

PROJETO EXPERIMENTAL

Willian Cristian Silva de Oliveira

O poder da Experiência:

Planejamento e execução de uma ação de Live Marketing para a Proex

Juiz de Fora

Julho de 2014

Willian Cristian Silva de Oliveira

O poder da Experiência:

Planejamento e execução de uma ação de Live Marketing para a Proex

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

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

Juiz de Fora
Julho de 2014

Willian Cristian Silva de Oliveira

O poder da Experiência:
Planejamento e execução de uma ação de Live Marketing para a Proex

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof^ª. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

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

Marise P. Mendes
Prof^ª. Dr^ª. Marise Mendes Pimentel (FACOM/UFJF) – convidado

Marcelo Soares Dulci
Prof. Dr. Marcelo Soares Dulci (ICH/UFJF) – convidado

Conceito Obtido 100 (cem)

Juiz de Fora, 17 de julho de 2014.

All we need is Love
(The Beatles)

AGRADECIMENTO

Primeiro, eu agradeço a Deus, por tudo que tem me proporcionado, principalmente saúde e força de vontade para sempre seguir em frente.

Agradeço aos meus pais, por toda solicitude, confiança, carinho, dedicação e principalmente incentivo para que eu pudesse concluir meus estudos. O término dessa etapa começou com os primeiros livros que vocês leram para mim, quando ainda não conseguia decifrar o que aquele monte de letras significavam.

Às minhas mães postizas, que sempre me apoiaram e sempre estiveram presentes, desde que dei meus primeiros passos no pré-escolar.

À minha orientadora e incentivadora Letícia Torres, que propôs o desafio de realizarmos um trabalho prático e sempre acreditou que conseguiríamos, mesmo com todas as dificuldades. Obrigado pelo carinho e paciência durante todo esse tempo. E aos professores Marise Mendes e Marcelo Dulci, por aceitarem fazer parte dessa banca.

Às minhas amigas de trabalho, Analu Ferreira, Jéssyka Prata, Nathália do Nascimento, Sara Santos e Vívica Lima, que me ajudaram durante a execução do trabalho. Sem vocês, eu não teria conseguido tirar esse projeto do papel.

Aos melhores chefes do mundo, Diogo Mendes, João Carlos Gonzaga - que infelizmente nos deixou esse ano, - Lo-Huama Marques e Vera Holtz, por todas as lições e ensinamentos que me permitiram chegar até aqui. Vocês são os grandes responsáveis pela minha evolução profissional e pessoal nesses últimos anos.

Aos meus amigos, que me deram apoio nos momentos ruins e comemoraram comigo os bons.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por finalidade a realização de uma ação de Live Marketing para a Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal de Juiz de Fora, buscando detalhar todo o processo de planejamento, criação e execução da ação.

O principal objetivo do marketing, atualmente, é criar laços entre marcas e consumidores. Anunciar as qualidades e benefícios dos produtos e esperar que os clientes façam suas escolhas baseadas nesses parâmetros não são mais suficiente. Para sobressair-se à concorrência, as empresas precisam gerar experiências positivas para seu público-alvo.

E o Live Marketing é uma ferramenta capaz de gerar essas experiências e criar conexões cognitivas com os consumidores.

Palavras-chave: Live Marketing. Marketing de experiência. Quebra-cabeça. Proex

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo EKB de Comportamento do Consumidor atualizado	18
Figura 2 – Print Screen da nota publicada no site da Mars sobre a chuva de twix	29
Figura 3 – Foto da chuva de twix postada na rede social Twitter	30
Figura 4 – Print Screen do site do twitter com menções à chuva de twix	31
Figura 5 – Montagem postada na internet sobre a chuva de twix	32
Figura 6 – Loja Starbucks.....	34
Figura 7 – Personagens do jogo Dead Rising nas ruas de São Paulo	35
Figura 8 – Personagem do jogo Dead Rising interagindo com as pessoas.....	35
Figura 9 – Personagem do jogo Rome na Avenida Paulista.....	36
Figura 10 – Loja Fnac Paulista no lançamento do Xbox One no Brasil.....	37
Figura 11 – Green Night	38
Figura 12 – Foto do Projeto de Extensão “Dança na Escola”	46
Figura 13 – Arte do quebra-cabeça finalizada	47
Figura 14 – Arte do cartão de visitas	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 EVOLUÇÃO DO MARKETING: DE PRODUTOS À EXPERIÊNCIAS	11
2.1 ERA DA PRODUÇÃO	12
2.2 ERA DAS VENDAS	12
2.3 ERA DO MARKETING	14
2.4 ERA DO RELACIONAMENTO	19
3 PODER DA EXPERIÊNCIA	22
3.1 RAZÃO E EMOÇÃO.....	22
3.2 LIVE MARKETING: O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS	26
3.3 GREEN NIGHT: ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO XBOX ONE NO BRASIL	34
4 AÇÃO DE LIVE MARKETING PARA A PROEX	39
4.1 EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA	39
4.1.1 Estrutura da Proex	41
4.1.2 Comunicação	42
4.2 AÇÃO.....	44
4.2.1 Criação.....	45
4.2.2 Execução.....	49
4.2.3 Produção	51
4.2.4 Resultados.....	52
5 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A	60
APÊNDICE B.....	63

1 INTRODUÇÃO

O mundo está mudando. As novas tecnologias, principalmente a internet, transformaram a forma com que interagimos com as pessoas e com o mundo ao nosso redor. Somos constantemente bombardeados com um número de informações superior à capacidade de armazenamento da nossa memória. Como resultado, nem tudo que nós vemos, ouvimos e lemos permanecerá guardado em nossa mente. E para adaptar-se ao cenário atual, o marketing precisou evoluir.

A origem do marketing é anterior até mesmo ao surgimento do capital. Porém, somente com o advento da revolução industrial sua prática ganhou notoriedade. A substituição das oficinas artesanais pelas fábricas aumentou substancialmente o número de produtos no mercado, o que criou a concorrência e a necessidade de criar formas para superá-la.

Fabricar um produto não era garantia de vendê-lo, era necessário anunciar sua existência e vantagens em relação à concorrência. Foi nesse panorama que as práticas de marketing se proliferaram e tornaram-se o que Bernd Schmitt (1999) chamou de marketing de características e benefícios, que baseia-se em exaltar os atributos de um produto.

Essa prática tornou-se dominante durante todo o século XX, porém, em 1999, Bernd Schmitt anunciou que uma revolução iria alterar profundamente as práticas de marketing, que passariam de orientação para as qualidades do produto para promoção de experiências para o cliente. Hoje, o marketing é mais do que vender produtos, é criar ligações cognitivas com os consumidores.

O arauto dessa revolução, ou fruto dessa evolução, é o Live Marketing. A prática compreende toda ação de marketing que promova alguma interação ao vivo, seja presencial ou mediada por um meio de comunicação, entre consumidor e marca, provocando experiências marcantes para ele e assim estabelecendo uma relação. Por meio de experiências positivas ligadas à marca, o Live Marketing é capaz de criar laços emocionais com os consumidores, responsáveis, por exemplo, por fazerem os fãs da *Apple* permanecerem por dois dias na fila esperando o lançamento do novo smartphone da empresa.

Com o objetivo de tentar avaliar o poder do Live Marketing e compreender sua dinâmica, esse projeto propôs e executou uma ação de Live Marketing para a Pró-reitoria de Extensão (Proex) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Nosso objetivo foi criar,

por meio de uma experiência positiva relacionada à Proex, uma ligação entre o órgão e os estudantes da Universidade.

Escolhemos a Pró-reitoria de Extensão devido ao fato de atuarmos na Assessoria de Comunicação da Proex há mais de dois anos, como bolsista, e por termos contato e apoio do Pró-reitor e de toda a equipe que trabalha no setor. Porém, antes de desenvolvermos o trabalho prático, e com a finalidade de embasar a ação, fizemos um estudo sobre Live Marketing e por que essa prática é considerada o resultado da evolução do marketing.

Para entendermos essa forma de marketing, precisamos compreender como ele evoluiu, até tornar-se o nosso objeto de estudo. No capítulo dois do nosso projeto, fizemos uma análise das transformações pelas quais a filosofia de marketing passou por mais de um século. Dividimos essa evolução entre as Eras de: Produção, Vendas, Marketing e Relacionamento.

No terceiro capítulo, apresentamos o conceito de Live Marketing e as razões que levam a sua eficácia. Fizemos um estudo sobre como o processo de escolha acontece dentro do cérebro humano, e de que forma uma ação de Live Marketing pode contribuir para criar uma ligação entre a marca e o consumidor.

Por fim, nós fizemos uma breve apresentação sobre o nosso cliente, no caso a Pró-reitoria de Extensão; explicamos o que é a extensão e como a estrutura do setor é dividida. Também fizemos um estudo sobre a comunicação da Proex, e as ferramentas utilizadas. O quarto capítulo também contém o planejamento e a execução da ação de Live Marketing, além dos resultados.

Para realizarmos a ação de Live Marketing, levaremos um quebra-cabeça gigante, que terá como imagem um bolsista atuando em um projeto de extensão, até algumas Unidades Acadêmicas da UFJF, e convidaremos os estudantes para montá-lo. Os participantes receberão de presente livros de Murilo Mendes e Cds da Orquestra Barroca.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING: DE PRODUTOS À EXPERIÊNCIAS

O marketing é entendido, atualmente, como algo muito além da simples atividade de encontrar compradores para mercadorias ou criar produtos para um mercado consumidor existente. Para Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), o marketing está em praticamente tudo. A American Marketing Association (AMA) define marketing como a “atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (AMA apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Segundo Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), o marketing trabalha diretamente com as necessidades humanas, identificando e satisfazendo-as. “Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 03)

A história do marketing, como uma filosofia administrativa, começou no século XIX. De acordo com Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), a Sears, que se tornaria uma das maiores empresas de varejo dos Estados Unidos, já praticava os princípios de marketing em 1850. A estratégia da Sears baseava-se na utilização de catálogos de vendas, nos quais aplicava técnicas de marketing ao anunciar o produto através de ilustração e descrição das características e benefícios do mesmo.

O catálogo não foi a única ferramenta de marketing utilizadas pela Sears. A empresa foi a primeira a usar o recenseamento populacional norte-americano para definir quem fazia parte do seu público alvo. Com essas informações, ela planejava os seus catálogos. “Aquilo que a Sears fazia com um alto nível de especialização e competência, muitos anos depois veio a ser conhecido como marketing direto ou marketing um-a-um.” O catálogo utilizado pela Sears marcou o início da primeira Era do Marketing: a Era da Produção. (NASCIMENTO; LAUTRBORN, 2007, p.20)

Louis E. Boone e David L. Kurtz (2009) dividem a história do marketing em quatro fases: Era da Produção, Era de Vendas, Era do Marketing e Era do Relacionamento. Cada uma representa o modelo de marketing referente a um determinado período, porém, nem sempre sendo limitadas a somente essa época.

