

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marketing na Era Digital:
Análise da marca Chico Rei

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Felipe André dos Santos

**Marketing na Era Digital:
Análise da marca Chico Rei**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Felipe André dos Santos

Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 14/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF)

Prof. Dra. Gabriela Borges Caravela (UFJF)

Conceito Obtido _____ (_____)

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Agradeço a Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por anos de aprendizado e conhecimentos que moldarão meu futuro profissional e pessoal.

Agradeço a todas instituições onde pude estagiar e agregar ao meu aprendizado, tendo a oportunidade de conhecer pessoas e de ter experiências inesquecíveis. Obrigado Rádio Cidade, Tropicó Propaganda, Hospital Universitário e em especial a Acesso Comunicação Jr..

Muito obrigado a todos os professores, especialmente ao professor Jorge Felz, que apoiou minha ideia e me auxiliou todo tempo durante a conclusão desse trabalho. E as professoras Letícia e Gabriela, por terem aceitado fazer parte disso.

Aos colegas de classe, por terem me influenciado positivamente durante essa jornada e contribuíram para que tudo fosse possível de uma forma especial.

Agradecimento mais do que especial aos meus pais que tornaram tudo isso realidade através do amor, apoio e esforço para que eu conseguisse chegar até aqui. Aos meus irmãos que sempre me ensinaram algo de valor para acrescentar nesse aprendizado da vida. E à minha namorada, Mariana, por acreditar no meu potencial e ser uma grande companheira.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o Marketing Digital, tendo como enfoque a utilização de novas mídias digitais como ferramenta estratégica da comunicação com o mercado. O estudo teve como objetivo geral estudar e entender de que forma as ferramentas de marketing digital são utilizadas nos canais de comunicação da Chico Rei com os seus clientes. A Chico Rei foi escolhida como objeto de análise por se tratar de uma empresa que utiliza tais ferramentas de forma abrangente por ter sua atividade de mercado restrita ao ambiente virtual. A pesquisa visou investigar o uso dessas ferramentas através de entrevista com membro da empresa e análise do material de comunicação divulgado pela empresa.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Digital; Mídias Digitais; Chico Rei.

TABELA DE IMAGENS

FIGURA 1: Publicidade online da marca Giraffas no blog Não Salvo.....	23
FIGURA 2: Home do site Facebook	27
FIGURA 3: Home do site Twitter	28
FIGURA 4: Home do site Youtube	29
FIGURA 5: Exemplo de anúncio no Instagram; o ícone Sponsored.....	30
FIGURA 6: Home do site Instagram.....	31
FIGURA 7: Home do site Tumblr.....	32
FIGURA 8: Home do site Pinterest.....	33
FIGURA 9: Anúncio da Chico Rei na Revista Rolling Stones	39
FIGURA 10: Home do site Chico Rei.....	40
FIGURA 11: Oferta 24 Horas exibida no site da empresa.....	41
FIGURA 12: Newsletter Chico Rei.....	42
FIGURA 13: Home do blog Chico Rei	43
FIGURA 14: Fanpage Chico Rei.....	44
FIGURA 15: Twitter integra ações da marca em rede	45
FIGURA 16: Canal no Youtube: Dicas de Rei.....	46
FIGURA 17: Postagem no Instagram.....	47
FIGURA 18: Home do Instagram da marca.....	47
FIGURA 19: Postagens no Tumblr Chicotes	48
FIGURA 20: Home do Pinterest Chico Rei	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 COMUNICAÇÃO E INTERNET	10
3 MARKETING.....	13
3.1 A primeira fase do Marketing.....	14
3.2 Marketing e cliente	15
3.3 Marketing 3.0.....	16
3.4 Marketing digital	19
3.5 Mídias digitais	21
3.5.1 Publicidade online	22
3.5.2 Sites	23
3.5.3 Blogs.....	24
3.5.4 E-mail marketing	24
3.5.5 Redes Sociais na Internet.....	25
3.5.5.1 Facebook.....	26
3.5.5.2 Twitter	27
3.5.5.3 Youtube	28
3.5.5.4 Instagram	29
3.5.5.5 Tumblr	31
3.5.5.5 Pinterest	32
4 ANÁLISE DE CASO: CHICO REI.....	34
4.1 História e apresentação	35
4.2 Comunicação da empresa	35
4.3 Mídias digitais na empresa	39
5 CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A: ENTREVISTA	55

1 INTRODUÇÃO

De maneira prática e instantânea a tecnologia digital modificou as relações das mídias com os públicos. Redes sem fio, hoje, permitem que a informação circule fora de ambientes específicos, se fazendo presente a todo instante na vida das pessoas. Além desse grande alcance, a interação passou a ser comum ao cotidiano. Basta um clique em um celular para termos acesso a fotos, textos, áudio e vídeo com facilidade e rapidez.

A internet teve seu uso bastante intensificado ultimamente devido aos benefícios que ao longo do tempo ela foi proporcionando. Muitos estudiosos do assunto apontam essas características positivas como fundamentais atualmente para negócios e a comunicação mercadológica. Dentro do âmbito de organizações que estão inseridas no contexto do novo cenário da web e das novas práticas mercadológicas, se faz necessário discutir o marketing em ambiente digital e suas implicações.

O presente trabalho se propõe a discutir e analisar o marketing e seus efeitos em meios digitais. A pesquisa busca levantar dados e informações das práticas e ações de comunicação da marca Chico Rei, loja virtual de roupas, pôsteres e canecas nascida em Juiz de Fora - MG. Para isso, além do estudo com base em conceitos teóricos referente ao assunto, foi realizada a análise da comunicação feita pela empresa, focada no marketing digital e na utilização da internet como meio de comunicação, visto que o crescimento do uso da web trouxe inúmeras vantagens que propiciaram empresas potencializarem suas ações.

A Chico Rei se destaca em seu segmento, cada vez mais cresce o número de produtos da marca, bem como seus seguidores em rede. Para se ter uma ideia do engajamento da marca em redes sociais, durante a fase inicial da pesquisa (agosto/2013), a página da marca no facebook contava com cerca de 60 mil curtidas e no fim da pesquisa (dezembro/2013) totalizou cerca de 420mil. A marca investe bastante no setor de comunicação, ele é visto como fundamental ao passo que a marca não possui loja física, portanto seu modelo de divulgação parte quase que exclusivamente do meio digital.

O trabalho foi dividido em três partes, no próximo capítulo será abordado a história e evolução da internet, importante plataforma para que a comunicação atingisse o nível atual. Nesse capítulo, além de referenciais históricos sobre a web serão levantadas as

características que a fazem dela importante meio para o processo de marketing das empresas atualmente.

No capítulo três será apresentado o estudo sobre o marketing e sua evolução, para que se tenha melhor compreensão de seu conceito e uso. A abordagem se dará cronologicamente, passando por suas fases até chegar no âmbito digital. Será discutido ainda o uso e a importância de ferramentas online utilizadas no marketing digital; além de abordar suas peculiaridades e características, demonstrando de que forma elas podem ser usadas pelas empresas para contribuir em sua comunicação. Será apresentada cada mídia que atualmente é relevante, por ser usada por muitas pessoas e também pela Chico Rei: publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing e as redes sociais.

O capítulo quatro se destina à apresentação do objeto de estudo, a empresa Chico Rei. Mostraremos um pouco da história da empresa, como se constitui a organização do setor de marketing e como as atividades e planejamentos em comunicação são divididos. 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 em seu segmento, por trabalhar com público jovem e ativo na web e por estar investindo e direcionando grande parte de suas ações para as mídias digitais.

As novas mídias digitais e os avanços na internet trouxeram grandes questionamentos, causando mudanças nas práticas de diversas áreas, sobretudo, a de Comunicação. A Comunicação é peça fundamental ao Marketing, principalmente no âmbito digital, com práticas que englobam Jornalismo, Relações Públicas, Assessoria e Publicidade e Propaganda. Por isso, o tema escolhido foi importante para minha formação por dialogar com várias áreas da comunicação e também é de interesse aos estudos em Comunicação Social por se tratar de um tema que ainda é bastante recente, pouco explorado academicamente e não tem sido proposto de forma abrangente em níveis regionais. Também servirá como material de consulta para outras empresas da área como fonte informativa.

2 COMUNICAÇÃO E INTERNET

Durante o auge da Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética, o Departamento de Defesa norte-americano almejava alcançar a liderança militar na área de Ciências e Tecnologia, então elaborou um projeto de uma rede que permitisse a conexão de computadores em longas distâncias para troca de informações.

Essa rede foi lançada em 1969 com o nome de “Arpanet” e em 1973, foi realizada a primeira conexão internacional da Arpanet, ligando o College University de Londres ao Royal Radar Establishment, na Noruega. Em 1982, a Arpanet incorporou um protocolo de comunicação chamado *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, conhecido como TCP/IP. A partir desse momento, esse protocolo de comunicação passou a ser usado como padrão, fornecendo a possibilidade de conexão com outras redes que adotavam o mesmo protocolo. Desse ponto, surge o termo “internet”, que vem do inglês *interconnected network*, e significa rede interconectada. Hoje, a internet é uma rede mundial pública que interliga computadores no mundo inteiro.

Em 1989, foi criado o WWW (*World Wide Web*) e também o padrão para representação de hipertexto e multimídia, conhecido como *Hypertext Markup Language*, ou HTML, possibilitando assim o uso dos chamados *links*, que levam o usuário para outras páginas ou documentos em rede. Essas inovações contribuíram para que informação pudesse circular com mais velocidade e intensidade ao permitir que a visualização de documentos fosse através de navegadores. (OGDEN, CRESCITELLI 2007).

O ponto marcante da primeira fase da internet, também conhecida como Web 1.0, 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. Apesar desse grande avanço, a comunicação pela internet ainda estava em sua fase restrita, centralizada e estática. A maior parte do conteúdo que era desenvolvido e publicado vinha ainda das grandes corporações e quase não havia interatividade com e entre os usuários de forma geral.

A Web 1.0 era bastante onerosa para os seus utilizadores; a grande maioria dos serviços era pago e controlado através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para criação e manutenção de sites. A Web 1.0 trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um “dono” ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado. Houve sempre preocupação por tornar este meio cada vez mais democrático, e a evolução tecnológica permitiu o aumento do acesso de utilizadores possível pela largura de banda das conexões, pela possibilidade de se publicarem informações na Web, de forma fácil, rápida e independente de software específico, linguagem de programação ou custos adicionais. (COUTINHO, BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p.1)

Ao longo do tempo, a internet foi se desenvolvendo e evoluindo cada vez mais. Seu estágio atual, segundo especialistas, está na chamada web 2.0, ponto em que as características da web 1.0 são aliadas a novas características e inovações, fazendo a usabilidade do usuário na rede se expandir, bem como o uso de novas ferramentas, ditando cada vez mais maior interação e participação entre as pessoas.

O termo *web 2.0* foi criado em outubro de 2004 por Tim O’Reilly, da O’Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos. (TORRES, 2009, p. 349)

No contexto da Web 2.0, a maior parte dos sistemas e serviços são gratuitos, facilitando e ampliando o acesso. Além disso, ela permite a criação de comunidades entre os usuários pois além de acessá-la, podem compartilhar e reunir informações em diversos sites de relacionamento ou mídias sociais, atraindo assim pessoas que têm interesses específicos.

A participação e colaboração em diversos processos entre usuários são uma das principais características da web 2.0. A integração possibilitada é dada através da comunicação feita por diversos recursos - textos, vídeos, áudios e imagens, por exemplo. Com isso, novas ferramentas permitem intensa interatividade caracterizando o ambiente hipermidiático como um espaço ou rede de pessoas que se conectam o tempo inteiro.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

Torres (2009) defende que a Internet quebrou barreiras: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25). Entre outros benefícios que a Internet oferece, Torres e Cozer (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, COZER, 2000, p. 13).

O advento da *web 2.0* e suas novas características permitiu ao receptor papel ativo na comunicação. Ele agora pode interagir com as empresas, aumentando o nível de envolvimento, exigência e controle do mesmo sobre o processo de compra.

O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. [...] O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena. Kotler (2000, p. 257)

Ricardo Cavallini (2008) em *O Marketing depois de amanhã* discute todas as transformações tecnológicas que culminaram em mudanças de comportamento no mundo que conseqüentemente influenciaram o mercado e a forma de entendê-lo, principalmente pelo fato de terem surgido novas mídias com também novas funcionalidades.

Cavallini (2008) discute essas modificações causadas principalmente pela web, é nela que o consumidor vai buscar informações e disponibilizá-las também. Por isso, a comunicação em mundo digital é essencial para que as marcas possam atingir seu público satisfatoriamente. “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25).

Diante desse contexto, dos benefícios em comunicação mencionados, é fundamental para as empresas pensarem em um planejamento de marketing digital, que tem em vista objetivos, táticas e meios de avaliação de resultados. No próximo capítulo serão exploradas as características do marketing, para assim podermos abordar sua aplicabilidade em rede.

3 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA, apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

No entanto, a definição de marketing vai além de uma função organizacional. Conforme exposto por Kotler e Keller (2006, p.4), “podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”. Ainda segundo esses autores, mais que uma função organizacional, marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Ou seja, o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado que se busca atingir.

