cada festa tem um perfil totalmente diferente. Por exemplo, a gente fez uma festa secreta que só poucas pessoas viram pelo Facebook, a gente não teve *flyer*, não teve divulgação, não teve nada. Foi um grupo fechado no Facebook, secreto, e ela chamava Secrets. Mas tem outras que a gente trabalha com a parte gráfica, tem muita ação. A gente fez uma ano passado, Party Rock, que a gente fez ação em academia, a gente invadia as academias de ginástica para divulgar o evento com música, dando CDs. Então é tudo muito relativo, se a gente pegar hoje, tempo e pensamento, eu acho que é Facebook. Mas a gente não trabalha ele isolado, a gente trabalha ele com site, com *flyer*, com distribuição de brinde, com rua, promoção, com todas as ferramentas para algumas festas, outras não. O esforço maior hoje em dia é no Facebook, e o custo de gráfica caiu muito. Se comparar com 2010, o custo era absurdo porque era o nosso maior veículo. O rádio caiu muito também, mas são ferramentas importantes ainda, um não exclui o outro. A gente tem um evento em Macaé que lá é tradicional, *flyer* nos pontos principais, praia, shopping, bar. Búzios, a gente sente que a praia ainda fala mais alto, então é ação em praia, distribuição de brindes, mas ao mesmo tempo a nossa *fanpage* com quem está no rio e está se programando para viajar.

6. O que levou a empresa a investir na área de marketing digital?

Guilherme: A gente sempre teve, a gente não anunciava tanto.

Kim: Eu sinto como um processo gradativo, eu acho que não teve um momento “agora vamos investir nisso”, a gente foi acompanhando, investe um pouquinho aqui, e hoje, se comprar há 3 anos, você percebe essa diferença.

Guilherme: A gente tinha o nosso Orkut, a nossa comunidade, a gente foi migrando para o Facebook, e a gente surgiu como perfil. Não era comum as empresas terem páginas, o próprio Facebook também vai se adaptando. Então a gente vai acompanhando.

Kim: Tem também o nosso mailing, que é semanal, por casa, e, além disso, alguns *banners* em sites parceiros.

Guilherme: Instagram, saiu uma pesquisa que as pessoas dão prioridade ao Instagram para visualização de foto e assimilação, então a gente está crescendo no Instagram, fazendo trabalho de formiguinha, porque ele não permite anúncio ainda. Então, a questão é acompanhar, acho que você tem que estar sempre antenado com o que está acontecendo, as possibilidades, investigar.

Guilherme: E o próprio Google Adwords, que a gente faz pegando a parte do Buffet e do Reveillon também; então, depende de cada evento, cada campanha a gente utiliza uma mídia diferente.

7. Qual a frequência de uso das principais mídias digitais? Como é feito o planejamento dessa rotina?

Kim: Tem que ter um limite; por exemplo, o disparo de News, a gente tem que ter um cuidado muito grande porque às vezes eu tenho as três casas abertas, mais um evento no Rio e o Reveillon, se eu for contar, eu tenho mais de uma News para disparar por dia. Então, a gente tem um cronograma e tenta respeitar muito isso para não parecer chato.

Guilherme: Os filtros são diferentes, quem recebe um da Noite Sertã em Juiz de Fora não é a mesma pessoa que vai receber um do feriado de festa com música eletrônica lá em Búzios. Você direcionando não fica inconveniente. Os próprios posts também.

Kim: E, ao mesmo tempo também, eu acho que a gente tem que ter uns pontos para a pessoa assimilar, por exemplo, como mídia externa, essa lona do estacionamento eu nunca vou deixar de ter alguma coisa aqui. No Estação Grill também, isso eu acho que não satura, isso cria uma identidade. Planet Music está há 4 anos lá.

Guilherme: Eu tento trabalhar com uma média de 12 posts diários, podendo ser menos ou mais. Porque também se a gente não tiver o que contar, a gente pode trabalhar um pouco institucional, mas é muito raro. Tem dias que eu não consigo contar tudo que a gente quer, para não ficar inconveniente, ou então tentar condensar duas coisas. Então, é uma média de um post a cada duas horas, dentro de um dia, mas a gente concentra no horário comercial e à noite, até 23:30. E acompanhar a pesquisa; teve uma resposta muito boa no final de semana, nisso, a gente começou a trabalhar mais no final de semana, sábado para a gente é onde as

coisas acontecem aqui, então a gente não pode ficar descoberto. A gente está muito forte sábado, geralmente no domingo a gente conta o que vai rolar durante a semana.

8. Quais foram os benefícios e malefícios gerados à empresa em relação à utilização das mídias digitais como canal de comunicação?

Kim: Dessa parte web, o que eu mais gosto é o canal direto que estabelece com o cliente. Ali, eu consigo ter um feeling na hora se aquilo que eu postei a pessoa gostou, se não gostou, ou o que ela achou ruim, o que ela não achou. Isso é bom porque eu tenho um canal direto, e ao mesmo tempo é ruim, porque se ela posta alguma coisa negativa pra casa, por ser público, às vezes fica um pouco mais difícil de contornar. Mas, se não for nisso, vai ser aqui na casa na hora que a pessoa está aqui, e não vai estar o público inteiro, então é um dos maiores benefícios.

Guilherme: Eu acho que só tem benefícios, porque mesmo um comentário negativo, ele é positivo para a gente, porque é ali que a gente vai fazer uma autocrítica, avaliar, responder, e por ele ter sido feito, dá tempo de reparar. Quando não tinha isso, talvez a gente não ficasse sabendo, ele ia comentar com os amigos dele, extremamente off-line, e isso não chegaria ao Privilège, e a gente acharia que estava tudo bem.