2.1 ERA DA PRODUÇÃO

Segundo Louis E. Boone e David L. Kurtz (2009), até 1925, a maioria das empresas focavam estritamente na produção. O marketing desse período centrava-se no produto. O primeiro passo era criar um produto de qualidade, somente depois saíam para procurar pessoas para comprá-lo. A atitude prevalecente dessa Era afirmava que um bom produto (um de alta qualidade) se venderia sozinho. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 10)

A consolidação da Era da Produção, de acordo com Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), aconteceu no final do século XIX e início do século XX com o fortalecimento da indústria, principalmente a americana, e a formação de um mercado global, pronto para receber esses produtos. Os autores apontam como símbolo desse período o Ford T, primeiro automóvel fabricado em série e destinado a um grande público.

Henry Ford, proprietário da marca, não foi importante para esse início da Era da Produção apenas por fabricar o Ford T, mas principalmente por introduzir o fordismo, uma filosofia de produção em série. A doutrina passou a ser adotada pelos industriais da época e é utilizada até os dias de hoje. “A produção em massa, concordam os historiadores, deve-se muito a Henry Ford reconhecido como criador da linha de montagem. Mas a verdadeira genialidade de Ford foi reconhecer que havia um enorme potencial de mercado para um automóvel barato.” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 34)

Louis E. Boone e David L. Kurtz (2009) apontam a linha de produção de Ford como a personificação da mentalidade industrial aplicada nessa Era. A concorrência incipiente e a alta uma indústria incapaz de superar a alta demanda dos consumidores por produtos de qualidade foram o grande motor para a consolidação dessa fase.

2.2 ERA DAS VENDAS

A segunda Era, que teve início em 1925, de acordo com Louis E. Boone e David K. Kurtz (2009), marcou o fim do pensamento de que se um consumidor tiver contato com um produto de “qualidade” ele irá comprá-lo. O marketing praticado nesse período adicionou o livre arbítrio à equação do marketing. Como o consumidor poderia escolher entre comprar

ou não, era preciso convencê-lo, e tornou-se necessário utilizar a propaganda e a venda pessoal como ferramentas de persuasão.

Kevin Keller e Philip Kotler (2012) afirmam que esse tipo de marketing ainda é utilizada nos dias de hoje por empresas que vendem ou prestam serviços, cujos artigos não são frequentemente procurados, como seguros. Ou quando uma empresa pretende vender um produto que não surge como demanda do mercado.

Foi durante essa Era que os departamentos de marketing começaram a se tornarem relevantes dentro da empresa. Porém, eles ainda continuavam subordinados aos departamentos de produção, finanças e engenharia. Nesta fase, os executivos de marketing eram conhecidos como gerentes de vendas. (BOONE; KURTZ, 2009)

De acordo com Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), a necessidade de persuadir o consumidor fez com que a propaganda ganhasse cada vez mais força, impulsionando uma crescente evolução na forma de anunciar um produto, que passou a enaltecer os aspectos qualitativos do mesmo. Até meados de 1950, a propaganda se ateu à divulgação das características e dos benefícios do produto. “Eram as comunicações de marketing da época, com suas mensagens quase sempre desenvolvidas apenas para divulgar os aspectos funcionais do produto. Para mostrar o produto e suas características e funcionalidades, algumas comunicações tentavam, até mesmo, ensinar como usar.” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 38)

Bernd H. Schmitt (2002) denomina essa forma de marketing, que ainda é muito utilizada nos dias de hoje, como marketing de características e benefícios.

Como resultado desse marketing de C&B, os profissionais do marketing tradicional definem as características do produto e a concorrência de forma restrita. É fácil comparar um dentífrico com outro porque a maioria tem as mesmas características e benefícios. A diferença está na importância para o consumidor: o quanto uma característica está presente no produto e se ele oferece o benefício desejado. Por causa do marketing de C&B, os consumidores são considerados processadores racionais de informação. As características e/ou benefícios (como linhas) e as várias marcas (como colunas) se transformam numa matriz de dados de um sistema de processamento de informação que realizará várias operações – por exemplo, vai ponderar as características e os benefícios, vai avaliar a presença desses em todas as marcas, vai calcular a utilidade geral das marcas, vai compará-las com um padrão (por exemplo: a necessidade de uma determinada marca) e vai usar a fórmula para tomar a decisão. Tudo aquilo que não traçar características e benefícios funcionais não pode ser processado dessa forma sistemática, racional e esquematizada. (SCHMITT, 2000, p.33)

A estratégia de marketing utilizada na Era das Vendas ainda é amplamente utilizada nos dias de hoje, como, por exemplo, nas propagandas de carros em que são

exaltados o tamanho do porta malas, a potência do motor, ou qualquer outro atributo que possa atestar superioridade do modelo frente a outros.

2.3 ERA DO MARKETING

Com seu início após a crise de 1929, a Era do Marketing passou por um hiato durante a segunda guerra mundial, mas com o fim do conflito retornou com força total. De acordo com Louis E. Boone e David K. Kurtz (2009), a Era do Marketing transfere o foco do processo de marketing dos produtos e das vendas para a satisfação das necessidades dos clientes.

O conceito de marketing, uma mudança crucial da filosofia de gerenciamento, pode ser mais bem explicado como uma mudança de um mercado consumidor – um mercado em que havia mais compradores para menos produtos e serviços – para um mercado comprador – um mercado no qual havia mais produtos e serviços do que pessoas dispostas a comprá-los. Quando a Segunda Guerra Mundial acabou, indústrias pararam de fabricar tanques e navios e começaram a produzir produtos artigos para os consumidores novamente, uma atividade que, vista de maneira prática, parou no começo de 1942. (BOONE; KURTZ, 2009, p.12)

Essa mudança alterou a estrutura do marketing, posicionando o consumidor como peça central de todo o processo. Segundo Kevin Keller e Philip Kotler (2012), o marketing praticado nessa Era não centrava-se mais em encontrar consumidores para determinados produtos, mas sim produzir o que os clientes queriam. Para serem bem sucedidas, as empresas precisavam superar seus rivais na comunicação de um “valor superior” aos consumidores em potencial.

Nesse período, o marketing deixou de ser uma atividade subordinada a outras áreas, para tornar-se um dos principais responsáveis pelo planejamento do produto. O manifesto publicado pela General Eletric em 1952 representou a mudança na posição do marketing dentro da empresa e da sua relação com o consumidor.

[O conceito] introduz o [profissional de marketing] no começo em vez de no final do ciclo de produção, e integra marketing em cada fase do negócio. Assim, o marketing, mediante estudos e pesquisas, estabelecerá para o engenheiro, o designer e o fabricante [pessoal], o que o consumidor quer em um determinado produto, que preço está disposto a pagar e onde e quando vai querer. O marketing terá autoridade no planejamento do produto, timing do produto e o controle de estoque, assim como nas vendas, distribuição e manutenção do produto. (General Eletric, 1952, apud BOONE; KURT, 2009, p.12)

O artigo intitulado “Miopia de Marketing”, publicado pelo economista e professor de Harvard, Theodore Levitt, segundo Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), demonstrou de vez a mudança para o foco no cliente. Nele, Levitt (1960) aponta que o declínio de empresas líderes de mercado é resultado de falha administrativa e não reflexo da saturação do mercado. O problema, de acordo com o autor, se deve à preocupação das empresas em melhorias do produto em detrimento de observar e sanar as necessidades dos consumidores.

As estradas de ferro não pararam de desenvolver-se porque se reduziu a necessidade de transporte de passageiros e carga. Isso aumentou. As ferrovias estão presentemente em dificuldades não porque essa necessidade passou a ser atendida por outros (automóveis, caminhões, aviões e até telefones), mas sim porque não foi atendida pelas próprias estradas de ferro. Elas deixaram que outros lhes tirassem seus clientes por se considerarem empresas ferroviárias, em vez de companhias de transporte. A razão pela qual erraram na definição de seu ramo foi estarem com o espírito voltado para o setor ferroviário e não para o setor de transportes; preocupavam-se com o produto em vez de se preocuparem com o cliente. (LEVITT, 1960)

De acordo com Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), a década de 1950 marcou o surgimento dos primeiros livros teóricos sobre administração e marketing, os quais traziam os conceitos fundamentais da disciplina. Foi durante a Era do Marketing que apareceram os termos Marketing Concept, Marketing Mix, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado, fundamentais para a disciplina até os dias de hoje.

Marketing concept, segundo Alberto Ajzentel (2010), é uma filosofia de negócio que adiciona o cliente ao organograma da empresa. O conceito representa uma mudança na mentalidade dos empreendedores que passaram a enxergar que a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores proporcionaria maiores lucros a longo prazo. O Marketing concept modifica a finalidade da empresa, que antes era de gerar lucro, para criar clientes. “Para saber o que é uma empresa, deve-se partir do seu fim, o fim deve residir dentro da sociedade, porque uma empresa é um organismo de uma sociedade, e o fim da empresa é a criação de um cliente.” (AJZENTAL, 2010, p. 92)

A primeira aplicação real do marketing concept foi a segmentação de mercado. Alberto Ajzentel (2010) aponta que em 1956 o teórico da Escola Gerencial Wendel Smith apresentou dois fundamentos do marketing: a diferenciação de produtos e a segmentação de mercado.

A diferenciação de produtos estava presente como alternativa à padronização, permitindo-se valer da heterogeneidade de mercado a partir de possibilidades de produção existentes dentro de uma ótica defensiva, ou seja, conservar sua parte. A segmentação, ao contrário, era descrita como uma estratégia ofensiva, que autorizava a criação de mercado pela definição de novos produtos, antes da especificação da demanda. Em resumo a segmentação era explicitamente apresentada como uma aplicação gerencial de marketing concept.

Smith foi o primeiro a propor a noção de que os profissionais de Marketing deveriam segmentar o mercado e lutar para desenvolver diferentes combinações de marketing para, de forma mais próxima, combinar as diversas necessidades dos consumidores. (AJZENTAL, 2010, p. 99)

Em 1960, de acordo com Alberto Ajzental (2010), Jerome McCarthy apresentou os quatro pilares do marketing, também conhecidos como *Marketing Mix* ou os quatro Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que foram popularizados por Philip Kotler. O conceito colocava todo o processo de marketing orientado ao consumidor. “A partir de McCarthy, todo profissional de Marketing passou a conceber a gestão de Marketing management como a tarefa de determinar qual produto vender, a qual preço, em qual lugar e por quais modos de promoção.” (AJZENTAL, 2010, p.100)

Produto: representa tudo que a empresa possa oferecer ao mercado em troca de retorno financeiro. O primeiro P é relativo a adequar um produto ou serviço de acordo com as orientações da filosofia de marketing praticada pela empresa. Isso significa, muitas vezes, alterá-lo para torná-lo superior, complexo ou mais simples. Também permite agregar ao produto um serviço, brinde ou alterar a embalagem. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007)

Preço: consiste nas variações nos preços dos produtos de acordo com a filosofia de marketing aplicada pela empresa. Se o objetivo for destacar-se como um produto superior, a empresa pode elevar o preço, ao contrário, pode abaixá-lo para conquistar consumidores que querem gastar menos. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007)

Praça: é relativo ao local onde os produtos ou serviços podem ser adquiridos. A empresa deve decidir quais canais de distribuição irá utilizar para torná-los acessíveis aos consumidores. Essa decisão também está atrelada às diretrizes do marketing praticadas pela empresa. Entre as opções, é possível optar por lojas exclusivas, distribuição direta, pontos de venda em outras empresas ou qualquer outra forma de distribuição. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007)