Pode-se acrescentar ainda que o marketing é resultado de um relacionamento entre organização e sociedade, e, como qualquer relação de troca, não surge do nada. As ações de marketing bem planejadas são o diferencial para que o cliente opte por um produto na hora de fazer uma compra em detrimento de outro. O marketing não se baseia apenas no curto prazo, muito menos é inerte.

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, 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.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente KOTLER, 2003 pág. 11

Assim, o Marketing se consolida um processo social, consistindo em padrões de comportamento humanos, não exclusivamente em uma função para acrescentar lucros aos

negócios. A liderança de mercado é conquistada ao prever novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida. Há grande diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que criam antecipadamente produtos e serviços de valor. Por isso, é preciso entender o marketing como um ciclo de três disciplinas: gestão de produtos, gestão de público e gestão de marca.

O Marketing não diz respeito apenas aos clientes como seu público, e sim todos envolvidos no processo do negócio. Ogden e Crescitelli (2007) dividem esses públicos em quatro tipos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. Kotler (2010) destaca que o retorno de uma empresa deve ser mensurado, levando em conta a satisfação de consumidores, empregados, parceiros, imprensa, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Em suma, é necessário impactar de maneira positiva todas as pessoas que participam de alguma forma em seus negócios e resultados.

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, Introdução)

Kotler (2010) classifica o marketing em três momentos: Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; Marketing 3.0, que é reflexo da nova onda tecnológica, focado nos valores, no ser humano e suas peculiaridades e na transformação do mundo em um lugar melhor.

3.1 A primeira fase do Marketing

Durante a era industrial, o objetivo era a padronização em grande escala de produção para um mercado de massa. O consumidor não tinha voz ativa, apenas consumia, e o marketing se restringia a vender os produtos da fábrica (de características básicas) a todos que quisessem comprá-los.

Durante esse período, também conhecido como “Era Ford”, o objetivo era ganhar o mercado em sua totalidade e o foco era exclusivamente no produto. O valor agregado ao produto se limitava a sua funcionalidade e não havia qualquer preocupação em conhecer, entender ou corresponder as expectativas dos consumidores. Segundo Kotler (2010), “o

Modelo “T”, de Henry Ford, dizia que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”.

Não existia segmentação, os consumidores precisavam se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas. Produzindo em larga escala era possível reduzir os custos de produção, assim as mercadorias podiam ter um preço mais baixo o que permitia serem adquiridas por um número maior de compradores. O marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas. (KOTLER, 2010, p.30)

Entretanto, os conceitos aplicados à essa época mudaram rapidamente, uma vez que a economia ocidental se viu atingida por uma recessão provocada pela crise do petróleo na década de 1970. Durante a década de 1980, a economia permaneceu instável, o crescimento econômico havia migrado para os países com economias emergentes. Gerar demanda em épocas de turbulência era mais difícil, exigindo mais do que apenas os 4Ps de McCarthy

3.2 Marketing e cliente

A segunda fase do Marketing, ou Marketing 2.0, surge em meados dos anos 1970 e 1980, em decorrência da tecnologia da informação e advento da internet, e seu foco está em satisfazer e reter os consumidores. Nessa fase, a prática do Marketing não se aplica tão facilmente como antes, os consumidores estão melhores informados, dotado de razão e emoção e mais exigentes que as gerações anteriores.

A regra de ouro segundo a qual o “cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 4)

Aliado a esses fatores, os profissionais de Marketing se viam em meio a estagnação econômica decorrente da crise do petróleo. Ou seja, além de segmentar o mercado consumidor e desenvolver produtos superiores para esse segmento, era preciso gerar demandas em épocas de turbulência. O que exigiu esforços que iam além dos 4Ps, um

contexto que acabou resultando nas empresas buscando novas alternativas, práticas e conceitos para melhorar seus produtos e serviços.

Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntaram aos 4Ps originais. No entanto, a natureza tática do modelo clássico de Marketing 1.0 continuou existindo. Talvez o declínio na atividade econômica tenha sido uma bênção disfarçada, pois o marketing finalmente ganhou proeminência durante esse período de baixa demanda. (KOTLER, 2010, p.30)

Com o foco sendo substituído do produto para o cliente, os profissionais da área elevaram o marketing de um nível tático para um nível estratégico, incluindo na gestão de clientes, estratégias de segmentação de mercado, definição de público-alvo e posicionamento.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados. (KOTLER, 2010, p. 31)

A medida que foram ocorrendo mudanças no mundo, o marketing foi se reinventando, desde o início da segunda fase o consumidor é o centro das atenções, e esse esforço tomou maiores proporções desde então, chegando num momento em que esse foco passou a ser mais profundo, não se limitando ao consumidor, meramente, e sim também às razões e emoções humanas.

Novos conceitos foram introduzidos perante as transformações e evoluções tecnológicas, econômicas e sociais, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Porém, novas mudanças no mercado, como recessão, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais e globalização, serão responsáveis por novas mudanças na prática do marketing. Esse novo cenário abre espaço para um terceiro momento do marketing.

3.3 Marketing 3.0

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. Depois de dois anos de cocriação, visando aperfeiçoamento do conceito, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya elaboraram uma versão inicial, lançada no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático, em

Jacarta, capital da Indonésia. Único membro do G-20 no Sudeste Asiático, a Indonésia é um país em que a centralidade do homem e a espiritualidade superam os desafios da diversidade.

Assim, o Marketing 3.0 nasceu e ganhou forma no Oriente. Pautado em valores, considera as pessoas não mais apenas como simples consumidores e sim seres complexos e multifacetados. O foco maior é no ser humano pleno, com mente, coração e espírito.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2010).

Antigamente, em meados dos anos 80, o marketing era mais simples e suas atribuições mais restritas. O mundo mudou, o marketing não opera mais somente na determinação de preço, ponto de venda, promoção, características e qualidade do produto, os profissionais de marketing, hoje, é claro deparam-se com as mesmas difíceis decisões, mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. (KOTLER, 2000, p.17)

De acordo com Kotler (2010), as três fases do Marketing convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância. Assim como na segunda fase, o Marketing 3.0 também se volta para o consumidor, mas com níveis de relação e engajamento diferentes. Sua aplicação continua relacionada a atividades como a segmentação, posicionamento e oferta dos 4Ps, entre outras. Entretanto, “as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.” (KOTLER, 2010).

Cada vez mais deve-se buscar soluções que satisfaçam os anseios dos consumidores em transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, suprimindo suas necessidades econômicas, ambientais e de justiça social. Segundo Kotler (2010), “vivemos a era da participação e da sociedade criativa”. Para as empresas, isso significa estarem mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Kotler (2010) também enfatiza temas como o marketing de relacionamento e a rapidez como arma competitiva, presentes em seu conceito de Marketing 3.0. O autor afirma ainda que deve-se levar em conta diferenças cruciais na cultura, nos gostos pessoais, na renda, na distribuição local e diversos outros fatores que exercem grande influência no cenário atual. Como dito anteriormente, em um mercado competitivo, fidelizar o cliente por meio da contínua satisfação de suas necessidades é essencial para as empresas.

A proximidade das empresas com os clientes auxilia no melhor desenvolvimento da mensagem publicitária. Segundo Kotler (2010), "a missão do Marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade".

A chamada "nova onda de tecnologia" possibilitou avanços que expandiu a tecnologia da informação e a experiência dos usuários da internet. Esse novo momento tecnológico permite a conectividade e a interatividade entre usuários da rede no mundo todo. O Marketing 3.0 e seus conceitos são impulsionados pelas novas tecnologias e mídias, permitindo que esses usuários se conectem e colaborem entre si, caracterizando essa era da participação, onde as pessoas criam e consomem conteúdo e ideias. Segundo Kotler (2010), "a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores".

É neste contexto que surge o marketing digital, que exploraremos no item seguinte. O momento em que empresas aderem a internet como um meio para estabelecer essa relação mais próxima com seu cliente, combinando ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais. Essas ferramentas são "todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico" (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001, p. 26).

Em resumo, o Marketing 3.0 é aquele em que as práticas de marketing são influenciadas, sobretudo, pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores. enxerga o mercado como um composto de seres humanos completos, com razão e emoção, fazendo com que as empresas se diferenciem por seus valores, tendo a busca pela diferenciação uma constante. Pode ser apontado como a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, trazendo uma abordagem mais colaborativa, com bases culturais profundas e com um escopo espiritual, mais adequado às demandas do consumidor atual.

3.4 Marketing digital

Num primeiro momento as empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63)

Levando em consideração as perspectivas desse mercado, Vaz (2010) afirma que as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes. Segundo o autor, o marketing alterou sua estrutura estratégica de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos, e assim proporciona interação completa com público, e faz dele objeto para direcionamento de suas táticas.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Para Cláudio Torres (2009) o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede,

pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

“quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.” (TORRES, p.45)

Para conseguir os objetivos pretendidos, é preciso fazer bom proveito das qualidades da web, e para isso a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151). Esta capacidade, definida, por Cavallini como Marketing Contextual, desempenha importante papel no cenário digital. Nele, a principal questão não é mais trazer o consumidor até a marca, e sim alcançá-lo naquele momento.

Através da internet gestores conseguem desempenhar essas funções em caráter global. Novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, cada vez mais acessível, tornando a interatividade ainda mais presente. Redes sociais proporcionam essa relação de interatividade, algumas são mais populares e atraem maiores investimentos. Seriam essas as descritas por Kotler como mídia digital expressiva, “[...] que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografia como Flickr e outros sites de networking social” (KOTLER, 2010, p. 7). Nesse tipo de mídia os consumidores tem mais poder de interferência por trocarem experiências de forma ampla.

Cavallini (2008) aponta que uma das razões para que esses canais, principalmente os blogs, tenham notoriedade atualmente é o fato do conteúdo gerado proporcionar certa proximidade pelas pessoas, que se sentem parte deste processo, o que gera mais confiança aos mesmos, por isso “[...]instituições perdem força, indivíduos ganham força” (CAVALLINI, 2008, p. 37).

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (VAZ, 2010, p. 415)

A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, e a proximidade com o público, tornam o marketing digital indispensável para qualquer

campanha publicitária ou política. Até porque, mesmo que sua empresa opte por não possuir nenhuma ação na Internet, isso não garante que seus clientes ou eleitores não expressarão sua opinião a respeito. Então é melhor que você esteja lá para saber o que estão falando.

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61)

A interação é imprescindível ao Marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet, não somente para atender o consumidor online, contribuem também para levar o marketing a outro nível, pois favorecem a coleta de dados de clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado. Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão dentro do contexto do momento, da marca e do próprio cliente. Ou seja, como dito anteriormente, o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem sucedidas.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

Os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. Atualmente, para o marketing, a reputação da marca é primordial. Por esse motivo, deve haver redobrada atenção ao gerenciamento desta perante seu público-alvo.

3.5 Mídias Digitais

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, atualmente, ela se apresenta de várias formas, sendo possível divulgar uma marca através de um grande número de mídias digitais como: publicidade online, e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais entre outros.

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo que não esteja presente nesse meio. De acordo com o autor, “quando falamos em mídia na internet, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada plataforma cria uma forma diferente de veiculação da mensagem”. Por isso, a internet exige planejamento e conhecimento das características e da aplicação de técnicas de veiculação em cada uma das mídias digitais para que a divulgação de uma marca seja eficiente. Não ter essas mídias em seu planejamento de marketing é perder uma oportunidade de posicionar sua empresa e mais, de deixar que façam isso por você. (TORRES, 2009)

3.5.1 Publicidade online

O início da publicidade na Internet se deu através de *banners*, que eram uma reprodução do material publicitário utilizado em mídias *offline*. 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.

Atualmente, ainda é uma das formas mais utilizadas de anúncios online. Muitas marcas utilizam essa ferramenta dentro de blogs que possuem conteúdo de interesse de seu público-alvo ou então por sua popularidade; no exemplo abaixo, um banner de anúncio do Giraffas, rede de restaurantes, no blog de humor “Não Salvo”, um dos mais acessados do país. O link direciona os usuários para um vídeo de uma campanha no canal da marca no Youtube.



Figura 1 – Publicidade online da marca Giraffas no blog Não Salvo.

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

Os *banners* podem variar em tamanhos e formas, abrangendo formatos estáticos, animados ou interativos. Hoje, além dos *banners*, existem diversos formatos que permitem interação com o público para serem explorados na promoção de marcas e venda de produtos e serviços.

Como exemplo temos o *sidekick* que é uma aba ao lado direito do site que se expande ao passar o *mouse*. 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”. Existe ainda o recurso *pushdown*, que também se expande quando acionado, mas fica na parte superior da página.

Outra forma de publicidade online bastante utilizada são os *pop-ups*, janelas independentes, menores que o browser, que se abrem automaticamente quando determinadas páginas são acessadas. O *floater*, que se trata de uma imagem flutuante na homepage do provedor, aparecendo ao carregar a página e movendo-se por alguns segundos antes de desaparecer. Existe ainda a *homepage takeover*, na qual a publicidade ocupa todo o espaço da página inicial de um site, *links patrocinados*, que destacam resultados em pesquisas em sites de busca, *publieditorial*, que é um anúncio em forma de post, entre diversas outras possibilidades.

3.5.2 E-mail marketing

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação na internet e seu uso é popular ainda nos dias de hoje. As empresas utilizam o e-mail marketing como ferramenta de publicidade online. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto a essa prática:

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 ainda que o uso dessa ferramenta deve ser feito de forma responsável. Existem muitas empresas que vendem ou alugam listas de e-mails e muitas outras empresas de softwares para gerenciamento das correspondências. Deve-se levar em

consideração devidos cuidados como o consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca como *spam*¹.