Kim: Tudo tem que ser muito moderado, porque, se eu uso só web, o relacionamento com o cliente pode se tornar muito impessoal. Por isso, a gente não deixa de ter nossas ações de rua promocionais. Como na Bubbalo, com o depilômetro nos bares.

Guilherme: A gente levava a Tiazinha, e, de acordo com o que a pessoa deixava depilar, ela ganhava um prêmio para ela retirar na noite. E isso foi uma ação de rua que gerou conteúdo para web.

Kim: E gerou uma aproximação com nosso público.

Guilherme: Noite Certa, por exemplo, a gente trabalha muito mais *flyer*, distribuição nos bares. O número de posts que eu faço da Noite Certa é extremamente menor do que eu faço numa noite eletrônica. E com essa noite e o Buffet, o nosso público passou a ser grande parte universitário, a gente está fechando festa de 15 anos, casamentos e formaturas também.

9. Quais recursos são utilizados para medir o retorno dessas mídias?

Kim: Tem a pesquisa geral do público e essa parte de rádio, isso tem pesquisas que os próprios veículos me passam, por exemplo, disparo de *news*, tem o relatório de quantas foram abertas, quantas não foram, quanto aumento teve, quantos clicaram. Quantos cliques teve cada *banner*.

Guilherme: Facebook também gera relatório de quantos viram os posts, curtiram, interagiram, compartilharam. E qual é esse público, homem, mulher, faixa etária. E pela própria noite também, a gente tem um *feedback* da produção.

Kim: Os promoters também passam para a gente, e com isso também a gente vai mudando a comunicação.

Guilherme: A festa Lights, por exemplo, o projeto que vai tocar também chama Lights, teve no Rio semana passada, mas as pessoas de Juiz de Fora não conheceram o projeto, então a gente postava contando e mudou o foco. A gente apostou na produção: vão ter luzes, vai ter neon, vai ter flúor, a casa vai estar toda apagada, só a maquiagem das pessoas na pista. Então pegou, o foco mudou, e a atração ficou secundária perto do que vai ser a produção da noite, isso acontece muito. Fora a concorrência também, se vai ter festa em outro lugar, show, chopada; se a Universidade está de férias, a gente sente que tem que mudar o foco todo.

10. A empresa cometeu alguma ação que não foi conforme o esperado e que evitaria cometer novamente?

Guilherme: A gente faz um teste, em setembro, a gente tem um top DJ, normalmente a gente solta isso para testar se as pessoas conhecem. Do primeiro post, a gente tem um filtro, 150, 200 ou mil pessoas curtiram, a gente consegue ter uma noção do que aquilo vai representar para a cidade. E isso se estende às outras cidades. E aí a gente vai trabalhando aquele conceito que foi estabelecido ou partindo para novos. Ninguém sabe quem é esse DJ, aí a gente posta uma música dele, começa a contar, a gente vai seduzindo essa pessoa, essa música é dessa banda e está com música na novela. Então, a gente pega esses ganchos e vai vendo o que as pessoas aceitam e o que não, arrepender de postar, não é se arrepender, mas tiveram postagens que não deram certo, mas também é preciso não dar certo para a gente saber. A gente tem esse termômetro, e hoje o material gráfico sai depois que a gente já trabalhou o conceito na web, então ele já vai com esse direcionamento. A Lights tem o flyer com o foco na produção por causa do *feedback* que a gente teve antes nas redes sociais, de que a atração não era o forte e a gente achava que era.

O vídeo que a gente fez institucional, na abertura desse ano, a gente sentia falta, fazer uma coisa voltada para o conceito da casa e não apenas divulgar atração. Repercutiu muito bem, acho que posicionou o Privilège na temporada, a gente ganhou o prêmio de melhor clube do ano de 2012, então a gente quis estender isso em 2013 e estabelecer o conceito do Privilège. O recorde no facebook foi uma promoção da Preta Gil, que deu 6 mil compartilhamentos; a gente lançou, e quando viu que ia chegar ao 5 mil, a gente propôs um desafio, se chegar aos 5 mil a gente ia sortear mais uma pessoa. Ganhava um kit, CD, DVD, camisa, visita camarim,

VIP, consumo. A gente atingiu 6 mil compartilhamentos. E muito vem do que o artista traz, tem muitos que as pessoas pedem, então, quando a gente traz, está realizando um pedido do nosso público.

11. A empresa atingiu o retorno esperado com o investimento nas mídias digitais?

Kim: Com certeza tem, é fato. É realmente um investimento, não é gasto. Tudo que você tá fazendo ali tem que ser ponderado, mas se eu tiver uma mega atração e deixar, por exemplo, só para os promoters avisarem pessoa por pessoa, se eu não fizer uma web, um trabalho impresso, uma rádio, a pessoa vai saber mas não necessariamente vai vir. Também precisa encantar o cliente, deixar ele de boca aberta e deixar ele se sentir bem quando ele vier aqui.

E esses valores da casa, a gente tenta levar também na comunicação; em várias noites, a gente fez de doar agasalho, tem uma vantagem na entrada, também na questão ambiental tem impressos para reciclar, isso tudo também vai na comunicação.

Guilherme: Todo evento fechado tem doação de alimento, o cliente ganha um desconto para colaborar com determinada instituição.