Promoção: após decidir qual produto vender, por que preço e onde fazê-lo, é preciso avisar as pessoas que este produto existe. Ao contrário, todos os passos anteriores não terão eficácia. A empresa precisa de um plano de marketing condizente com sua filosofia para

definir como será realizada a publicidade do produto, as promoções de venda, a divulgação institucional e outras formas de promover o produto. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007)

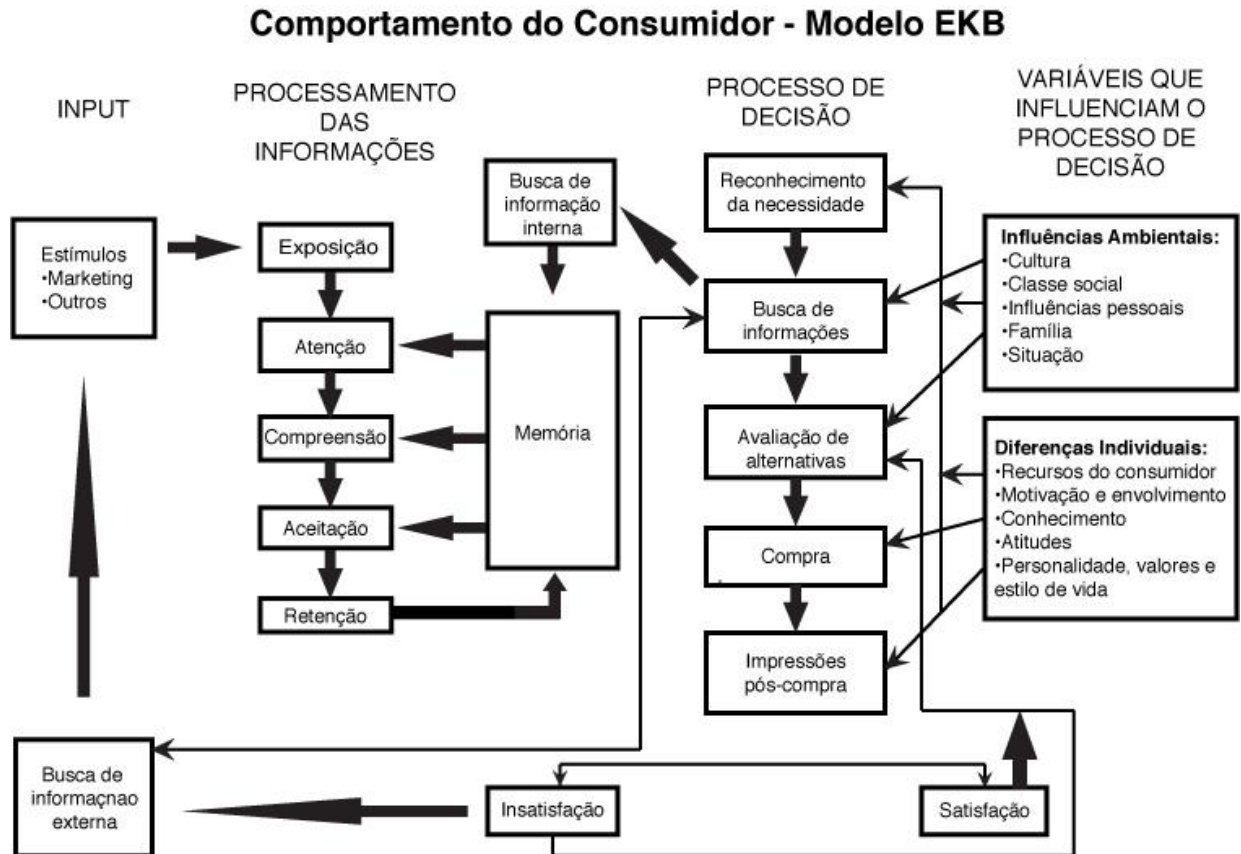
De acordo com Alberto Ajzentel (2010), na década de 1950, o consumidor passou a ocupar o local de convergência do marketing, e de lá nunca mais saiu. Foi nesse cenário, criado pelo Marketing Concept, que surgiu a Escola do Comportamento do Consumidor. Essa escola representou a primeira tentativa de descobrir os fatores que motivam o consumidor a optar por determinado produto. Seus teóricos partiam do pressuposto de que o comportamento do consumidor podia, além de ser entendido, ser analisado e modificado.

Essa escola, contudo, também focou o comportamento de escolha de marca em oposição a outros tipos de escolha. Entre todas as escolas do pensamento, a do Comportamento em Marketing teve um dos maiores impactos na disciplina de Marketing, com exceção apenas da Escola Gerencial.

Se de um lado, ao penetrar na intimidade do consumidor, o artifício técnico da publicidade tornou inúteis todos os recursos da representação humana, por outro, permitiu sondagens sobre as motivações mais profundas do consumidor – e o aparelho científico dos estudos de mercado desqualificou o estudo de informação que era realizado até então pelos vendedores. (AJZENTAL, 2011, p. 122)

A escola do Comportamento do Consumidor, de acordo com Alberto Ajzentel (2011), tinha como foco principal as pesquisas sobre a influência de determinantes psicológicas, emocionais, racionais, sociais e familiares no processo de compra. Os teóricos dessa escola introduziram as pesquisas de opinião, liderança, fidelidade e segmentação.

Porém, a diversificação dos objetos de pesquisa levaram à desordem e dificultavam a apresentação de uma visão unificada de marketing. O que, segundo Alberto Ajzentel (2010), só veio a acontecer em 1968, quando James Engel, David Kollart e Roger Blackwell apresentaram o primeiro modelo integrado de comportamento do consumidor o EKB (Engel – Kollat – Balackwell).



Fonte: Engel et al.; Consumer Behavior; The Dryden Press; 1993; p. 53

Figura 1 – Modelo EKB de Comportamento do Consumidor atualizado.¹

De acordo com Alberto Ajzenal (2010), esse modelo preconiza que o consumidor é um ser racional, porém dotado de uma percepção limitada, o que causaria um processo de escolha baseado apenas em tentativas e erros.

¹ Disponível em <<http://kriztavares.wordpress.com/>>. Acesso em: 29 nov. 2013

2.4 ERA DO RELACIONAMENTO

Durante a última década do século XX, surgiu a Era do Relacionamento, e, segundo Louis E. Boone e David K. Kurtz (2009), a cada dia que passa ela torna-se mais relevante. A quarta era usa como base o Marketing Concept, mas explora um ponto diferente do preconizado na Era do Marketing. Se antes o objetivo do marketing era criar cliente, agora a busca “é estabelecer e manter relacionamentos com clientes novos e já existentes” (BOONE; KURTZ, 2009, p.12).

Manter um consumidor, segundo Kevin Keller e Philip Kotler (2012), pode custar até cinco vezes menos que conquistar um novo. Por isso, o trabalho de criar laços com os clientes existentes é tão importante. Visando esse objetivo, as empresas oferecem uma gama maior de produtos e serviços aos considerados clientes fiéis: “Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma surpresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.” (KELER; PHILIP, 2012, p. 35)

O valor para o cliente pode ser definido, segundo Gielbert A. Churchill Jr e J. Paul Peter (2012), como a percepção do consumidor em relação ao lucro obtido com o produto, ou seja, quanto os benefícios proporcionados por ele são superiores ao custo total empregado na aquisição de tal bem. Um dos exemplos citados pelos autores é a pilha Duracell, que ao veicular uma série de propagandas, que colocavam as pilhas da marca como as mais duráveis já fabricadas, conseguiu comunicar um valor superior aos consumidores e incentivá-los a comprá-las.

Porém, na prática, essa equação não funciona de forma exata para todos os produtos. Os clientes não são máquinas que conseguem calcular a todo momento todos os benefícios proporcionados por determinado produto ou serviço e subtrair dele os custos. A verdade é que, na maioria das vezes, os consumidores resolvem essa equação de forma pouco estruturada. De acordo com Gielbert A. Churchill Jr e J. Paul Peter (2012), é comum os clientes tomarem suas decisões fundamentadas em satisfações oriundas de compras anteriores ou se basearem-se em generalizações, que podem apontar uma marca como sendo superior a outra, pautadas somente no senso comum.

Muitas vezes, o valor está atrelado à forma com que o cliente percebe uma marca. Segundo Alice M Tybout e Tim Calkins (2006), uma marca é muito mais que um nome ou

um símbolo, ela representa um conjunto de valores que uma empresa transmite por um longo período de tempo. E esse conjunto de valores passa a definir o que ela representa.

Por exemplo, a Volvo é praticamente sinônimo de segurança; os lápis Crayola representam diversão; a vodka Absolut dá ideia de algo arrojado; a Harley Davidson incorpora a liberdade e o indivíduo arraigado; a Sony representa alta qualidade e confiabilidade; a Chanel Nº5 significa elocução; e os relógios Rolex representam artesanato superior e sofisticação. Cada uma dessas marcas adotou e transmitiu um conjunto específico de valores ao longo de muitos anos. Todas essas marcas possuem um alto valor porque os consumidores acreditam que elas têm a possibilidade e a predisposição de cumprir as respectivas promessas. (SHIMP, 2009, p. 54)

De acordo com Alice M. Tybout e Tim Calkins (2006), o que difere uma marca de um nome ou símbolo são as associações que as pessoas fazem entre a marca e o produto ou serviço que ela representa. Os clientes não enxergam os produtos dissociados de suas marcas. Associar uma marca a um novo produto faz com que ele chegue ao mercado carregado de uma imagem formada antes mesmo dele ser experimentados pelos consumidores. Se o produto for associado a uma marca valiosa, será percebido com um valor alto, já se ele é associado a uma marca de baixo valor, também será percebido como tal.

Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007) definem a criação de valor para o consumidor como a base para o sucesso a longo prazo. Quando a empresa cria valor para seu cliente, ele lhe retribui com valor, que nesse caso significa a remuneração que pagará pelo produto ou serviço. Porém, a maior vantagem obtida não é o valor financeiro da transação, mas um “valor superior” que é criado pelo acúmulo gradativo do valor gerado em cada relação entre consumidor e marca. É esse “valor superior” que proporciona fidelidade à determinada marca. É ele que legitima uma marca cobrar um preço mais alto que seus concorrentes.

O processo de criar “valor superior” pode ser dividido em três fases. A primeira antecede a etapa de criação do produto. Nessa fase, as marcas precisam segmentar o mercado para definir qual será o seu público-alvo e posicionar o “valor” que a marca intenta passar nesse novo produto. A segunda fase consiste em transferir esse “valor” para o novo produto através de suas características, do preço e da distribuição. A terceira e última etapa fica a cargo da propaganda, pois é nessa fase que a marca comunica esse “valor” para o consumidor. (KELLER; KOTLER, 2012)

De acordo com Bernd H. Schmitt (2002), as pessoas procuram mais do que apenas um produto de qualidade. Eles querem artigos que possam lhes proporcionar experiências de consumo memoráveis.

Os consumidores que tomam decisões com base puramente em fatos representam uma ínfima minoria da população mundial. São pessoas sem sentimento, ou talvez pessoas que põem seu coração e emoção na geladeira, antes de sair de casa pela manhã, e só os tiram quando retornam à noite. Mas sempre existe um produto ou serviço que até mesmo essas pessoas compram com base em um impulso ou emoção.