3.5.3 Sites

O site é um importante meio de publicidade na internet, sendo utilizado das mais variadas formas para promoção do produto/serviço e interação com o público. Através de linguagem em HTML proporcionam o compartilhamento de informações (texto, áudio, vídeo, etc) mediante a uma programação residente no próprio site. Torres (2009, p. 52) afirma que seu uso pode englobar ainda mídias sociais, blogs, comércio eletrônico, comunicação direta e jogos.

Ogden e Crescitelli (2007) pontuam que, para que o site realmente atraia o interesse dos usuários, é necessário estudar o que já existe e assim entender o que funciona nesse ambiente. Também é importante conhecer bem o público-alvo em seu segmento, para oferecer funcionalidades que ele realmente necessita e procura. Destacam, 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 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.

3.5.4 Blogs

Os blogs são páginas da internet atualizadas por pessoas, denominadas blogueiros, com postagens de assuntos específicos, seja expressando opiniões ou intercambiando informações. De acordo com Paz (2003, p. 67):

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

¹ Mensagens automáticas enviadas em massa para diversos e-mails sem consentimento prévio dos destinatários

No início, os blogs eram usados basicamente como diários pessoais. Segundo Paz (2003), seu uso popularizou em 1999, quando surgiu o serviço gratuito *Blogger*, através do qual qualquer pessoa pode criar de maneira simplificada seu próprio blog.

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).

O espaço para comentários evidencia seu caráter interativo e faz do blog importante plataforma para publicidade online. Torres (2009) classifica os blogs em três categorias: pessoais, profissionais e empresariais. Os blogs pessoais se mostram necessários ao marketing digital ao passo que tratam de assuntos de interesse de uma público específico, e possibilita analisar o comportamento do consumidor em rede. Em alguns casos, blogs pessoais com grande audiência podem se tornar mídia para veiculação de anúncios publicitários.

Já os blogs profissionais buscam difundir seu conteúdo à um público amplo a fim de atrair marcas que veiculem anúncios a partir 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.

3.5.5 Redes sociais na internet

As redes sociais na internet, ou mídias sociais, são sites onde os usuários 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. (TORRES 2009, p. 74)

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

A visibilidade e interação que as redes sociais geram constituem parte indispensável dentro dessas mídias, pois, o conteúdo replicado dentro de um grupo influencia seus membros, tornando-se algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas. Ainda segundo Torres (2009), “as mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes

para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”.

O autor defende que as redes sociais na internet, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, por possibilitarem essa troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, tem o poder de formar opiniões, o que 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.

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

3.5.5.1 *Facebook*

O Facebook foi criado em 2004 com o intuito de promover a conexão entre pessoas ao compartilhar contatos e informações. Se destinava apenas ao público de Harvard, porém, desde 2006, o acesso na maioria dos países é permitido e segundo estatísticas do próprio site foram registrados mais de 1 bilhão de usuários ativos no mês de setembro de 2013. (FACEBOOK, 2013)

É capaz de integrar várias funcionalidades como postagem de vídeos, fotos, textos e links, criação de grupos abertos ou privados, utilização de aplicativos, criação de perfil e páginas, além de oferecer espaço para anúncios.

A dinâmica de interação na rede se dá entre perfis e/ou páginas. Chamado também de linha do tempo pessoal, o perfil é direcionado às pessoas e são mantidos pelo nome de um usuário, onde é possível criar uma rede de amigos ao adicioná-los. As páginas, conhecidas como *fanpages*, se constituem como um espaço que serve para reunir públicos com interesses em comum, sendo utilizadas por artistas, empresas, marcas, organizações entre outras finalidades. Está disponível aos administradores da página estatísticas sobre o acesso dos usuários, com dados como gênero, cidade, dispositivos utilizados no acesso, idade e até o envolvimento dos “fãs” com a marca, por isso se constitui como uma ótima ferramenta de marketing digital.

Figura 2 – Home do site Facebook.

Fonte: <http://www.facebook.com>

3.5.5.2 Twitter

O *Twitter*, criado em 2006, é uma mídia social com características semelhantes a um blog, por isso é chamado de microblogging. Permite o usuário enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*), com o objetivo de “dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente” (TWITTER, 2013).

A rede é composta por seguidores, no qual cada pessoa escolhe 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 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).

A rede permite a realização de busca através do uso do caractere #, denominado *hashtag*. Utilizando essa ferramenta, é possível localizar todas as postagens lançadas com essa *tag*, que são chamados de *trending topics*. No lado esquerdo da tela ficam disponíveis a todos os usuários um ranking com os assuntos mais mencionados no momento, facilitando uma visualização ampla do conteúdo.



Figura 3 – Home do site Twitter.

Fonte: <http://www.twitter.com>

3.5.5.3 Youtube

O YouTube, propriedade do Google, é um site criado em 2005 que permite aos seus usuários a criação de um canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos em formato digital de forma gratuita. O canal pode ser customizado, sendo possível colocar o nome da marca, imagem de fundo e descrição.

O vídeo compartilhado exibe campo para comentários, onde qualquer usuário pode comentar e também avaliar o vídeo e os comentários de outros usuários como bons ou ruins. Além dessas formas de interação, existe ainda a possibilidade de compartilhar o vídeo em outras redes como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Tumblr* e outras, bem como incorporá-lo em seu site, página, blog ou então enviar por e-mail.

Existem diversas formas de anunciar no Youtube, como por exemplo o *TrueView*, que são vídeos exibidos antes dos que foram selecionados pelos usuários, eles passam por 5 segundos obrigatórios, depois desse tempo é permitido pular o anúncio, e são cobrados apenas as visualizações completas; ou seja, quando o usuário decide pular o anúncio, não é preciso pagar por ele.

O site possui um sistema que faz sugestão de vídeos referentes aos assuntos mais procurados pelo usuário, da mesma maneira possui uma modalidade de anúncios gráficos que ficam estrategicamente localizados nos resultados de pesquisas que sejam também de temas relacionados a esses anúncios. E ainda a possibilidade de anunciar na homepage do site com exclusividade durante 24 horas.

Segundo informações do próprio Youtube, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o site todos os meses, o que soma mais de 6 bilhões de horas de visualizações de vídeo mensalmente. Cem horas de vídeo são enviadas ao site a cada minuto, sendo que 80% do tráfego vêm de fora dos Estados Unidos, país de origem do site (YOUTUBE, 2013).

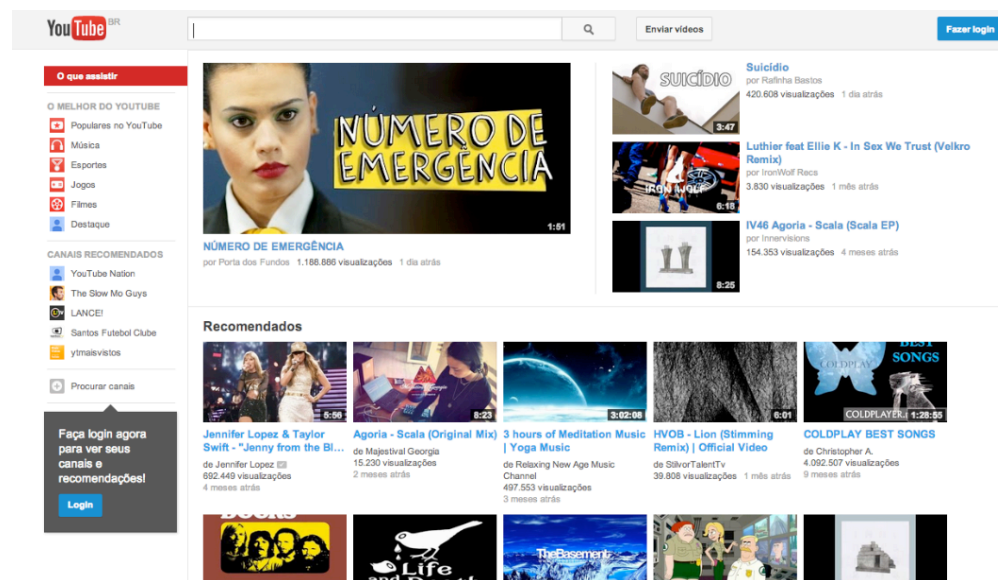


Figura 4 – Home do site Youtube.

Fonte: <http://www.youtube.com>

3.5.5.4 Instagram

O Instagram é um aplicativo para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele foi criado em 2010, em abril de 2012 se juntou ao Facebook e segundo estatísticas do próprio site do *Instagram*, em setembro de 2013 contabilizava 150 milhões de usuários. Além do *Facebook*, possui a opção de integrar outras mídias sociais como *Twitter* e *Foursquare*. (INSTAGRAM, 2013)

Para utilizar o *Instagram* basta fazer um cadastro para criação de um perfil, a partir disso já é possível tirar e publicar suas próprias fotos, que estarão disponíveis para os usuários da rede visualizarem. No entanto, o aplicativo oferece opção de privacidade caso

decida por um perfil fechado, o qual exige envio de solicitação para que o acesso as postagens seja permitido.

Disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, seu uso se faz frequente em smartphones, ainda que tenham lançado o *Instagram* na web em fevereiro de 2013. Dados do site mostram que são postadas em média 55 milhões de fotos por dia e que geram 1.2 bilhões de likes (interação entre usuários para demonstrar que gostaram da foto). Seu público conta com 60% dos usuários fora dos Estados Unidos, país de origem do aplicativo, contabilizando no total 150 milhões de acessos mensal. (INSTAGRAM, 2013)

O *Instagram* permite publicidade paga, onde as marcas podem publicar anúncios em forma de fotos através de seus perfis. Todo anúncio é identificado por um ícone, e é mostrado no feed de usuários específicos, baseado em seus interesses e atividades no Instagram e Facebook.

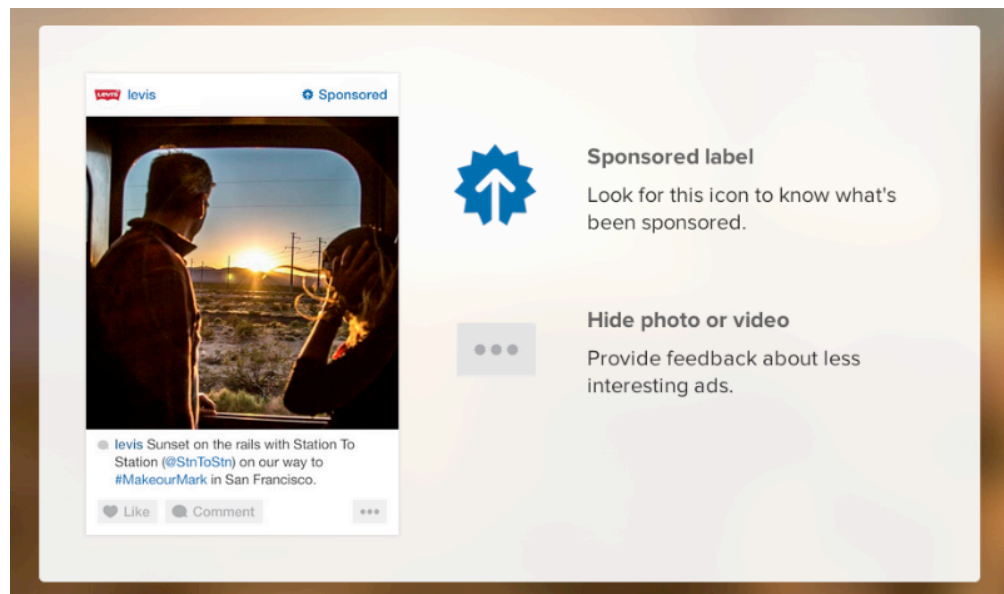


Figura 5 – Exemplo de anúncio no Instagram; o ícone Sponsored com a seta pra cima indica que se trata de um anúncio.

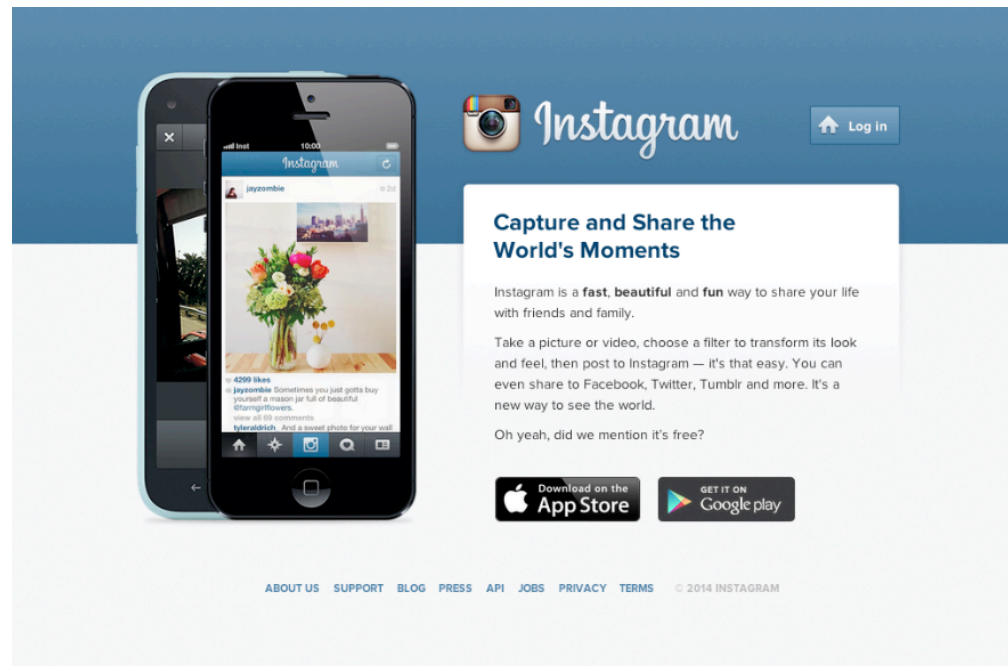


Figura 6 – Home do site Instagram.

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

3.5.5.5 Tumblr

O *Tumblr*, fundado em 2007, é uma plataforma de blogging que permite aos usuários criarem páginas pessoais, onde podem ser publicados: texto, imagem, citação, links, chat, áudio e vídeo. A rede hoje conta com versões em 13 idiomas e contabiliza mais de 160 milhões de contas somando mais de 72 bilhões de posts segundo seu site <http://www.tumblr.com> (TUMBLR, 2013).

O Tumblr permite que você compartilhe qualquer coisa, sem esforço. Poste textos, fotos, citações, links, músicas e vídeos a partir do seu browser, seu telefone, seu desktop, e-mail ou de onde quiser. Você pode customizar tudo, das cores ao html do seu tema. (TUMBLR, 2013)

O usuário cria sua página pessoal e pode seguir as atualizações de outros usuários assim como pode ser seguido, além de poder “gostar” das atualizações de quem segue também é possível compartilhá-las, através dos botões “like” e “reblog”, respectivamente. A rede possibilita editar o html para modificar a sua interface, postagem de *gifs*² animados, além de uma variedade de plugins e widgets.

² Graphic Interchange Format ou Formato de Intercâmbio de Gráficos, formato de imagem de tamanho compacto muito utilizado na internet. Várias imagens em formato GIF compactadas em um único arquivo possibilitam uma animação.

Cada post possui tags, ou palavras-chaves, que contribuem para um mecanismo de busca do assunto marcado dentro da rede, além dos botões para compartilhar nas outras redes como *Twitter*, *Facebook*, *Google +* e *Pinterest*. Em cada post é possível ver quantas ‘notas’ o mesmo recebeu, sendo que ‘notas’ são ações de outros usuários, quem gostou ou compartilhou a postagem.

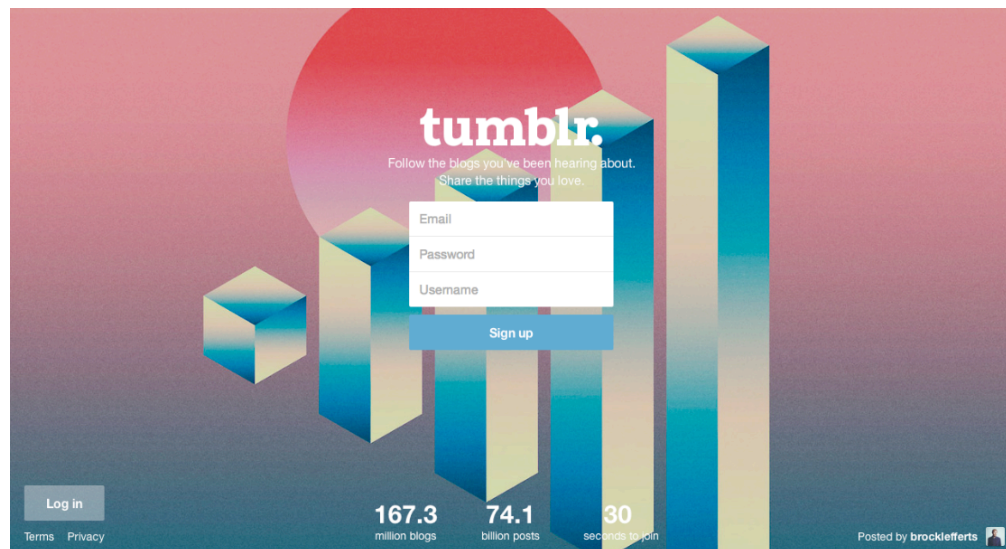


Figura 7 – Home do site Tumblr.

Fonte: <http://www.tumblr.com>

3.5.5.6 Pinterest

O *Pinterest* é uma rede social para compartilhamento de itens fundada em 2010. Na seção About do site <http://www.pinterest.com> a definição breve diz “uma ferramenta para colecionar e organizar coisas que você ama” (PINTEREST, 2013).

A ideia é de que a rede seja um espaço onde sejam compartilhados, através de imagens ou outros conteúdos de mídia (como vídeos), os hobbies, inspirações, gostos e experiências dos usuários nos mais diversos temas. Conta com traduções para 6 idiomas e suporta as plataformas Web, Android e IOS.

Pins é como são chamadas as postagens, possui a função de marcador, armazenando o conteúdo *pinado* (que pode ser enviado pelo próprio usuário ou adicionados em sua conta a partir de outros sites e perfis) à conta do usuário. Os pins podem ser adicionados em diferentes sessões de uma mesma conta, onde o usuário pode classifica-los de acordo com o tema.

A dinâmica de seguidores também se aplica aqui, porém é permitido seguir não somente outros perfis como também sessões específicas dos perfis, mantendo o feed do usuário atualizado com a sessão seguida. Também como ferramentas de sociabilidade existe o botão “like” e o campo para comentários em cada pin.

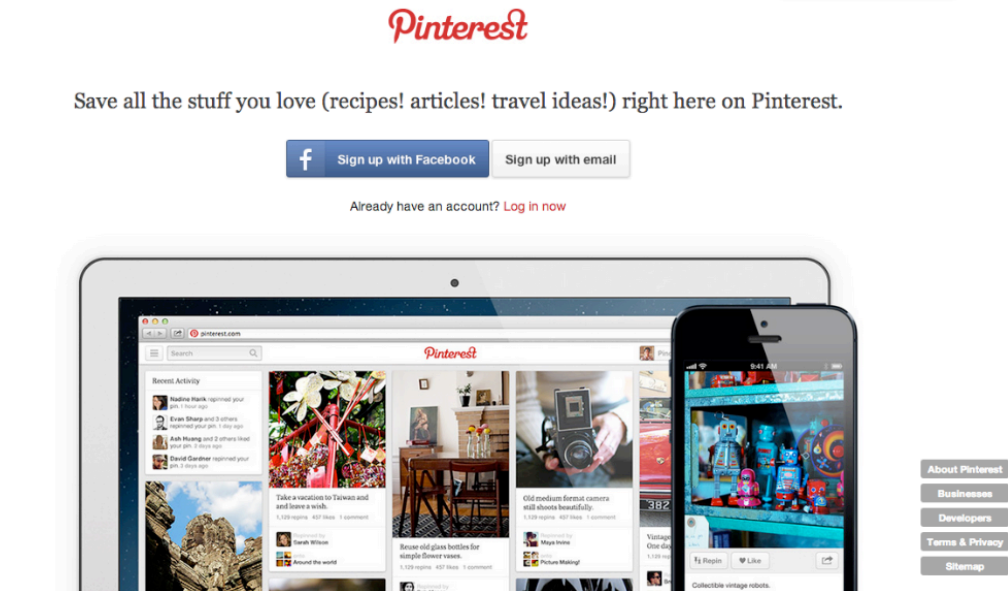


Figura 8 – Home do site Pinterest.

Fonte: <http://www.pinterest.com>

4 ANÁLISE DE CASO: CHICO REI

Chico Rei é um estúdio de criação que investe em design e moda para desenvolvimento de camisetas, canecas e pôsteres. Tendo como público-alvo jovens e adultos de classe média e alta, seus produtos buscam uma ligação próxima com essas pessoas, onde traduzem questões cotidianas próprias da web bem como da cultura pop. Sua comunicação atua no ambiente virtual através de mídias digitais que são constantemente atualizadas.

4.1 História e apresentação

A Chico Rei foi fundada em 2006 em Juiz de Fora, Minas Gerais, por alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora. A empresa atua apenas no ambiente virtual, fazendo suas vendas através do site (<http://www.chicorei.com>).

Em entrevista à Vitor Vizeu, André Porteira, sócio-diretor e um dos fundadores da marca, afirma que a origem do nome Chico Rei é proveniente de uma lenda de Minas Gerais, sobre um escravo que juntou ouro e comprou sua alforria (VIZEU, 2013). De acordo com Porteira, a relação da marca com o estado não se restringe apenas a inspiração do nome, sendo sempre ressaltada e fazendo parte do posicionamento da mesma perante seu público-alvo.

A linguagem usada em rede é condizente com o perfil de seu público; descolada e jovial. As coleções da marca são temáticas, abordando assuntos de interesse desse público.

O público da Chico Rei não é nada engessado. Acreditamos ser possível agradar a pessoas de faixas etárias e gostos diferentes, até porque a gama de temas que buscamos para nossas criações é bem eclética. Pensando na maioria, podemos apontar pessoas entre 17 e 45 anos, com curso superior concluído ou em andamento. Nossa atuação é exclusivamente no mercado online, atendendo todo o Brasil. (PORTEIRA, 2013 apud VIZEU, 2013)

Com o público concentrado 100% na internet, a marca ganha um direcionamento importante, uma vez que as vendas são feitas somente através do site, possibilitando assim, uma infinidade de ações e estratégias de marketing digital. Segundo Porteira, essas características, aliada à produtos personalizados com preço acessível, fazem parte da fórmula que permitiu a Chico Rei, sem loja física, atingir um mercado em nível nacional.

Para o pleno funcionamento operacional desta empreitada, a Chico Rei mantém o corpo de trabalho dividido em duas sedes: estúdio e confecção. Na primeira, se concentram as áreas de administração, criação, marketing, jornalismo e relações públicas, enquanto a segunda abrange os setores de produção, estoque, atendimento e logística.

A logística de envio dos produtos, seja qual for a região do país, é feita pelos Correios, que coletam e despacham pedidos duas vezes por dia, com modalidade de frete com prazo máximo de três dias úteis.

São utilizadas plataformas digitais de relacionamento online, além de parceiros que contribuem para divulgação da marca, entre eles, sites influentes na web como *Kibe Loco*³, *Jacaré Banguela*⁴ e *Sensacionalista*⁵. Em 2013 fizeram uma parceria com a marca *Rock in Rio*⁶ para confecção de camisetas para o festival de 2013 no Rio de Janeiro.

4.2 Comunicação da empresa

A Chico Rei possui um departamento de comunicação que se divide em “Comunicação”, “Marketing” e “Projetos”, como foi apurado em entrevista (APÊNDICE A). Segundo Vitor Vizeu, gerente de Comunicação e Projetos, o departamento é visto com extrema importância pois é a área responsável por lidar com o público e também mostrar o trabalho.

Para nós, que somos uma loja exclusivamente virtual, o papel da comunicação é ainda mais importante, uma vez que a falta de contato presencial pode causar uma série de ruídos. O público na internet é muito mais crítico e tem muito mais força que no mundo *offline*, o que faz com que a propaganda “boca a boca” ganhe proporções muito maiores, podendo ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Por isso, é muito importante definir, atrair e fidelizar o público da marca, o que acaba sendo um grande desafio para quem atua no setor. (VIZEU, 2013)

Além de estabelecer um canal direto de diálogo com os clientes, os esforços em comunicação se concentram em expandir a visibilidade da marca na rede, o que engloba “produção de conteúdo, definição e controle dos meios de veiculação, coletas e análises de *feedbacks*, prospecção de parceiros entre outras atividades” (VIZEU, 2013b, APÊNDICE A).

³ Um dos sites de humor mais acessados do Brasil, criado pelo publicitário carioca Antônio Tabet.

⁴ Também figura a lista de sites de humor com bastante acesso no país

⁵ Site de humor que veicula notícias fictícias

⁶ Festival de música que acontece no Brasil, Portugal e Espanha.

Assim, os projetos na área se dividem em: Jornalismo, responsável pela gestão de mídias sociais e *webwriting*⁷; Marketing, idealização e planejamento de campanhas, controle de metas, divisão do *budget*⁸, mensuração de resultados, idealização de novos produtos e lançamentos de coleções; Publicidade, responsável por todas as formas de publicidade e parcerias da marca, seja em veículos de pequeno, médio ou grande porte; Relações Públicas, cuida constantemente da imagem da Chico Rei perante os *stakeholders*⁹; Assessoria de Imprensa, fica a cargo de manutenção do *clipping*¹⁰, contatos com veículos de imprensa e formadores de opinião, produção e difusão de releases.

Segundo Vitor, a equipe trabalha com a cultura de planejamentos, onde todas as ações são pensadas em curto, médio e longo prazo, e executadas de acordo com as necessidades e oportunidades. Nos planejamentos com prazos mais longos são estabelecidas metas e valores de investimentos para cada mídia. Já nos planejamentos com prazos mais curtos, pensado semanalmente, é mais dinâmico, já que a própria velocidade da internet exige agilidade. Ele destaca que o uso de todas as mídias online é diário, o que demanda esforços e criatividade.