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.

Isso funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes antes de examinar alguma coisa em detalhes, você tem uma ideia do que é. Antes de entender você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (LEVY, apud ROBERT, 2005, p. 42)

A decisão, embora erroneamente atribuída à razão, de acordo com Kevin Roberts (2005), só é ativada por um gatilho gerado pela emoção. É preciso um estímulo emocional para que a compra seja efetuada. Por esse motivo, as práticas de Marketing devem centrar-se em criar emoções positivas para os clientes.

3 O PODER DA EXPERIÊNCIA

As experiências são o fruto das interações entre as pessoas e o mundo ao redor delas, e que geram respostas emocionais em quem as vivencia. Elas são individuais e podem durar o tempo de uma vida. “São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente[...] Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou da participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais” (SCHIMITT, 2002, p. 74)

De acordo com António Damásio (2009), é por meio dessas experiências que adquirimos marcadores somáticos, responsáveis por definirem a nossa predisposição por escolhermos uma marca em detrimento de outra. E, segundo Bernd (2002) Schmitt, o Marketing de Experiência ou Live Marketing é uma ferramenta capaz de proporcionar às marcas a capacidade de fornecerem aos seus clientes experiências com o poder de criarem esses marcadores.

3.1 RAZÃO E EMOÇÃO

Todos os dias, as pessoas tomam diversas decisões, algumas simples, como o que comer no café da manhã, outras complicadas, como a escolha de uma profissão. Decidir em qual produto o indivíduo vai investir seu dinheiro é uma dessas decisões, em que o grau de complexidade também varia de acordo como o valor, tanto financeiro quanto emocional, agregado ao bem de consumo. Por muitos anos, existiu um paradigma de que para tomar a melhor decisão era preciso usar a “razão nobre”, que se baseia em permitir que a lógica formal, dissociada de qualquer emoção, possa nos conduzir à melhor escolha. (DAMÁSIO, 2009)

Porém, segundo António Damásio (2009), mesmo um indivíduo com capacidade de raciocínio extraordinária se perderia entre os cálculos. Dessa forma, ir ao mercado fazer as compras do mês, que normalmente demoraria algumas horas, pode se prolongar por dias. Por exemplo, uma pessoa não leva mais que alguns minutos em frente a uma prateleira de biscoitos, escolhendo qual ou quais comprar. Nessa hora, a escolha acaba sendo definida por atributos como sabor, calorias e preço, porém, verificamos esses detalhes apenas de alguns deles. Vamos direto aos nossos favoritos, os que vêm diretamente à mente, e a decisão final é

tomada a partir de um número reduzido de opções. Se o indivíduo fosse guiado somente pela “razão pura”, seria necessário que ele analisasse todas as características de todos os produtos, o que em mercados de tamanho médio e grande pode chegar a mais de 50 opções.

Por mais que decidir qual a marca de biscoito escolher pareça uma decisão puramente racional, o tempo que levaria para escolher entre as marcas nos prova que a mente racional não trabalha sozinha. Todas as decisões racionais são sempre guiadas ou influenciadas pela emoção. Toda decisão é oriunda de um processo que reúne simultaneamente componentes racionais e emocionais. (LENT, 2010)

A emoção é responsável por tornar qualquer decisão possível ao destacar entre uma gama de opções quais produtos devem receber mais atenção e seguir para o próximo estágio, no qual a escolha é realizada pela “razão”. Todo processo de pré-escolha, de acordo com António Damásio (2009), acontece no subconsciente; sem que seja perceptível, o indivíduo apenas sente qual dos produtos é melhor que o outro. Durante o momento da tomada de uma decisão, as pessoas são influenciadas pelas qualidades afetivas das lembranças mais do que quaisquer outros fatores. Além de possibilitar a categorização das nossas lembranças, o cérebro humano também utiliza esse processo para anteciparmos como iremos nos sentir a respeito de fatos que ainda não aconteceram.

Ainda segundo o autor, essa capacidade de atribuir sensações a coisas que ainda não aconteceram é de extrema importância para a tomada de decisão, pois proporciona a capacidade de “prever o futuro”. Embora seja impossível antever o que vai acontecer, é possível analisar os dados a respeito da possibilidade de ocorrência de uma determinada ação e como reagiremos a ela; dessa forma, podemos planejar o que faremos baseado nessa previsão. Esse processo é o que chamamos de pensamento, que não é mais do que um processo de exibir imagens e ordená-las - quando o autor fala sobre imagens, ele não está se referindo apenas a imagem visual, mas qualquer representação visual, sonora, olfativa, etc guardada na memória.

Existem dois tipos de imagens, as perceptivas e as evocadas. As primeiras são formadas quando percebemos um estímulo exterior ao corpo como ver uma paisagem ou sentir dor.

Se você olhar pela janela para uma paisagem de outono, se ouvir a música de fundo que está tocando, se deslizar seus dedos por uma superfície de metal ou ainda se ler essas palavras linha por linha até o fim da página estará formando imagens de modalidades sensoriais diversas.

Mas você pode parar de prestar atenção à paisagem, à música, à superfície metálica ou ao texto e desviar o pensamento para outra coisa qualquer. Talvez esteja agora pensando em sua tia Maria, na torre Eiffel, na voz de Plácido Domingo ou aquilo que acabei de dizer acerca das imagens. Qualquer desses pensamentos é constituído por imagens, independente de serem compostas por formas, cores movimento ou palavras faladas ou omitidas. Essas imagens que vão ocorrendo à medida que evocamos uma recordação de coisas do passado, são conhecidas como imagens evocadas em oposição às imagens de tipo perceptivo. (DAMÁSIO, 2009, p. 123)

As imagens evocadas são utilizadas, de acordo com Antônio Damásio (2009), para, como o nome sugere, evocar uma imagem do passado, guardada dentro do cérebro. A principal função das imagens evocadas é ajudar a criar uma cena dentro da mente de algo que ainda não aconteceu, mas espera-se que aconteça, ou que não aconteça. Dessa forma, o indivíduo tem a capacidade de prever um futuro possível e basear suas ações de acordo com esse cenário.

E é a junção dessas imagens com as emoções que nos proporciona a capacidade de diminuir o espectro de escolhas, tornando o processo de “pensamento racional” possível. Antes do cérebro efetuar qualquer tipo de análise lógica e consciente, ele processa os principais componentes de todos os cenários possíveis, de forma praticamente instantânea. Durante esse processo, o sinal de um resultado bom ou ruim associado a uma das respostas causa uma sensação relativa a esse indicador. Como essa sensação é corporal, esse fenômeno é chamado de marcador somático. Os marcadores somáticos funcionam como alarmes, que alertam sobre um possível resultado proveniente de uma ação. Caso o marcador somático seja negativo, esse alerta pode fazer com que o indivíduo rejeite imediatamente tal ação, protegendo-o de prejuízos futuros. Além de proteção, o sinal também diminui o número de alternativas, tornando o processo racional e consciente de escolha possível. Se, durante o processo, determinada memória for relacionada a um marcador somático positivo, ela passará a ter destaque, uma forma de incentivo para que aquela opção seja escolhida. (DAMÁSIO, 2009)

Os marcadores somáticos não tomam decisões por nós. Ajudam o processo de decisão dando destaque a algumas opções, tanto adversas como favoráveis, e eliminando-as rapidamente das análises subsequentes. Você pode imaginá-los como um sistema de qualificações automáticas de previsões, que atua, quer queira ou não, para avaliar o cenário extremamente diversos do futuro que estão diante de você. Imagine-os como um mecanismo de predisposição. Suponha, por exemplo, que está perante a perspectiva de receber lucros altíssimos elevados se fizer um investimento de alto risco. Suponha que lhe pedem para responder rapidamente, sim ou não, no meio de outros assuntos, se quer prosseguir com esses investimentos. Se a ideia de ir adiante com o investimento vier acompanhada de um estado somático negativo, isso ajudá-lo-á a rejeitar essa opção imediata e proceder a uma análise mais detalhada de suas consequências potencialmente danosas. O estado negativo associado ao cenário do futuro contraria a perspectiva tentadora de um grande lucro imediato. (DAMÁSIO, 2009, p. 206)

O simples ato de ir ao mercado comprar um biscoito passa por diversos estágios: ao pararmos em frente à prateleira de biscoitos, de acordo com Daniel Goleman (1995), entra em cena o nosso “cérebro emocional”, que faz uma varredura pela memória à procura de referências, experiências que puderam nos causar prazer ou desprazer, ligadas às imagens evocadas relacionadas a esses produtos. As imagens que resultaram dessa busca formarão padrões, e esses padrões nos levarão a um número restrito de produtos.

Segundo Daniel Goleman (1995), esse processo só é possível devido a capacidade do cérebro armazenar memórias emocionais. Quando uma recordação é guardada na mente, ela fica dividida em duas estruturas: o hipocampo e a amígdala. No hipocampo, fica o registro e a atribuição de sentidos aos padrões perceptivos, enquanto a amígdala comporta como nos sentimos durante determinada experiência. O hipocampo diz o que é determinado objeto, a amígdala, como nos sentimos em relação a ele.

Se tentamos ultrapassar um carro numa estrada de mão dupla e por pouco escapamos de uma batida de frente, o hipocampo retém os detalhes específicos do incidente, como em que faixa da estrada estávamos, quem estava conosco, como era o outro carro. Mas é a amígdala que daí em diante enviará uma onda de ansiedade que nos percorre o corpo toda vez em que tentarmos ultrapassar um carro em circunstâncias semelhantes. (GOLEMAN, 1995, p.34)

O autor afirma que, praticamente no instante em que o ser humano percebe alguma coisa, inconscientemente ele já sabe o que é essa coisa e como se sente em relação a ela. “O inconsciente cognitivo apresenta à nossa consciência não apenas a identidade do que vemos, mas uma opinião sobre o que vemos. Nossas emoções têm uma mente própria que pode ter opiniões bastante independentes de nossa mente racional.” (GOLEMAN, 1995, p.32)

Todas as ações tomadas por impulso, as quais não conseguimos compreender muito bem por que fizemos, segundo Daniel Goleman (1995), são de responsabilidade da

amígdala, devido a um atalho que leva os sinais, que vem direto dos órgãos sensoriais, para ela, tornando-a responsável pelas primeiras reações provocadas por um estímulo.

3.2 LIVE MARKETING: O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

O Live Marketing caracteriza-se por uma ação frente à frente ou online, que proporcione ao consumidor uma experiência positiva ligada a determinada marca, e assim possa formar uma relação entre os dois. Live Marketing contempla as atividades desde eventos, incentivos e ações nas redes sociais, que busquem despertar a paixão por uma marca e influenciem as decisões de compra. O termo se refere a toda ação de marketing que interaja com o consumidor, posicionando-o como protagonista e não mais como mero espectador. (MANSANO, 2013)

Embora essa estratégia de marketing venha sendo utilizada há alguns anos, apenas em 2013 surgiu o termo Live Marketing, cunhado pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), que passou a englobar todas as ações de marketing que busquem proporcionar uma experiência ao cliente.