A Chico Rei não vende diretamente nessas mídias, então elas desempenham um papel de redirecionamento de público, despertando interesse pelos nossos produtos e direcionando os clientes para nosso site, onde poderão comprar. Hoje as mídias digitais são nossa principal fonte de conversão em vendas e visitas, por isso precisamos municiar nosso público com conteúdo diferenciado o tempo todo, sendo que tudo se enquadra a um planejamento pré-determinado pela equipe. (VIZEU, 2013)

Devido ao campo dinâmico da web, mudanças de planejamento e de pensamento são constantes, moldadas a partir do interesse dos consumidores da marca, que é percebido através da interação dos mesmos na rede. De acordo com Vitor Vizeu (2013), “a grande vantagem de trabalhar a comunicação da empresa na internet é a possibilidade de mudanças rápidas, já que os *feedbacks* são praticamente instantâneos”.

A coleta dos resultados é feita através de dados numéricos fornecidos pelas próprias redes sociais, e a partir desse retorno é possível reagir rapidamente, elaborando

⁷ Conjunto de técnicas e ferramentas que auxiliam na distribuição de conteúdo no meio digital.

⁸ Termo usado para se referir a um planejamento orçamentário.

⁹ Termo usado para designar todas as partes envolvidas em um negócio, projeto ou organização.

¹⁰ Processo que consiste em selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação para resultar num apanhado de recortes sobre determinado assunto.

análises e planejamentos de ações futuras. Todas as ações feitas pela Chico Rei têm seus resultados medidos e analisados, através de relatórios semanais, quinzenais, mensais, semestrais e anuais. O crescimento da marca está diretamente relacionado a sua atuação nas mídias digitais, como afirma Vitor:

[...] Elas foram e continuam sendo fundamentais para o crescimento da Chico Rei, e nós podemos perceber que o aumento de seguidores nessas redes acompanha o crescimento da marca. O poder de proliferação que as mídias sociais têm não se compara a nenhum outro meio, pelo menos hoje em dia. Para a Chico Rei, que é uma loja virtual, o papel é ainda mais importante [...] (VIZEU, 2013)

Apesar das vantagens, esse mundo dinâmico também pode trazer malefícios, o cuidado em evitar repercussões negativas é constante, pois a propagação em rede toma grandes proporções, tanto para difundir uma qualidade quanto para denegrir uma imagem.

Em situações em que o resultado não é conforme o esperado, o setor de Marketing da empresa encara como uma fonte de conhecimento e crescimento. Oportunidades de transformar ações negativas em algo positivo, porque ainda que o público esteja vendo suas falhas, ele também vê as providências e soluções tomadas a partir disso. As empresas estão se delineando neste cenário ainda recente do marketing em internet, algo muito novo e que não admite fórmulas, tornando a prática um aprendizado comum.

[...] encaramos as ações mal sucedidas como lições. Cito como exemplo um caso mais antigo: há alguns anos, fizemos uma série de anúncios em um portal de grande renome. Porém, por falta de conhecimento de nossa parte, não fizemos uma pesquisa mais profunda sobre público-alvo, exposição dos produtos e mesmo de ROI desejado. Sequer traçamos uma estratégia para o anúncio: queríamos divulgar uma coleção temática que fizemos e logo fechamos o pacote com o portal. Os anúncios tiveram desempenho muito abaixo do que esperávamos, até mesmo por não termos ideia do que poderíamos conquistar com ele. Hoje, anos depois, temos certeza de que essa experiência foi de grande ajuda em nosso aprendizado e crescimento, contribuindo inclusive para nossa profissionalização. (VIZEU, 2013)

É necessário que as mídias tenham bastante interação com seus seguidores e se estabeleçam como canal de diálogo. “O conteúdo deve, primeiramente, ser relevante para o público, o que gera maior adesão e proliferação (por meio de *likes*, *shares* etc) e fideliza os seguidores.” (PORTEIRA, 2013)

A Chico Rei busca essa proximidade, trazendo para o universo de seus produtos assuntos em voga no momento. Um exemplo foi a camiseta “Que Deselegante” inspirada na fala da jornalista Sandra Annenberg, do Jornal Hoje. A apresentadora ganhou a camiseta de presente e postou a foto no twitter, gerando grande repercussão na internet e mídia espontânea

em sites de revistas como Quem, Contigo, Caras e outras, com isso a camiseta se esgotou rapidamente.

As parcerias são fundamentais para a comunicação da marca, sites conhecidos na internet como *Kibe Loco*, *Sensacionalista* e *Jacaré Banguela* auxiliam na divulgação da marca bem como ajudam a reforçar o posicionamento no mercado. Devido a popularidade desses sites é possível alcançar uma audiência abrangente, o *Kibe Loco*, por exemplo, recebe aproximadamente 12 milhões de visitas mensais de acordo com dados de 2013 do site www.top10mais.org. Segundo Porteira, “da mesma forma que uma loja física busca anúncios em canais de TV, revistas e jornais, nós buscamos sites parceiros para atingirmos públicos diferentes.”

Além das parcerias fixas, existem parcerias de campanhas, como as coleções “Quem é coruja pega no pé e veste camiseta”, que reverteu parte da arrecadação para APAE-SP a fim de divulgar a importância do teste do pezinho, e “Quem ama cuida, com arte e esperança” em parceria com a Ascomcer, entidade filantrópica que ajuda na prevenção e tratamento do câncer em Juiz de Fora. Ambas contaram ainda com a adesão de pessoas famosas que cederam suas imagens para divulgação das campanhas. Por último “Nesse Rock in Rio, eu sou Chico Rei”, parceria que licenciou a marca a vender produtos oficiais do Rock in Rio 2013.

Apesar da atividade de mercado ser exclusivamente no ambiente virtual e o público-alvo estar concentrado na internet, o marketing da Chico Rei também atua em ambiente *off-line*, como destaca Vitor: “[Recentemente] fizemos anúncios em mídia impressa, além de termos uma campanha em fase de planejamento em que o *crossmedia*¹¹ é muito forte, mesclando *online* e *off-line*”.

¹¹ Conceito de marketing que envolve múltiplas mídias na distribuição de publicidade

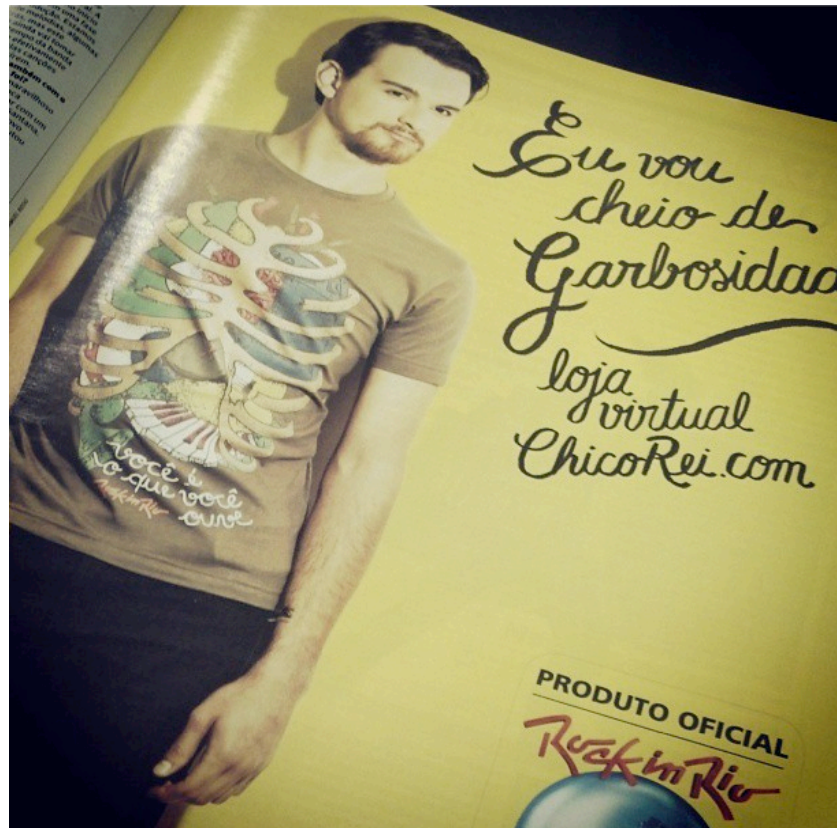


Figura 9 – Anúncio da Chico Rei na Revista Rolling Stones para a campanha do Rock in Rio. A marca já anunciou também na Superinteressante e na C+, revista do portal Chocoladesign.

Fonte: Arquivo Chico Rei

4.3 Mídias digitais na empresa

A atuação nas mídias digitais se concentra em entender e dialogar com o público, para assim fazer a conversão para o site, que é onde as vendas são efetuadas. A Chico Rei faz uso de website, publicidade online, blog, redes sociais – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Thumblr*, *Pinterest* – e mailing – lista de nomes e contatos de clientes que é usada para ações de e-mail marketing. A utilização de múltiplas plataformas exige dos profissionais atribuição de valor integrado a todas elas, atingindo seu público e transmitindo sua mensagem de forma abrangente.

Todas as mídias foram analisadas de forma ampla, através de monitoramento das postagens e entendimento em relação a sua frequência, conteúdo e objetivo. Para fins comparativos foi delimitado o período entre 11 de Novembro a 11 de Dezembro de 2013. A partir dessa análise foi possível diagnosticar algumas características apresentadas a seguir.

O portal <http://www.chicorei.com> apresenta em evidência banners interativos de promoções e novidades. Ele destaca também os principais produtos da semana, subdivididos

em grupos: camisetas, canecas e pôsteres. Oferece guias com todas as coleções, onde o cliente pode conferir modelos de produtos desde os mais antigos aos mais atuais, links para todas as outras mídias digitais, espaço para ajuda e contato e também links que redirecionam para todos os parceiros da marca.

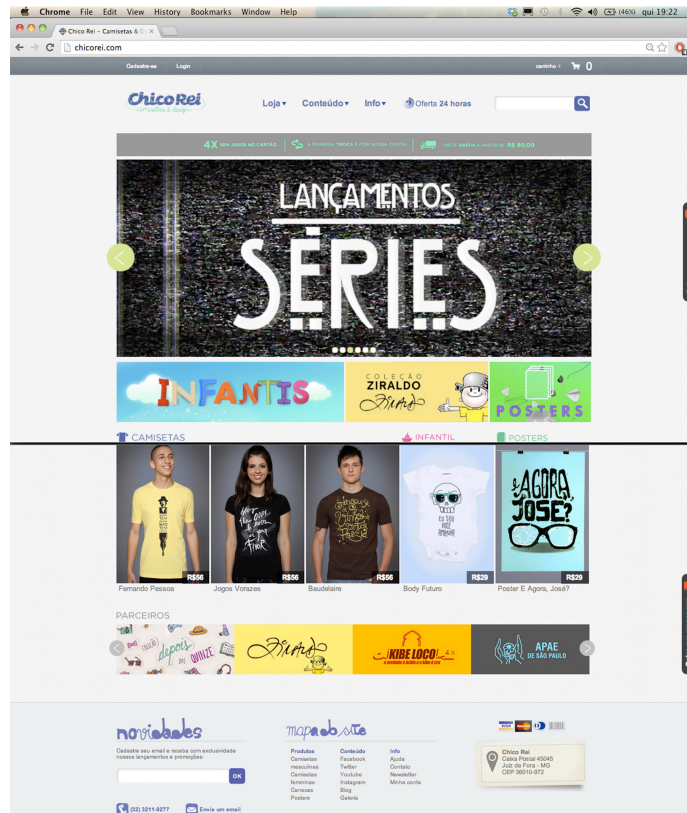


Figura 10 – Home do site Chico Rei, com destaque nos lançamentos.

Fonte: www.chicorei.com.br

Através do site é possível que os clientes interajam com a marca ao enviarem fotos próprias com camisetas da marca numa sessão intitulada de ‘galeria dos chicotes’. O usuário faz seu cadastro e envia sua foto, que será analisada pelo crivo da marca. Caso seja aprovada, além de figurar na galeria e possivelmente nas redes sociais da marca, o ‘chicote’ que envia sua foto ainda ganha desconto para futuras compras. Em cada imagem da galeria existe um link direto para curtir no *Facebook*, postar no *Twitter* e também direcionar para a camiseta em questão, caso o usuário se interesse em comprá-la.

O portal conta também com uma aba no canto direito (*sidekick*) onde o visitante pode esclarecer dúvidas através de chat com um atendente. O atendimento nesse campo é efetuado de segunda a sexta de 8h às 18h. Fora deste horário é possível deixar mensagem, preenchendo um campo com e-mail para receber a resposta posteriormente. Além disso,

existe um campo para cadastro onde o usuário passa a receber por e-mail novidades e promoções (newsletter).

Como atuamos no mercado online, nossa demanda de atendimento em e-mail e chat são muito maiores do que no telefone. Como a internet não tem horário de funcionamento, é preciso formalizar o horário de atendimento a fim de evitar possíveis frustrações de clientes que não receberam atendimento em tempo hábil fora do horário pré-determinado. É uma forma de nos resguardarmos. Ainda assim, o cliente pode receber atendimento fora do horário comercial, sobretudo através do Facebook, onde é comum essa prática. (VIZEU, 2013)

O site apresenta ainda uma guia chamada “oferta 24 horas”, onde uma camiseta recebe valor promocional durante o período de 24 horas, um contador marca o tempo para o término da oferta.



Figura 11 – Oferta 24 Horas exibida no site da empresa.

Fonte: www.chicorei.com.br

A publicidade online é utilizada em forma de publicidades em blogs, sites e redes sociais de portes diversos que reforcem o posicionamento da marca. Além desse tipo de publicidade, utiliza-se *Google Adwords*¹² com anúncios de busca, *display*¹³ e *remarketing*¹⁴; *YouTube* e sua plataforma de promoção de vídeos; *Facebook*, com posts patrocinados, anúncios de barra lateral, histórias patrocinadas e anúncios de feed de notícias.

¹² Serviço do Google que proporciona que uma publicidade seja exibida próxima aos resultados de uma pesquisa através de palavras-chave estabelecidas pelo anunciante,

¹³ Plataforma do Google Adwords que permite colocar anúncios em sites de notícias, blogs e outros para que se alcance clientes em potencial

¹⁴ Ferramenta do Google Adwords que disponibiliza marketing específico, veiculando anúncios no site da empresa ou rede de display da mesma, baseado na experiência que cada usuário teve com o site anteriormente.

O e-mail marketing é usado com o envio de newsletters para os usuários que se cadastraram no site da Chico Rei e autorizaram receber esse recurso em seus e-mails. O objetivo é divulgar novos produtos e também informar sobre novidades para seus clientes; camisas ‘reprintadas’ e informações de pagamento.

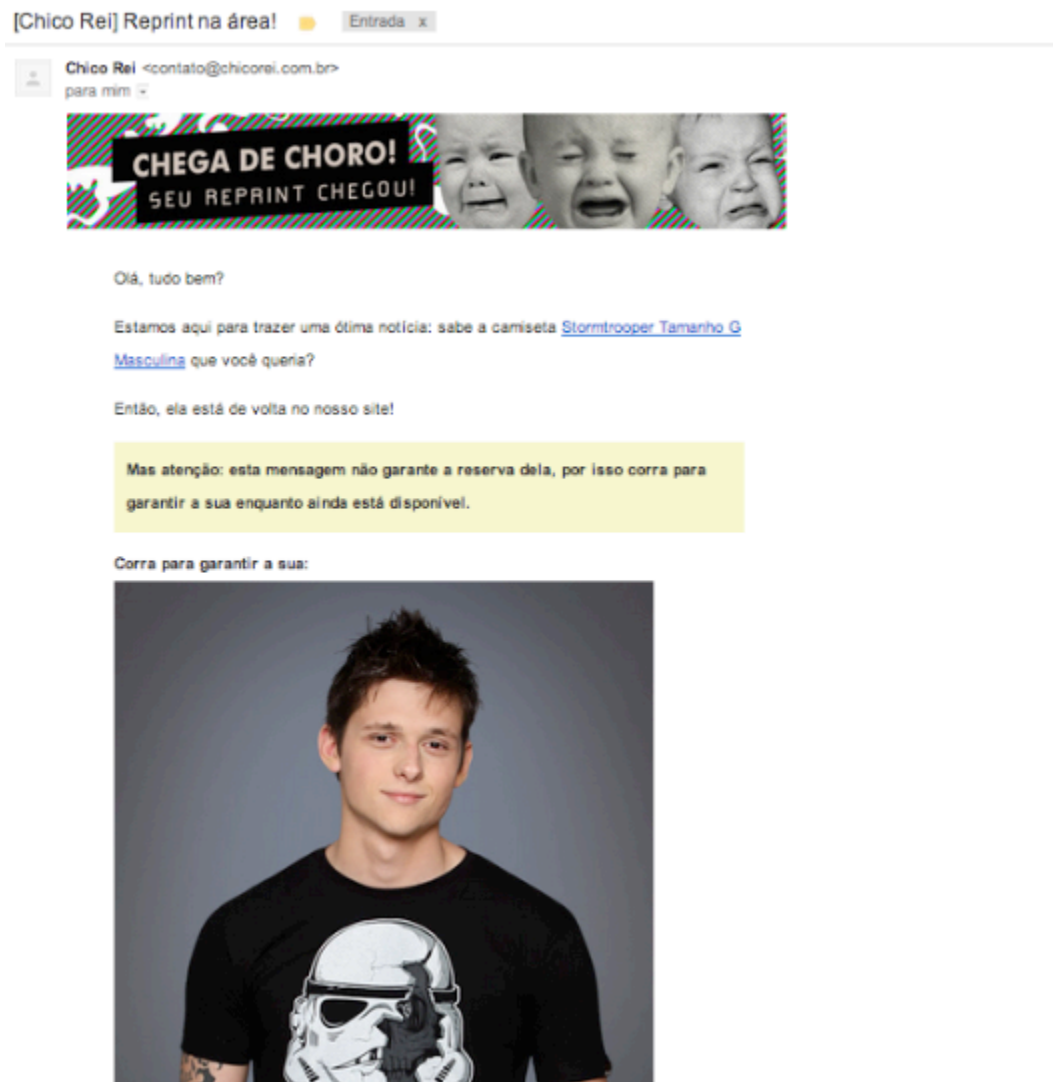


Figura 12 – Newsletter informando a reimpressão de uma estampa que havia esgotado
Fonte: e-mail pessoal

O blog institucional pode ser acessado em <http://www.blogchicorei.com>, nele o usuário encontra conteúdo referente as estampas usadas nas camisetas, como diz em seu subtítulo; informação, camisetas e design. As postagens estão relacionadas as referências utilizadas pelos designers, que são também assuntos de interesse da audiência, trazendo informações sobre determinado tema, entre eles: filmes, jogos, música, moda, arte, cultura, curiosidades e muito mais. Aborda também ações e campanhas da própria marca, tudo subdividido em categorias no lado direito do blog. Através do blog é possível direcionar para

a loja virtual (site) e também todas as outras mídias. Sua atualização é feita constantemente, em média cinco vezes por semana.

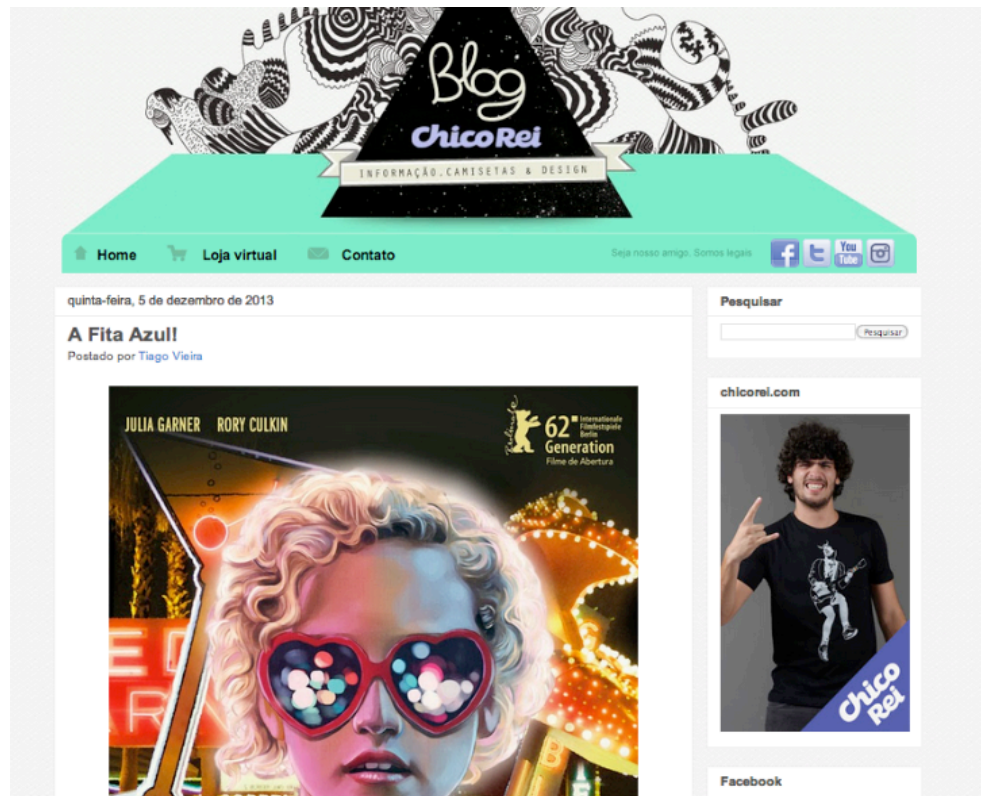


Figura 13 – Home do blog Chico Rei

Fonte: www.blogchicorei.com.br

Nas redes sociais, a empresa atua divulgando suas campanhas, ações, lançamentos e promoções, assim como conteúdo do blog. A mídia que recebe maior investimento é o *Facebook*, de acordo com Vitor Vizeu (2013b) atualmente é o principal canal.

A *fanpage* no *Facebook* (www.facebook.com/chicorei) é usada para divulgar seus produtos, com posts acompanhados por imagem e link que direciona para compra na loja virtual. Também são repostados posts das outras redes sociais; *Tumblr*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest* e *blog*. A página foi lançada em 20 de Outubro de 2010 e no dia 11/12/2013 possuía 421.000 curtidas, ou seja, o mesmo número em pessoas acompanha a página. Nesta mesma data 29.144 pessoas estavam fazendo menção a página na rede.

O número de curtidas, comentários e compartilhamentos varia bastante de um post para outro, uma das publicações mais populares durante o período de análise, postada no dia 22 de Novembro, chegou a ter 647 curtidas, 67 comentários e 266 compartilhamentos. Dessa maneira, a *fanpage* funciona como um termômetro, onde, através desse feedback, a marca

pode se nortear para futuros lançamentos e postagens, pois a partir desse retorno muitos clientes expressam suas vontades. Promoções são criadas com o intuito de despertar esse desejo do consumidor, ofertas com artigos que lhe interessem e com condições especiais.



Figura 14 – Fanpage da Chico Rei no Facebook com campanha para o natal.

Fonte: www.facebook.com/chicorei

O *Twitter* da Chico Rei (@chicorei) é utilizado de forma semelhante ao facebook. Também integra ações da marca que são veiculadas em outras redes, como youtube e o blog, e principalmente, direciona os seus seguidores para a loja virtual ao *twittar* ações, promoções e ofertas do site.

Com o status de ‘Chico Rei é moda sem sair de casa’ o *Twitter* se constitui como uma ferramenta para agregar ao conceito virtual da marca. Além de integrar as ações da marca em rede, também serve como um canal de comunicação com os clientes, que muitas vezes recebem respostas para suas dúvidas através desse meio. *Retweets*¹⁵ de menções feitas a @chicorei pelos usuários são frequentes. Somava 14.729 seguidores e 19.406 *tweets* em 11/12/2013.

¹⁵ Retweets são compartilhamentos de tweets/postagens.

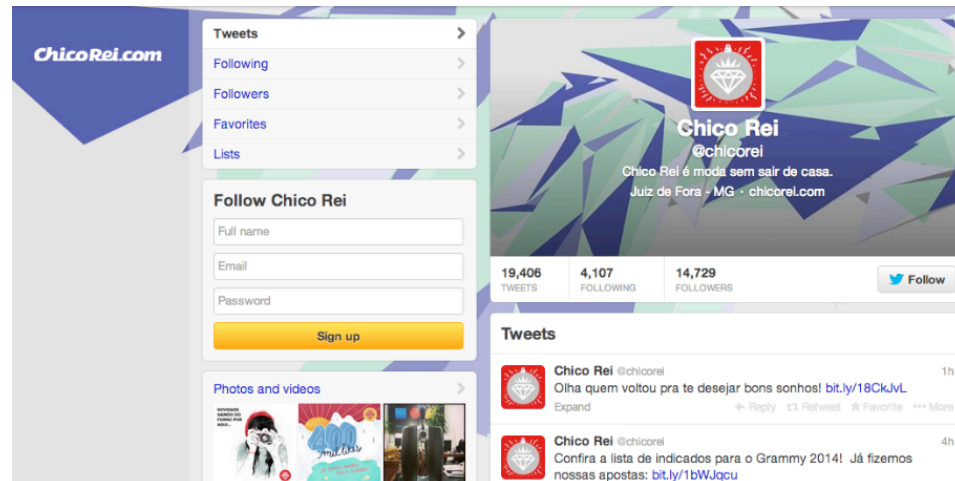


Figura 15 – Twitter integra as ações da marca em rede.

Fonte: www.twitter.com/chicorei

O canal no Youtube (www.youtube.com/chicomidia) armazena vídeos para parte institucional da empresa, com vídeos de suas ações, seja em lançamento de uma coleção ou campanha publicitária para alguma data comemorativa por exemplo.

A marca produz séries de vídeos onde busca trabalhar a parte institucional e aliar o conceito da marca junto ao conteúdo dessa programação. A primeira série foi lançada em 2011, intitulada de ‘Por um Mundo Melhor’ traz dicas para uma boa convivência social, evitando problemas recorrentes do cotidiano popular. Em 2012, lançaram ‘Dicas de Rei’ que aborda moda feminina e ajuda as garotas com tutoriais de maquiagem, e no mesmo ano lançaram também a ‘Por Dentro da Chico Rei’ que é uma série onde os colaboradores falam sobre seus trabalhos e sobre o ambiente de trabalho da empresa. A mais recente, lançada esse ano, chama-se “Etiqueta na Rede” com proposta semelhante à primeira, porém no ambiente da web. Além das séries, vídeos de coleções e de datas comemorativas, vídeos institucionais que mostram como são feitas as camisetas por exemplo compõem o acervo do canal.