Seguindo este pensamento, a partir deste momento o marketing promocional se posiciona como Live Marketing, encampando todas as modalidades de atuação que são ao vivo. Estamos falando de ações promocionais para o consumidor final, campanhas de incentivos para públicos intermediários, eventos e todos seus desdobramentos sejam eles on ou off-line. O Live Marketing está calcado na interatividade e experiência. As ações ocorrem sempre em tempo real e o feedback é imediato. (MANSANO, 2013)

Live Marketing é “o marketing vivo, ao vivo, colorido, que toca e interage com gente. Remete às atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas provocando uma compreensão diferenciada de produtos, serviços e branding.” (SALIINI, et al, 2013)

Bruno Oshiro (2013) afirma que existe um movimento de migração dos investimentos em marketing tradicional para o Live Marketing. A prática deve estar “implícita em ativações interessantes e espaços igualmente cativantes, pois trata-se de um público cansado de ser bombardeado por informações agressivas e publicidade ostensiva.” (OSHIRO, 2013)

Para que a ação de marketing possa sobressair-se em meio ao número elevado de estímulos recebidos pelos consumidores, de acordo Lygia Fernandes (2013), é preciso inovar e trazer para os clientes uma experiência capaz de gerar emoções.

O Live Marketing oferece ao consumidor uma experiência inesquecível em que ele se conecta emocionalmente com a marca. Trata-se de uma experiência mais do que criativa, é uma experiência viva, ou melhor, “criatiVIVA”, com o perdão do trocadilho. Por isso, as mensagens devem ser claras, objetivas e extremamente criativas. E, quando eu falo em criatividade, não me refiro a uma ideia somente inédita, de fato penso em uma ideia que vibre na mente e no coração de quem é impactado. (FERNANDES, 2013)

O principal ativo do Live Marketing são as experiências com a marca, como explica Bruno Oshiro (2013), pois, por estarem intimamente relacionadas às “vivências do consumidor”, trabalham para criar lembranças agradáveis relacionadas a ela. Ao fazer isso, a marca cede seu lugar de protagonista ao consumidor, porém, em troca, ganha uma conexão emocional com ele.

Segundo Eduardo Saliine (2014), o termo “ao vivo” encarna com exatidão os preceitos do Live Marketing.

Está intimamente relacionado às sensações humanas; estimula e provoca por meio de experiências sensoriais. É fato que as experiências ao vivo ganham, gradativamente, maior relevância nas estratégias de todas as marcas. E engajar emocionalmente os consumidores é fundamental no mundo da mobilidade digital, um mundo conectado e repleto de alternativas. (SALIINI, Eduardo. et al, 2014)

Essa nova configuração de mundo, hipermediada pelos pcs, notebooks, smartphones e tablets, de acordo com Bruno Oshiro (2013), tornou a tarefa de impactar o consumidor por meio de uma ação de marketing algo cada vez mais difícil, pois ele torna-se, com o passar do tempo, mais relutante e resistente às práticas tradicionais. Esse novo perfil de consumidor demanda uma comunicação que crie marcas com aspectos mais singulares e exclusivos. “O novo consumidor pede o encantamento, o vivencial, o inusitado, o agora. Quer ser despertado por uma experiência incrível, conectar-se a sentimentos e lembranças e, para isso, precisa ser impactado” (TORRES, 2013).

Com as novas tecnologias, esse novo consumidor, de acordo com Silvana Torres (2013), não apenas curtir uma experiência, mas também comenta sobre e compartilha com seus amigos e membros de sua rede social, cada vez maior. Os clientes não são apenas consumidores, são replicadores que têm o poder de potencializar o alcance de uma ação de Live Marketing.

Quando você pensa em marketing viral e nas pessoas que direcionam os outros para o seu serviço, e o recomendam calorosamente, são elas os seus Consumidores Inspiradores. Esses consumidores comercializam por conta própria as coisas que amam. Dizem: “Ah, você ainda não voou de JetBlue? e lhe vendem o bilhete e colocam você no avião! Para a companhia, eles realizam o boca a boca do marketing. No início do Yahoo! aconteceu muito. Agora você vê o mesmo com o google. Os internautas estão simplesmente apaixonados pelo Google e não conseguem deixar de recomendá-lo aos amigos. Os Consumidores Inspiradores são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam nosso trabalho.” (SANDERS, apud ROBERTS, p.170)

Segundo José Augusto Martins (2013), o mercado tem procurado com frequência soluções que gerem esse boca a boca. O principal objetivo do Live Marketing é transformar eventos em lembranças e associações positivas em relação à marca e comentários sobre essas experiências. Para alcançar tal efeito, não basta apenas ideias criativas, mas os profissionais de Live Marketing precisam se preocupar com os mínimos detalhes envolvidos na ação. E isso significa dar atenção a todos os equipamentos técnicos que serão utilizados, primando pela qualidade dos mesmos. Além dos equipamentos, o profissional deve ficar atento à equipe técnica, pois ela precisa estar preparada para atender todos os desafios do “ao vivo”.

A certeza do sucesso está nas sensações promovidas. Através de um projeto bem desenvolvido de áudio, luz e imagem, podemos fazer as pessoas se sentirem totalmente envolvidas com a ação. Um projeto bem planejado e executado passa emoção, sentimento e ainda faz com que todos os presentes se sintam parte integrante da cena, do momento. Tudo isso de maneira absolutamente subjetiva, sem que se perceba. (MARTINS, 2013)

Kito Mansano (2013) afirma que o Live Marketing é uma atividade inscrita no tempo presente, pois não há espaço para erros ou segundas chances. Não adianta desculpar-se e prometer recompensar o consumidor após uma ação mal sucedida.

Uma ação de Live Marketing não pode deixar de lado o planejamento logístico. Esse tipo de prática necessita serviços especializados, pois trabalha com diferentes atividades, desde campanhas de incentivo, ativações no ponto de venda, eventos e promoções, abrangendo também as ações realizadas no mundo virtual. Devido a esse cenário, o planejamento logístico deve ser pensado desde a concepção da ideia.

A marca de chocolate Twix foi uma das vítimas da falta de planejamento e do poder atual dos consumidores, que pode provocar um efeito devastador na imagem da marca. No começo de 2010, a empresa Mars, detentora da marca Twix, iniciou uma campanha de marketing que baseava-se em jogar, do alto de prédios na Av. Paulista, um grande quantidade de chocolate que cairia na rua como uma chuva.

De acordo com o site da Mars (2010), tudo começou com um filme viral, postado no Youtube, no qual o pesquisador Nicolau Lourenzo Ribztein Pinto revelava evidências da

existência de um fenômeno natural conhecido como chuva de Twix, que já havia ocorrido em diversos períodos históricos. Além do vídeo, a agência de publicidade e propaganda Caju68, responsável por idealizar e colocar em prática a ação, contava com um blog e as redes sociais Twitter e Facebook, nos quais interagira com consumidores e compartilhava novos conteúdos relativos à chuva. A ação de Live Marketing, pelo menos nesse momento online, foi um sucesso. Segundo dados do site da empresa Mars (2010), o vídeo foi visto mais de 4 mil vezes no YouTube, o blog recebeu mais de 10 mil *pageviews*² e foram contabilizados mais de 2 mil seguidores no Twitter e no Facebook.

As previsões do pesquisador, segundo o site da Mars (2010), afirmavam que a chuva aconteceria no dia 30 de maio de 2010, às 14 horas, na Av. Paulista. A informação foi confirmada pela própria empresa em sua página na internet, na qual se vangloriava da campanha de sucesso e de recorrentes triunfos nesse tipo de ação.



Figura 2 – Print Screen da nota publicada no site da Mars sobre a chuva de twix

² Pageview é o número de vezes que uma página de internet é visitada

³ Disponível em < Fonte: <http://www.mars.com/brazil/pt/news-and-media/press-releases/news-releases.aspx?SiteId=128&Id=2310>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

A campanha não conseguiu repetir no mundo real o sucesso que obteve no virtual. A chuva de Twix, apelidada pelos internautas como chuva de *Twix fail*, foi uma das *hashtags*⁴ mais comentadas do Twitter após a ação. A forma desigual de distribuição dos chocolates e a chuva de papel picado que aconteceu junto, ou no lugar da chuva de Twix, provocaram a ira de quem esteve no evento, o que levou a gritos de pedidos de Chokito, fazendo menção ao chocolate da Lacta, uma das principais rivais da marca. (SIMONS, 2014)



Figura 3 – Foto da chuva de twix postada na rede social Twitter.⁴

⁴ Hashtag é uma palavra chave precedida pelo símbolo # que tem a capacidade de tornar o que foi dito na rede social indexável pelos mecanismos de busca e agrupar todas as menções a determinado assunto.

⁵ Disponível em < <http://porratwix.tumblr.com/post/647893797>>. Acesso em: 09 de jan. 2014.

O descontentamento não ficou apenas na Avenida Paulista; os consumidores que estiveram presentes na chuva de Twix utilizaram seu poder para relatar insatisfação nas redes sociais. De acordo com Cris Simons (2014m), o Twitter foi a principal arma utilizada por eles. Logo após o evento, a *hashtag* #chuvadetwix entrou nos *trend topics*⁶, porém, em sua maioria, as menções à hashtag eram negativas, como visto na figura abaixo. Outras *hashtags*, como #chuvadetwixfail, #chuvadepapelpicado e #garoadetwix, foram constantemente comentadas na rede social.

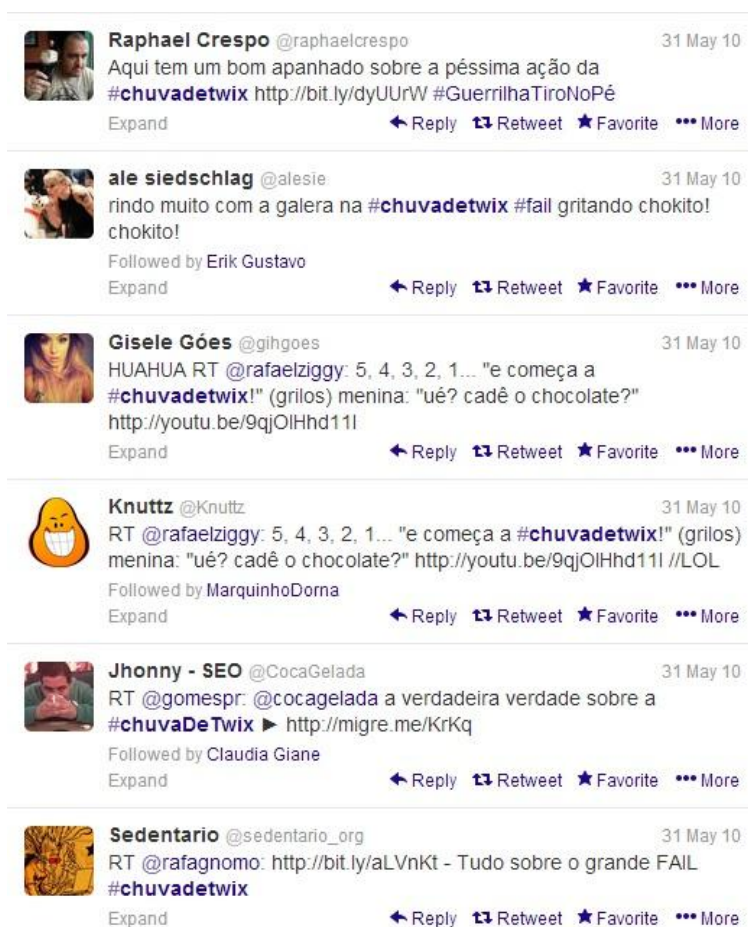


Figura 4 – Print Screen do site do twitter com menções a chuva de Twix.⁷

⁶Trend topics são os assuntos mais comentados no twitter.