Participantes da rede desde 17/11/2008, o primeiro vídeo, *makingoff* de uma entrevista para uma emissora de TV, foi adicionado no dia seguinte, 18/11/2008, e em 11/12/2013 o canal contava com 107 vídeos no total, sendo que o de maior visualização, vídeo ‘Dicas de Rei – Trança Cascata’, contabilizava 531.064 visualizações na mesma data. O total de visualizações do canal é de 1.170.884 contando com 2.503 inscritos.

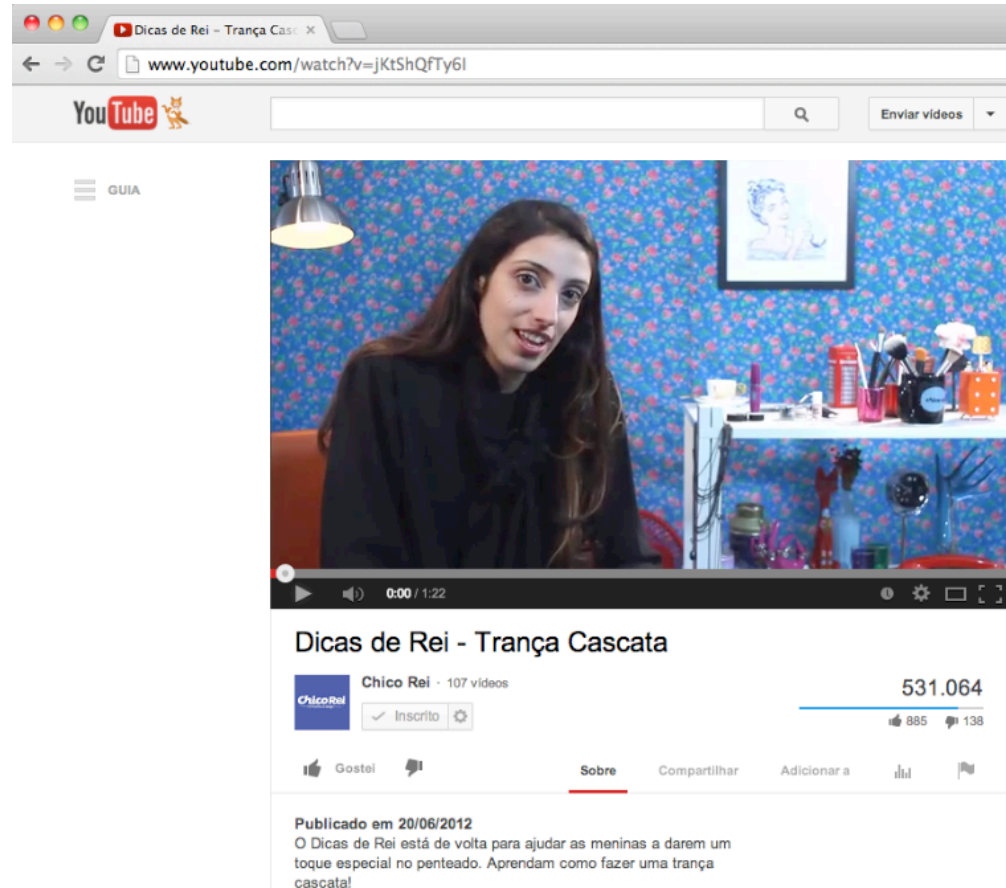


Figura 16 – Vídeo da série ‘Dicas de Rei’ é recordista em visualizações no canal da marca no Youtube.

Fonte: www.youtube.com/chicomidia

O instagram da empresa ([instagram.com/chicorei](https://www.instagram.com/chicorei)), teve sua primeira postagem em janeiro de 2012 e no fechamento da data de análise (11/12/2013), possuía 232 posts e 9.259 seguidores. Nele são divulgados rascunhos das criações, coleções futuras, *making-off's*, promoções, famosos usando a marca e também fotos dos colaboradores ou que representem o ambiente de trabalho da empresa. É notável a forte interação dos usuários com a conta da @chicorei na rede, curtidas e comentários são frequentes na maioria das postagens, veja no exemplo da imagem abaixo.



Figura 17 – Postagem no Instagram da marca mostra estampa de camiseta.

Fonte: www.instagram.com/chicorei

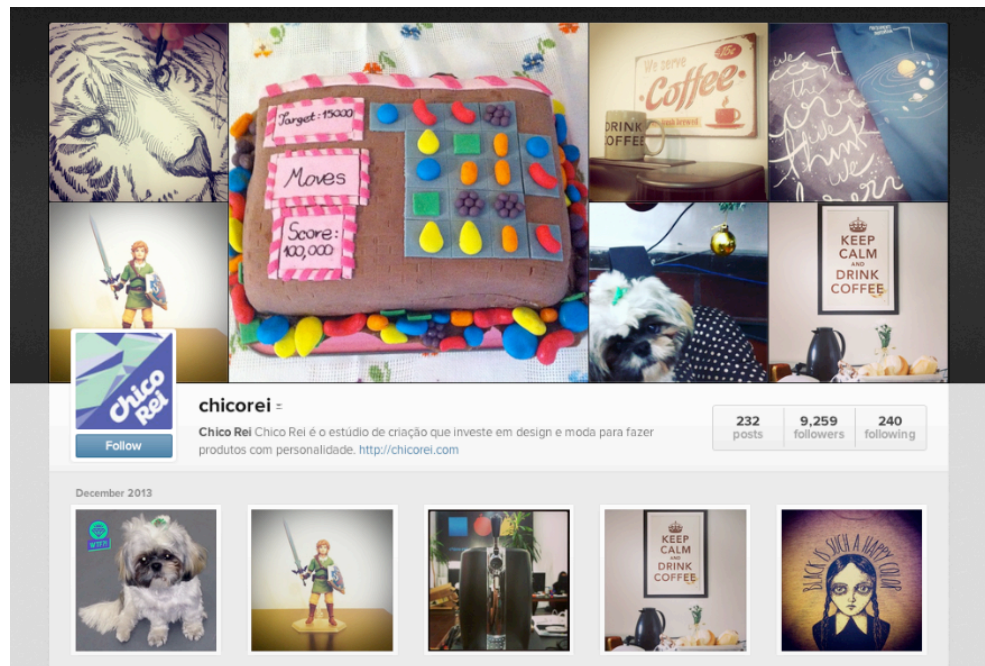


Figura 18 – Home do Instagram da marca.

Fonte: www.instagram.com/chicorei

O Tumblr, chamado de Chicotes, pode ser acessado em <http://www.chicotes.tumblr.com>. É apresentado como referencial de criatividade da marca, onde são expostas imagens referente a filmes, desenhos, quadrinhos, jogos, enfim, tudo o que inspira os designs da Chico Rei.

As postagens variam em dias e quantidade, mas pelo menos uma vez por semana o conteúdo é atualizado, na maioria das vezes contando com mais de uma postagem. No período de análise o dia 18 de Novembro foi o mais atualizado, contabilizando 12 posts.

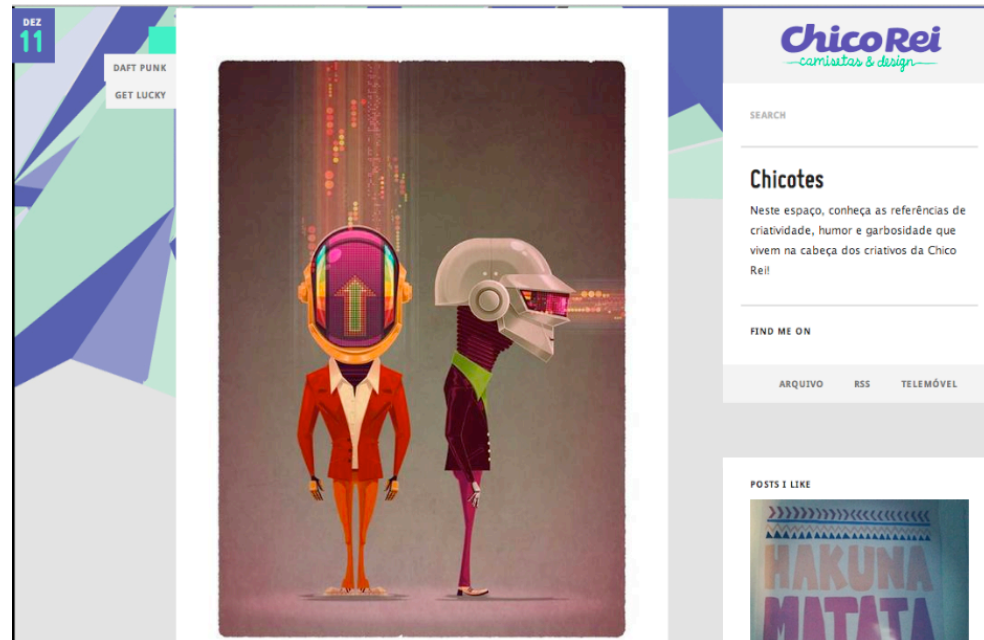


Figura 19 – Postagens no Tumblr Chicotes representam as referências dos designers

Fonte: www.chicotes.tumblr.com

O Pinterest da marca pode ser encontrado neste endereço: <http://www.pinterest.com/chicorei>. A conta é dividida em sessões, cada seção pode ser seguida separadamente.

‘Moda’ é onde são expostas fotos de modelos com combinações diversas para aproveitar bem determinado look. A sessão conta com modelos utilizando camisetas da marca em fotografias produzidas pela própria marca, participações de blogueiros (as) que enviam seus looks utilizando camiseta Chico Rei e também looks que não possuem camiseta Chico Rei mas é tido como dica de uso. A sessão ‘Em nosso galpão criativo’ expõem rascunhos de desenhos que virarão futuras estampas, já na ‘T-shirts’ são as próprias camisetas que já saíram do papel e estão disponíveis para compra no site. ‘Em todo mundo veste Chico Rei’ flagras de famosos usando as camisetas, ‘Imagens por aí’ artes gráficas e desenhos inspiradores para a marca e por fim, ‘Stop and think about it’ conta com imagens com mensagens e reflexões que reforçam o *branding*.

A conta possui pouca interação, muitos “pins”, como são chamadas as postagens, nem sequer receberam like, talvez pela pouca popularidade da rede no país e também por

pouco investimento da própria marca, sem atualizações frequentes e pouca divulgação em outras redes. No último dia de análise a marca possuía 738 seguidores e o total de 204 *pins*.

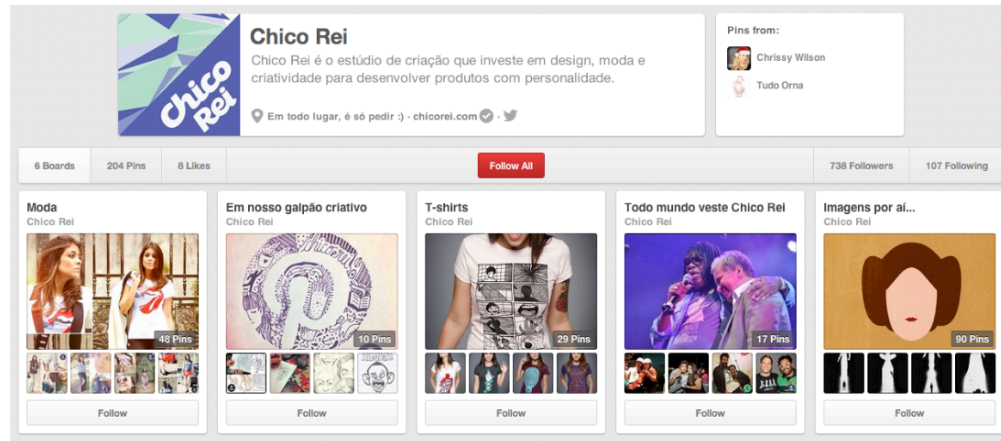


Figura 20 – Home do Pinterest Chico Rei com algumas seções.

Fonte: www.pinterest.com/chicorei

Por ser uma empresa que lida diretamente com seus produtos e a venda dos mesmos, o conteúdo de todas as mídias é focado nas coleções e lançamentos da marca, o interesse maior é na conversão de visitas das redes para à loja virtual, por isso todas as mídias direcionam para o site, com o objetivo de reverter essas visitas em venda. Fica claro nos exemplos que, além dessa conversão para o site, as mídias digitais dialogam entre si não somente no conteúdo das postagens, mas também divulgando umas às outras.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou apresentar como a revolução na comunicação provocada pela Internet fez com que as empresas repensassem sua comunicação com os consumidores. A partir do que foi apresentado, é possível afirmar que, atualmente, o advento das mídias sociais, proporcionado pelos princípios da web 2.0, faz do marketing digital fundamental para o sucesso de uma marca nesse meio.

Considerando todo o levantamento teórico e as pesquisas feitas durante o desenvolvimento do trabalho juntamente com a realização do estudo de campo na empresa Chico Rei, é possível destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais como ferramenta de comunicação que vai garantir que pessoas sejam impactadas pela marca e a mesma consiga criar ou reforçar sua imagem.

Nesse contexto, é importante que haja domínio das ferramentas disponíveis, o que vai propiciar boa aplicação do trabalho de marketing no meio digital e assim conquistar o sucesso da empresa na internet. Cláudio Torres, em "A Bíblia do Marketing Digital", afirma que a grande revolução dos últimos anos na Internet se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle de suas ações por meio das chamadas mídias sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio de sites, como Facebook, Twitter, Youtube e outros.