⁷Disponível em <<https://twitter.com/search?q=%23chuvadetwix>>. Acesso em: 09 jan. 2014

A chuva de Twix é um exemplo de como uma ação bem pensada, mas mal planejada, pode tornar-se um revés. De acordo com Cris Simons (2014), a agência Caju68, responsável por planejar e executar a ação, atribuiu o fracasso a problemas nos canhões que deveriam jogar os 16 mil chocolates prometidos de forma mais igualitária para quem compareceu ao evento. Outro problema apontado foi o comparecimento ao local do evento de número maior de pessoas que o previsto por eles, cuja base do cálculo fundou-se no número de seguidores no Twitter. Os 2 mil consumidores que chegaram primeiro puderam entrar na área onde seria realizada a chuva de Twix, os demais ficaram fora da área demarcada. Porém, como dito no início do capítulo, não se pode voltar atrás depois de ter errado durante uma ação de Live Marketing, pois, mesmo que a marca promova outras ações bem sucedidas, essa lembrança nunca sairá da cabeça de quem esteve na Avenida Paulista e também será lembrada por quem ficou sabendo do fracasso pelas redes sociais.



⁸ Figura 5: Montagem postada na internet sobre a chuva de twix

⁸ Disponível em < <http://porratwix.tumblr.com/>>. Acesso em: 09 de jan. 2014

Juan Manuel Valladares (2013), Presidente/CEO do Instituto I-VBA, aponta uma mudança na comunicação entre marca e consumidor. Se antes as marcas buscavam apenas vender, hoje elas entenderam o novo poder dos consumidores, e estão buscando uma comunicação verdadeira e sincera com seus clientes. Por esse motivo, as marcas precisam ser críveis. O acesso à informação mudou radicalmente com o advento da internet; hoje, é mais difícil mentir e enganar os consumidores. A verdade sempre aparece.

Ainda de acordo com o autor, as marcas não residem mais nas empresas, elas saíram para ver o mundo e continuam por lá, interagindo com os consumidores e sendo experimentadas por eles. Por isso as empresas precisam aprender a socializarem-se.

Existem vários fatores que têm papel importante no sucesso que se pode obter através do social branding, dos quais destacamos: para que se importem conosco, primeiro temos que nos importar com os outros! Uma empresa deve criar identidade e comprometimento com os interesses da comunidade onde se insere; ter objetivos claros, monitorar progressos e analisar como o sucesso está sendo atingido, para manter-se a efetividade ao longo do tempo; ter parceiros especializados no desenvolvimento de projetos de social branding, que trabalhem com as tendências globais e saibam como aplicá-las dentro de objetivos sociais corporativos; ter credibilidade e agir segundo uma abordagem holística, incorporando os esforços de social branding em todos os aspectos possíveis do negócio; medir o Retorno Social sobre o Investimento (SROI), indicador que permite entender quão bem o público-alvo entendeu a mensagem, ajudando a determinar o valor das ações de social branding e provendo informações adicionais para a manutenção do vínculo criado. (VALADARES, 2013)

De acordo com Alice M. Tybout e Tim Calkins (2006), uma marca não existe por si só. Ela é moldada após cada ponto de contato e interação que tem com os clientes, desde o momento em que é posta no mercado. Os consumidores são os grandes responsáveis pela imagem de uma marca. A Starbucks em seus 30 primeiros anos não fez nenhuma propaganda, mas isso não impediu que a rede de cafeterias se tornasse uma das marcas mais fortes do mundo. A força da marca Starbucks foi sendo construída por meio de experiências positivas proporcionadas aos clientes em suas lojas. E foram essas experiências que criaram a base de clientes fiéis que a marca tem ao redor do mundo.

Segundo Alexandre Gracioso (2014), o sucesso da marca se deve à busca constante em superar as expectativas dos consumidores, sempre servindo bem os clientes e lhes oferecendo uma experiência de tomar café que só pode ser percebida na Starbucks. Um dos principais diferenciais dessa experiência é o atendimento. Os gerentes das lojas investem no treinamento dos funcionários, que são chamados por eles de parceiros, e em criar ambientes de trabalho agradáveis.



Figura 6 – Loja Starbucks ⁹

3.3 GREEN NIGHT: ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO XBOX ONE NO BRASIL

No dia 22 de novembro de 2013, foi realizado o lançamento do Xbox One simultaneamente em 13 países. Lojas afiliadas à Microsoft trabalharam em horário especial para que, à meia noite, os consumidores pudessem adquirir o vídeo game. Pela primeira vez, o evento aconteceu no Brasil, e, para marcar o começo das atividades do console no país, a empresa realizou uma grande campanha de Live Marketing.

A campanha teve início na tarde da véspera do lançamento. Personagens de jogos do Xbox One ganharam vida na avenida Paulista, centro de São Paulo. De acordo com Promoview (2014), a agência Outpromo fantasiou atores como zumbis do jogo *Dead Rising* e centuriões romanos do *Ryse: Sons of Rome* e levou-os para interagir com quem passava pela rua. O intuito da atividade era chamar atenção para o evento de venda do Xbox que aconteceria à meia noite, na Fnac Paulista.



Figura 7 – Personagens do jogo Dead Rising nas ruas de São Paulo ¹⁰
Fonte: Página da Xbox Brasil no Facebook

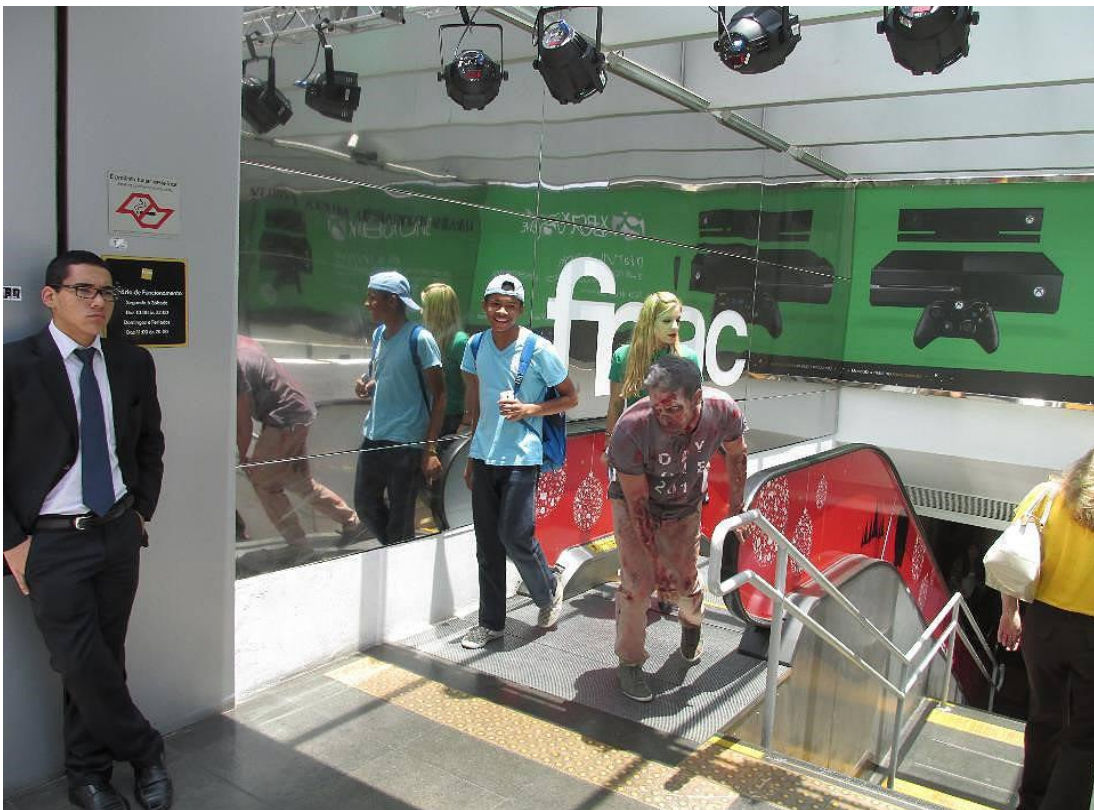


Figura 8 – Personagem do jogo Dead Rising interagindo com as pessoas ¹¹
Fonte: Página da Xbox Brasil no Facebook



Figura 9 – Personagem do jogo Ryse: Sons of Rome na Avenida Paulista ¹²

Fonte: Facebook da Xbox Brasil, 2013

O número de pessoas presentes na Fnac da Avenida Paulista para o início das vendas indicou que o objetivo da primeira parte da campanha foi alcançado. Segundo Bazan (2013), o número de presentes na loja foi gigantesco e causou longas filas e até um princípio de tumulto, mas, mesmo assim, ocorreu tudo bem.

A loja recebeu uma decoração especial, que a transformou em um mundo mágico para quem gosta de vídeo game.

Zumbis, Ceturiões e uma Dj animaram a festa de lançamento do Xbox One na Fnac da Avenida Paulista. A entrada estava guardada por dois atentos centuriões romanos com quem era possível tirar fotos e até mesmo bater um papo. Dentro da loja lotado, dois zumbis passeavam e observavam o movimento. [...] Por toda loja era possível ouvir as músicas tocadas pela Dj e assistir trailers e game plays dos jogos anunciados para o Xbox One. Alguns visitantes se animaram e transformaram a loja em uma pista de dança. (ATKOCIUS, 2013)

⁹ Disponível em <http://www.nytimes.com/2008/03/26/dining/26starbucks.html?_r=0> Acesso em: 08 mai. 2014.

^{10, 11, 12} Disponível em <<https://www.facebook.com/XboxBR>>. Acesso em: 20 jun. 2014



¹³ **Figura 10** – Loja Fnac Paulista no lançamento do Xbox One no Brasil

Além da decoração especial, os clientes da Microsoft puderam participar de uma gincana, que tinha como prêmio um copo estilizado e a chance de concorrer a ingressos da festa oficial de lançamento, que aconteceu na zona oeste da capital. Quando os consumidores entravam na loja, recebiam um cartão com quatro pontos para serem marcados. Eles deveriam seguir até quatro totens e responder a uma pergunta referente ao vídeo game; quem completasse recebia o prêmio.

Embora nem todos conseguiram sair da loja com o vídeo game, o estoque esgotou durante as primeiras horas do evento; muitos já haviam sido vendidos na pré-venda; a ativação conseguiu proporcionar uma experiência inesquecível para quem compareceu à Fnac. “Foram cinco horas de evento, que começou às 20h e terminou por volta da 1h. Foram servidos comes e bebes e apesar de lotado foi possível fazer de tudo e ainda se divertir.” (ATKOCIUS, Felipe, 2013).

A terceira parte da campanha foi a Green Night, uma festa temática organizada pela Microsoft. A ambientação, criada com vários vídeo games e telas, além da decoração especial, utilizando elementos com as cores do Xbox, verde e preto, gerou imersão em mundo gerado para quem gosta de vídeo game.

De acordo com Ramos Nakamura (2013), o evento contou com um telão que fazia a contagem regressiva para a meia noite, horário do lançamento oficial do Xbox One. Uma performance com lasers e uma banda animaram a festa. Os jogadores convidados puderam

testar em primeira mão o novo console e jogar os títulos: Ryse: Sons of Rome, Killer Instinct, Forza 5 e Dead Rising 3. A ação proporcionou uma experiência única aos presentes, que puderam sentirem-se especiais, pois a festa teve um número restrito de convidados, e tiveram uma noite que com certeza ficará marcada nas mentes deles.



Figura 11 – Green Night
Fonte: BANZAN, Renato, 2013

4 AÇÃO DE LIVE MARKETING PARA A PROEX

Nossa ação de Live Marketing teria o objetivo de fortalecer a imagem da Pró-reitoria de Extensão, e, para tal, aplicaríamos toda teoria estudada para realização desse projeto, sobre o tema.

Desde que optamos por realizar um trabalho prático, era necessário, antes de pensarmos a ação de Live Marketing, definirmos quem seria nosso cliente. Devido ao fato de termos contato direto e conhecermos a Pró-reitoria de Extensão da UFJF, optamos por planejarmos e executarmos a ação para a Proex e tivemos amplo apoio do setor para realizarmos o trabalho.

4.1 EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

O primeiro passo para criarmos nossa ação era conhecer profundamente o nosso cliente. Para isso analisamos documentos referentes a estrutura da Pró-reitoria e fizemos entrevistas com o Pró-reitor de Extensão, Professor Marcelo Dulci, e o responsável pela comunicação do órgão, Diogo Mendes.

Extensão Universitária é, de acordo com Marcelo Dulci (APÊNDICE A) Pró-reitor de extensão da Universidade Federal de Juiz de Fora, a relação que as instituições de ensino superior tem com a comunidade de compartilhar a produção acadêmica realizada por elas.

Extensão é uma palavra meio estranha, que o público externo não compreende direito, e que significa estender para além dos seus muros conhecimentos produzido dentro da Instituição, levar até eles atividades culturais, diálogos críticos sobre o que é realizado pelo conjunto da sociedade, como as políticas públicas. Uma parte da extensão universitária pode ser traduzida em serviços prestados, como consultoria, uma planta, um projeto arquitetônico. Outra forma são os projetos criados pelos professores e a partir dos conhecimentos e especialidade estendem os resultados para a comunidade. (APÊNDICE A)

Segundo Dulci (APÊNDICE A), a extensão universitária existe na UFJF antes mesmo da Instituição ser criada. A Universidade foi fundada a partir de faculdades “isoladas” de Odontologia, Farmácia e Bioquímica, Engenharia, Filosofia e Ciências Humanas, fundadas por grupos de empresários da cidade ou profissionais liberais, e parcerias com instituições ou organizações católicas. Essas faculdades foram criadas, de alguma forma, praticando atividades extensionistas, ao prestar serviços comunitários ou auxiliar a vida intelectual da

cidade; por exemplo, a Faculdade de Medicina, cujos estudantes faziam estágios em hospitais da cidade e Região.

A extensão, de acordo com Dulci (APÊNDICE A), é essencial, pois os alunos que tem uma formação restrita ao interior das salas de aula e laboratórios não tem a mesma qualidade ou visão crítica dos alunos que, através dos projetos de extensão, estendem sua formação ao exterior dos muros e tem contato com a realidade que enfrentaram após formarem-se.

Existem cursos que requerem um contato maior do aluno com o mundo fora da Universidade para formarem profissionais completos, e outros precisam de um contato menor, mas em todas as áreas a extensão proporcionam uma qualidade superior de formação. Mesmo Física, que é uma abstração e permite ao aluno estudar apenas dentro da sala ou em um laboratório, possui muitos estudantes que se formarão e serão professores, por isso é fundamental que eles façam estágios, que já estão previstos na formação deles, mas se eles puderem participar de projetos extensionistas, melhor ainda. Existem profissões que, sem essa experiência, o profissional sai com uma formação deficiente, como por exemplo os estudantes dos cursos de saúde, da área social ou os da engenharia. Será horrível se eles não tiverem essa experiência. (DULCI, APÊNDICE A)

A Constituição Federal, por meio do Artigo 207, define a extensão universitária como algo indissociável do ensino e pesquisa nas instituições universitárias. Segundo o Pró-reitor de extensão (APÊNDICE A), a nossa Constituição enxerga o ensino superior como indispensável para o desenvolvimento do país.

Art. 207. As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

§ 1º É facultado às universidades admitir professores, técnicos e cientistas estrangeiros, na forma da lei. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 11, de 1996)

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se às instituições de pesquisa científica e tecnológica. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 11, de 1996)

Para Marcelo Dulci (APÊNDICE A), existem duas formas das atividades extensionistas prestarem serviços à comunidade externa. A primeira é quando a Universidade, através dos projetos de extensão, presta um serviço ou desenvolve uma ação que irá diretamente intervir na comunidade em questão; como o serviço de tratamento dentário oferecido por um projeto de extensão da faculdade de Odontologia, que atende a pessoas carentes de um bairro, e essas pessoas serão beneficiadas.

A outra forma de transformar positivamente a comunidade é produzindo bons profissionais com visão crítica, e cujo saber foi moldado pela junção da teoria com a prática, enquanto frequentavam a instituição.

A extensão é decisiva para tudo. Auxilia a formação de médicos com visão de saúde preventiva e não curativa; professores com pedagogias mais modernas, sem aquele autoritarismo que sempre marcou a área de educação; especialistas em política pública que não tem apenas políticas abstratas na cabeça, mas conhecimento real. O projeto de extensão beneficia um bairro de Juiz de Fora, mas o profissional que saiu dele pode trabalhar na Bahia, em São Paulo ou no Rio de Janeiro. É um efeito que não temos nem como calcular o tamanho e a importância dele, tanto pelos grupos menores que atingimos diretamente, quanto pela forma indireta que atingimos aqui. (APÊNDICE A)

4.1.1 Estrutura da Proex

De acordo com o site da Pró-reitoria de Extensão, a função da Proex é fazer a ponte entre a Universidade e a Sociedade. Atualmente, o órgão possui 600 projetos, que beneficiam diretamente aproximadamente 700 mil pessoas. Fazem parte dessas iniciativas 581 docentes e 667 bolsistas. O setor de convênios é responsável por 1.470.

A Proex coordena e apoia programas, projetos, eventos e demais atividades de extensão, considerando o compromisso social da universidade enquanto instituição pública empenhada na ação reflexiva de questões que envolvem a maioria da população.

Além disso, procura atender as demandas externas relativas a parcerias e convênios, as quais são sempre estudadas e encaminhadas às unidades acadêmicas de acordo com as especificidades. Assim, busca dar oportunidade a todas as unidades, de forma igualitária, para que desenvolvam seus projetos, ampliando os espaços de aprendizagem através da vivência de situações práticas, desenvolvimento e aplicação de pesquisas nos diferentes campos do conhecimento. (PROEX, 2014)

A Pró-reitoria de Extensão pode ser dividida em cinco estruturas básicas: Gerências de projetos, Convênios, Secretaria, Intcoop e Assessoria de Comunicação. Fica a cargo da Gerência de Projetos proporcionar a estrutura administrativa que provém o suporte necessário aos projetos de extensão, através da orientação dos professores quanto as normas, aos procedimentos do setor e ao tramite e fluxo dos formulários, pagamento de bolsas, emissão de certificados, manutenção do banco de dados, entre outras atribuições.

O setor de Convênios é responsável pelas parcerias entre a UFJF e instituições externas. É de incumbência do departamento acompanhar a vigência dos convênios, retirar

dúvidas a respeito da efetivação de parcerias, instruir e tramitar processos relativos a convênios até a sua efetivação, manutenção de banco de dados, etc.

Além de realizar o atendimento geral da Proex, a Secretaria é responsável pelas agendas do Pró-reitor e da Pró-reitora adjunta, emitir requisições de passagens, diárias, transportes, material de consumo e serviços, recebimento e emissão de correspondência e e-mails da Proex, etc.

Intcoop (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Juiz de Fora) é responsável por dar suporte à formação de cooperativas populares, com base nos “princípios da Economia Solidária: autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação no trabalho, autossustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade social.” (PROEX, 2014)

4.1.2 Comunicação

A comunicação da Pró-reitoria de extensão, de acordo com jornalista Diogo Mendes (APÊNDICE B), responsável pela assessoria de comunicação do setor, é fundada em dois pilares distintos, a comunicação interna e a comunicação externa. A comunicação interna é focada nos alunos que participam de projetos de extensão e principalmente nos docentes da instituição. “A Proex conseguiu avançar bem nessa parte e chegamos a um ponto próximo ao que seria ideal” (APÊNDICE B).

A principal ferramenta utilizada pela Pró-reitoria de Extensão para a comunicação interna é a internet. Diogo Mendes (Apêndice B) explica que o meio foi escolhido por ser rápido, direto e específico, além de estar disponível ao público interno. Dentre as alternativas propiciadas pela ferramenta, a Proex utiliza, na maior parte das vezes, o e-mail marketing. A possibilidade de utilizar a lista de e-mail que a universidade possui garantiu a abrangência e eficiência dessa ferramenta. “É uma excelente estratégia, que aumentou o nosso resultado efetivo de acesso ao site. Hoje, raríssimos professores reclamam de não terem recebido determinada informação sobre quaisquer assuntos. Melhorou muito.” (APÊNDICE B)

O segundo pilar é a comunicação externa, responsável por divulgar as ações realizadas pela Pró-reitoria de Extensão para o público em geral. “Nós temos 600 projetos, e muitas pessoas não conhecem o que esses projetos fazem, e até se surpreendem quando veem

as informações. Nosso objetivo é popularizar as atividades que temos aqui, tornando-as conhecidas por todos.” (APÊNDICE B)

Porém, as ferramentas utilizadas para um tipo de comunicação, de acordo com Mendes (APÊNDICE B), não podem ser replicadas para o outro, e a diversidade dos públicos alvos torna o trabalho complicado. “Não podemos comunicar com a comunidade da mesma forma que fazemos com os professores. Para os professores, a internet funciona muito bem, já para a comunidade não, pois nem todos têm acesso.” (APÊNDICE B)

Diogo Mendes (APÊNDICE B) explica que é preciso diversificar as ferramentas de comunicação utilizadas pela Proex para conseguir abranger a variedade de públicos que a instituição precisa atingir. “Nós estamos tentando mudar a cara da comunicação por aqui, pois antes ela era restrita ao informativo, e percebemos necessidade de diversificar.” (APÊNDICE B)

O primeiro passo para a mudança foi entrar nas redes sociais, mais especificamente twitter, facebook e youtube. Mendes (APÊNDICE B) afirma que além de passar a utilizar esses novos canais, a Proex otimizou os antigos, atualizando o site com maior frequência e montando um mailing de contatos constantemente atualizado.