Através dessas novas plataformas, empresas e clientes possuem maior acessibilidade e interatividade, possibilitando a disseminação de informações relativas à organização ao público, bem como propiciando serviço de atendimento e chat, quebrando barreiras e agilizando o processo a medida que não depende de horários ou local de acesso.

A interatividade é uma das características positivas das mídias digitais, segundo Philip Kotler (2010), as empresas buscam (e devem) estreitar esse relacionamento com seu público consumidor, pois fortalecem assim a mensagem da marca e o vínculo entre eles, possibilitando relacionar-se com eles, e com isso conhecer suas opiniões e melhorar os serviços oferecidos. Por outro lado, as empresas devem estar atentas também que as opiniões podem ser críticas negativas e exigem esforços para serem sanadas da melhor maneira possível, como dito na análise, ações negativas devem ser vistas como um aprendizado nesse meio.

O uso das mídias digitais contribui para 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 de que forma o público foi impactado, seja através do número de curtidas ou comentários, no caso do Facebook, ou outros feedbacks proporcionados pelas demais redes. Assim a marca consegue definir melhor futuras ações e produtos que serão de interesse desse público.

O uso em conjunto de publicidade online, site, blog, e-mail marketing e redes sociais traz flexibilidade para a empresa, contribuindo também para elaboração de estratégias para campanhas e ações. Como foi destacado na análise, essas ferramentas colaboram entre si, contribuindo na disseminação da mensagem e divulgando umas as outras, assim proporcionam aos canais digitais da empresa maior credibilidade.

Outro ponto relevante a ser destacado é a possibilidade de segmentação. Ao traçar um estudo através dos perfis de visitantes nas mídias, é viável estabelecer, além do que esperam da organização, também quais são os outros assuntos que esse público tem como interesse. E, no caso de uma empresa que tem a atuação de mercado restrita ao ambiente virtual, a Internet permite grande visibilidade para a marca, conseguindo assim alcançar públicos que transcendem questões geográficas, abrangendo todo o território nacional.

Dessa forma, a Chico Rei expandiu sua marca pelo país através das mídias digitais, demonstrando uma atuação em redes sociais com resultados bastante expressivos, caracterizando a preocupação da marca na profissionalização do plano de comunicação. 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 nas diversas redes.

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. É tudo ainda muito novo, ainda há muitos desafios a serem enfrentados pelos profissionais que atuam na área.

REFERÊNCIAS

ABNT. **Normas brasileiras para trabalhos acadêmicos**. NBR 14724/2011

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

BRAGA, José Luiz. **Para começar um projeto de pesquisa**. Comunicação e Educação. São Paulo, v. X, série 3, 2005.

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

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. Disponível em <http://curso1.pbworks.com/f/blogwiki_artigo.pdf>. Acesso em Dez. 2013.

DUARTE, Jorge. **Metodologia de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, 2ª edição.

FACEBOOK, 2013. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em: dez. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GODIN, Seth. **Marketing IdeiaVirus**. Trad. Heitor Pitombo - Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

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

PAZ, Carolina Rodrigues. A Cultura Blog: questões introdutórias. Revista FAMECOS, n. 22, Dez. 2003

PINTEREST, 2013. Disponível em: <<http://about.pinterest.com>>. Acesso em: dez. 2013.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico**. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUBLESCKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente**: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”. 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf> >. Acesso em: 06 ago. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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

TWITTER, 2013. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: dez. 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

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

VIZEU, Vitor. **Convergência de Mídias Digitais Aliada ao Branding da marca Chico Rei na parceria com o festival Rock in Rio**. 2013a.

VIZEU, Vitor. **Entrevista concedida a Felipe André**. APÊNDICE A, 2013b.

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

APÊNDICE A

Entrevista com Vitor Vizeu, Gerente de Comunicação e Projetos da Chico Rei, concedida a Felipe André, em Dezembro de 2013.

Qual a importância da comunicação para a empresa?

Na Chico Rei valorizamos muito o trabalho de nosso departamento de Comunicação, até porque, é a área responsável por lidar com nosso público e mostrar o nosso trabalho. Além dos produtos diferenciados e de qualidade, a Chico Rei se destaca pela forma como se posiciona perante o público. Desde o primeiro contato do cliente com o site até o momento em que ele recebe seu pedido, a marca preza por proporcionar uma experiência inovadora e agradável, e isso passa diretamente pelo trabalho da Comunicação.

Para nós, que somos uma loja exclusivamente virtual, o papel da comunicação é ainda mais importante, uma vez que a falta de contato presencial pode causar uma série de ruídos. O público na internet é muito mais crítico e tem muito mais força que no mundo offline, o que faz com que a propaganda “boca a boca” ganhe proporções muito maiores, podendo ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Por isso, é muito importante definir, atrair e fidelizar o público da marca, o que acaba sendo um grande desafio para quem atua no setor.

Como se organiza o setor de marketing da empresa?

Atualmente trabalhamos em um formato de equipe que chamo de “Comunicação, Marketing e Projetos”. Essa equipe fica por conta de todas as demandas referentes às áreas de comunicação em vigor, além da implementação de novas atividades.

Quais são os principais projetos de comunicação?

Falando de forma muito breve, nosso principal é fazer a Chico Rei aparecer bem para um público cada vez maior, o que engloba a produção do conteúdo, definição e controle dos meios de veiculação, coletas e análise de feedbacks, prospecção de parceiros etc. Assim, acabamos divididos em Jornalismo, Marketing, Publicidade, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

Como é essa divisão? Como atua cada área? Quantos são os membros no departamento?

Cada área conta com suas particularidades, apesar de dialogarem entre si constantemente.

Vou falar um pouco sobre cada uma:

- Jornalismo: responsável pela gestão de mídias sociais e *webwriting*.
- Marketing: idealização e planejamento de campanhas; controle de metas; divisão do budget; mensuração de resultados; idealização de novos produtos; lançamentos de coleções.
- Publicidade: responsável por todas as formas de publicidade e parcerias da marca, seja em veículos de pequeno, médio ou grande porte.
- Relações Públicas: cuida constantemente da imagem da Chico Rei perante nossos *stakeholders*.
- Assessoria de Imprensa: manutenção do clipping, contatos com veículos de imprensa e formadores de opinião; produção e difusão de releases.

Atualmente, contamos com quatro pessoas trabalhando na área.

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

Hoje em dia, sem dúvidas, o *Facebook* é nossa principal mídia.

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

Nosso uso das mídias digitais é diário, independente de qual. A Chico Rei não vende diretamente nessas mídias, então elas desempenham um papel de redirecionamento de público, despertando interesse pelos nossos produtos e direcionando os clientes para nosso site, onde poderão comprar. Hoje as mídias digitais são nossa principal fonte de conversão em vendas e visitas, por isso precisamos municiar nosso público com conteúdo diferenciado o tempo todo, sendo que tudo se enquadra a um planejamento pré-determinado pela equipe.

Nós temos a cultura de trabalhar com planejamentos a curto, médio e longo prazo. O planejamento com prazos mais longos conta com metas para cada mídia, além de valores de investimento individuais. Já o planejamento em curto prazo, pensado semanalmente, é mais dinâmico, já que a velocidade da própria internet exige esse dinamismo. Há horários mais favoráveis para certo tipo de conteúdo e objetivo, e esses números ajudam a confirmar ou apontar um caminho inverso para o que tem sido feito. A grande vantagem de trabalhar a

comunicação da empresa na internet é a possibilidade de mudanças rápidas, já que os feedbacks são praticamente instantâneos.

Quais são os benefícios e malefícios gerados a empresa em relação à utilização das mídias digitais como canal de comunicação?

O trabalho com mídias digitais é complexo e exige muita dedicação, mas ao mesmo tempo é muito gratificante. Os resultados, por exemplo, são percebidos imediatamente, o que outros meios não proporcionam. Sem falar que a internet quebrou as barreiras de território, então nós podemos ser vistos no mundo inteiro. Elas foram e continuam sendo fundamentais para o crescimento da Chico Rei, e nós podemos perceber que o aumento de seguidores nessas redes acompanha o crescimento da marca. O poder de proliferação que as mídias sociais têm não se compara a nenhum outro meio, pelo menos hoje em dia. Para a Chico Rei, que é uma loja virtual, o papel é ainda mais importante. A propaganda “boca a boca” na internet ganha proporções muito maiores na rede, o que pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Enfim, os pontos positivos de se trabalhar com comunicação na internet são muitos.

Nós tomamos muito cuidado com tudo o que postamos nas mídias sociais para evitar repercussões negativas para a marca, porque as coisas na internet acontecem como uma bola de neve e muitas vezes ganham um tamanho maior do que realmente devem ter. Houve um caso em que uma de nossas camisetas não agradou uma parcela de nossos seguidores, o que rapidamente gerou uma repercussão negativa, então foi preciso controlar a situação rapidamente. Felizmente conseguimos reverter e transformar uma ação negativa em algo positivo, o que também é proporcionado pelas mídias sociais, pois os usuários veem suas falhas, mas também veem a solução dada para elas.

Quais recursos são utilizados para medir o retorno dessas mídias?

Atualmente a grande maioria das mídias digitais disponibiliza uma gama muito rica de dados numéricos, que são usados constantemente por nós para análise e planejamento de futuras ações. Como falado anteriormente, essas mídias proporcionam feedbacks quase instantâneos, assim conseguimos reagir a esses números de forma muito rápida, algo que seria inviável em outras mídias. Todas as ações feitas pela Chico Rei têm seus resultados medidos e analisados com calma, através de relatórios semanais, quinzenais, mensais, semestrais e anuais.

Por que o serviço de atendimento do site é feito entre 8h e 18h? O cliente pode receber atendimento fora desse horário?

Como atuamos no mercado online, nossa demanda de atendimento em email e chat são muito maiores do que no telefone. Como a internet não tem horário de funcionamento, é preciso formalizar o horário de atendimento a fim de evitar possíveis frustrações de clientes que não receberam atendimento em tempo hábil fora do horário pré-determinado. É uma forma de nos resguardarmos. Ainda assim, o cliente pode receber atendimento fora do horário comercial, sobretudo através do *Facebook*, onde é comum essa prática.

Utilizam quais tipos de publicidade on-line? Google Adwords? Post patrocinado no *Facebook*?

Utilizamos Google AdWords, com anúncios de busca, display e remarketing; *YouTube* e sua plataforma de promoção de vídeos; *Facebook*, com posts patrocinados, anúncios de barra lateral, histórias patrocinadas e anúncios de feed de notícias.

Além desse tipo de publicidade, também trabalhamos com publicidades em blogs, sites e perfis em redes sociais de portes diversos.

Existe alguma segmentação para a newsletter? Só recebe quem se cadastrou no site ou tem outra abordagem?

Sim, trabalhamos com segmentações diversas e utilizamos isso como um ótimo trunfo para nós. Atualmente só recebe nossos emails de Newsletter quem se cadastrou para essa finalidade. Não utilizamos emails de clientes cadastrados que não estão inscritos, o que acaba sendo invasivo demais e aumentando nossa taxa de rejeição no email.

Para servir de exemplo, utilizamos segmentações de cidades, estados, engajamento no email, engajamento no site, clientes muito recorrentes, clientes pouco recorrentes, temas de interesse etc. Além dessas, trabalhamos com dois segmentos básicos: Coleções e Promoções.

O Marketing Chico Rei é estritamente digital? Se não, qual outra plataforma já foi utilizada?

Por sermos uma loja exclusivamente virtual, a grande maioria das estratégias de marketing é voltada para o mundo online, mas sem esquecer o offline. O público-alvo acaba se concentrando na internet, uma vez que vendemos apenas através de nosso site, o que já nos dá um direcionamento bacana. Porém, trabalhamos com ações fora da internet. Recentemente fizemos anúncios em mídia impressa, além de termos uma campanha em fase de planejamento em que o *crossmedia* é muito forte, mesclando online e offline.

Qual exemplo de anuncio feito pela Chico rei em mídia impressa?

Contando com o mês de dezembro, saímos nas quatro últimas edições da revista Rolling Stone. Já anunciamos na Superinteressante e na C+, revista do portal Chocoladesign.

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

Sim, mais de uma vez, mas sempre encaramos as ações mal sucedidas como lições. Cito como exemplo um caso mais antigo: há alguns anos, fizemos uma série de anúncios em um portal de grande renome. Porém, por falta de conhecimento de nossa parte, não fizemos uma pesquisa mais profunda sobre público-alvo, exposição dos produtos e mesmo de ROI desejado. Sequer traçamos uma estratégia para o anúncio: queríamos divulgar uma coleção temática que fizemos e logo fechamos o pacote com o portal. Os anúncios tiveram desempenho muito abaixo do que esperávamos, até mesmo por não termos ideia do que poderíamos conquistar com ele. Hoje, anos depois, temos certeza de que essa experiência foi de grande ajuda em nosso aprendizado e crescimento, contribuindo inclusive para nossa profissionalização. Pegando esse exemplo como base, posso afirmar que constantemente estamos cometendo erros que nos fazem crescer. O trabalho de marketing na internet é algo muito recente, ainda não há uma fórmula secreta, então é comum que empresas que atuam na área aprendam muito na prática.