A maior parte do esforço realizado pelo setor se concentra na produção de releases para abastecer os veículos de massa da região. Atualmente parado por questões técnicas, a extensão possui um canal próprio e físico de difusão, o seu informativo, que recentemente foi reformulado para tornar-se mais atrativo, mas ainda não voltou à circulação. (APÊNDICE B)

Os outros canais são focados na comunicação on-line. O site ainda é o principal instrumento de divulgação. Porém, segundo Mendes (APÊNDICE B), o site fica escondido e nem todos sabem da existência dele. Mesmo quando entram no site da UFJF, o link para a Proex fica em um pequeno ícone no canto. Por esse motivo, se fez necessário buscar formas de divulgar o site da extensão e uma das maneiras encontradas foi através das redes sociais. “Todos estão acessando, e muita gente passa o dia todo ali, há a possibilidade de que uma notícia que nós publicarmos chame atenção e conseqüentemente acessem nosso site.” (APÊNDICE B)

Mendes (APÊNDICE B) explica que redes sociais funcionam melhor com a comunidade e os estudantes, principalmente os mais jovens. “Hoje temos algumas interações, mas ainda estamos longe do que podemos conseguir, precisamos atuar de forma mais interativa com o nosso público.” (APÊNDICE B)

Além de ser um dos pilares da comunicação interna, segundo Mendes (2014), o Mail Marketing é extremamente relevante, pois pode atingir alunos, até mesmo que já se

formaram, professores e servidores, por meio do Boletim Eletrônico, que tem uma periodicidade de 15 dias.

Com a utilização dessa ferramenta, nosso site subiu muito de acessos. Hoje, dificilmente temos matérias com menos de 100 acessos, o que para um site com pouca visibilidade como o nosso demonstra que nossas ações conseguiram trazer um fluxo relevante para dentro de nosso domínio, e isso é uma coisa muito interessante. O Boletim Eletrônico aumentou em até 300% o número de acessos nas matérias publicadas no nosso site. (APÊNDICE B)

Dentre os canais de comunicação utilizadas pela Proex destaca-se o Mail Marketing. A ferramenta tem a capacidade de levar até 200 pessoas ao site da Pró-reitoria de Extensão. Enquanto facebook e twitter têm um desempenho bem inferior, conseguindo no máximo 13 e 9 cliques respectivamente.

4.2 AÇÃO

Tudo planejamento para a execução da ação começou com a resposta a cinco perguntas: Qual o objetivo da ação? Quem é o nosso público alvo? O que é o nosso produto? Como o nosso produto poderia ser benéfico e interessar ao nosso público? E como provar que eles precisam do nosso produto?

Nós traçamos como objetivo principal fortalecer a imagem da Extensão e apresentá-la aos alunos da Universidade. Com a definição da finalidade da ação de Live Marketing, também delimitamos o nosso público alvo: os estudantes de graduação da UFJF. O próximo passo era determinar o que essencialmente é o nosso produto: a extensão universitária.

De acordo com o Pró-reitor de Extensão, Professor Marcelo Dulci (APÊNDICE A), a extensão é uma parte essencial da formação acadêmica nas universidades. Partindo dessa explicação, concluímos que o nosso produto é uma peça que compõe algo maior, ou seja, a formação acadêmica.

Além de esclarecer sobre o que é nosso produto, a entrevista realizada com Dulci (APÊNDICE A) também elucidou o motivo pelo qual os estudantes se interessariam em participar dos projetos. Sem a extensão, eles teriam uma formação incompleta e não sairiam tão bem preparados para o mercado de trabalho. A resposta da última pergunta é o resultado de todo o planejamento da ação.

4.2.1 Criação

Partimos do princípio de que a Extensão é um “produto” fundamental para nosso público alvo, pois é de interesse de todos os alunos saírem da Universidade com uma boa preparação para o mercado. Desta forma, ao tomarem conhecimento sobre o trabalho realizado pela Proex, buscaríamos mais informações a respeito desta atividade universitária. Com isso em mente, o grande desafio era transportar a essência do que é a Extensão para uma ação de Live Marketing. Precisaríamos comunicar que nosso produto é uma peça fundamental para formar um profissional completo. Para tal, necessitaríamos pensar em uma dinâmica que pudesse fazer com que nosso público visualizasse essa construção.

Após definirmos o que seria nossa ação de Live Marketing, precisávamos decidir qual imagem seria formada quando o quebra-cabeça gigante estivesse montado. Como nosso foco eram os alunos, optamos por usar a foto de um bolsista de extensão realizando uma atividade referente a sua formação, dentro do projeto. Então, escolhemos no arquivo de matérias publicadas pela Pró-reitoria de Extensão uma imagem que visualmente pudesse comunicar o que traçamos como objetivo da ação.

Utilizamos uma foto do projeto de extensão “Dança na Escola”, realizado no Colégio de Aplicação João XXIII. A imagem retrata a estudante da Faculdade de Educação Física da UFJF, Caroline Ozório, ministrando uma aula de dança, realizada semanalmente pela iniciativa. Para potencializar a transmissão da mensagem por meio da peça, tratamos a foto com auxílio do programa Adobe Photoshop. Utilizamos técnicas fotográficas para destacar o nosso motivo, no caso, a bolsista. Primeiramente, ajustamos o enquadramento da imagem utilizando a proporção áurea e posicionamos Carolina na intercessão da primeira linha vertical e as duas linhas horizontais. A foto foi feita na frente de um espelho que cobria toda a parede. O reflexo das meninas que estavam na aula foi usado para compor a imagem. Desta forma, a bolsista ficava no centro da ação. Porém, havia muitos elementos que disputavam a atenção com ela. Para resolver esse problema, aplicamos desfoque na imagem do espelho, assim, mantivemos a estética da foto, mas realçamos o motivo.

A imagem possuía uma variação de tons mais claros na parte superior, para tons mais escuros, na parte inferior; nós aproveitamos esse degradê natural e adicionamos uma faixa preta na parte inferior da arte para inserirmos o slogan e o símbolo da Pró-reitoria. Dessa forma, a tarja utilizada para destacar as letras e tornar a leitura mais clara tornou-se orgânica com o resto da composição.



Figura 12 – Foto do Projeto de Extensão “Dança na Escola”.
Fonte: Proex (2013)



Figura 12 – Arte do quebra-cabeça finalizada

Fonte: Willian Cristian

Para completar a arte, criamos um slogan que resume o conceito que gostaríamos de passar com a ação. O slogan deveria, antes de tudo, ser claro e simples. Era preciso resumir em uma frase a importância da Extensão para os alunos, de uma forma que, ao verem a frase, todos captariam a mensagem. Tomando esses princípios como base, e depois de várias ideias, decidimos pelo slogan “Nem toda a peça está dentro da sala de aula”.

Com o objetivo de potencializar o interesse do nosso público-alvo conhecer mais sobre a Pró-reitoria, criamos um cartão de visitas estilizado. O nosso objetivo foi aumentar as possibilidades de que os estudantes guardassem o cartão por acharem-no visualmente interessante. Por isso, o fizemos simulando a interface de um smartphone, pois é uma imagem que o nosso público-alvo conhece. Utilizamos como base a tela da agenda do aparelho, o que chamaria mais a atenção dos alunos para os nossos contatos.



Figura 13 – Arte do cartão de visitas

Fonte: Willian Cristian

Outra ferramenta que utilizaríamos para potencializar a ação seria a produção e divulgação de um vídeo com as imagens dos alunos montando o quebra-cabeça gigante. O primeiro item que precisaríamos decidir seria a forma de difusão do mesmo, pois o canal afeta diretamente outros elementos da edição. Optamos por propagá-lo pela internet, por ser um meio sem custos e que teria a capacidade de atingir o nosso público-alvo.

Um desses elementos controlados pelo meio é o tempo. De acordo com Christian Bernard, um vídeo criado com intenção de viralizar na internet tem que ter em torno de três

minutos, pois as pessoas assistem durante os micro tédios. Esse tipo de produção é algo que o internauta vê enquanto se encontra nesses momentos, decide assisti-lo, o considera interessante e o propaga pela rede. (M2BR, 2014)

Precisaríamos criar em quem assistisse o vídeo um sentimento parecido com o de quem montou o quebra cabeça. Para simular esse efeito, utilizaríamos o nosso slogan no final do vídeo. No momento em que os espectadores vissem os alunos terminarem a montagem, a tela escureceria e apareceria a frase: Nem toda peça está dentro da sala de aula. Dessa forma, a reação ao ver o slogan seria parecida com os alunos que montassem o quebra-cabeça.

Contudo, esse efeito só poderia ser conseguido caso os alunos vissem o vídeo até o fim. Além de chamar atenção, precisávamos mantê-la. Para entretê-los, estruturaríamos nosso vídeo de forma que ele não ficasse cansativo e repetitivo. Nós criaríamos uma narrativa que se concentrasse na montagem do quebra-cabeça de forma contínua e progressiva. Decidimos intercalar as cenas de cada Unidade Acadêmica de forma que provocasse a “ilusão” de que a montagem acontecesse apenas uma vez. A alternância entre as imagens também criaria a curiosidade em saber se as equipes estavam conseguindo avançar, potencializada devido à velocidade dos cortes.

O vídeo seria postado no youtube e utilizaríamos os canais da Pró-reitoria de Extensão para impulsioná-lo. Como o facebook da Proex ainda não consegue atingir um número satisfatório de usuários, usaríamos o nosso perfil na rede social para divulgar o trabalho em grupos e enviá-lo para páginas que publicam conteúdo parecido.

4.2.2 Execução

Definida a ação, o próximo passo seria delinear como ela seria executada. Para conseguirmos alcançar nossos objetivos com a ação, precisaríamos nos preocupar com quatro pontos principais: onde realizar a ação, como chamar atenção, como convencer os alunos a participarem da montagem do quebra cabeça e como potencializar a fixação da mensagem passada através da ação.

O primeiro ponto a ser definido era o local onde seria realizada a dinâmica da montagem do quebra-cabeça. A decisão em fazê-lo nas cantinas de algumas Unidades Acadêmicas da UFJF deveu-se a serem locais de grande concentração de estudantes. Escolhemos as Unidades pela localização geográfica. Queríamos que as ações acontecessem

por todo o campus e não ficassem confinadas a um área específica, por este motivo, optamos pelas faculdades de Direito e Odontologia e Institutos de Artes e Design e Ciências Humanas.

Para chamar a atenção, precisaríamos criar um evento que alterasse a rotina do locais onde a ação seria realizada. Utilizaríamos alguns elementos para transformar os ambientes e criar uma atmosfera descontraída. Primeiro, ligaríamos uma caixa de som com uma sequência de músicas animadas, em que predominavam músicas eletrônicas; depois espalharíamos as peças do quebra-cabeça no chão do lugar e, por fim, iríamos expor livros de Murilo Mendes e CDs da Orquestra Barroca, cedidos pela Pró-reitoria de Cultura, que daríamos de presente para quem participasse da ação.

A parte mais difícil e decisiva da ação seria convidar e convencer os alunos que estavam observando o quebra-cabeça gigante a montá-lo. Nós teríamos duas táticas principais para chamar a atenção deles: incentivar a disputa e o espírito de competição dos alunos através do desafio de terminar a gincana com o menor tempo entre as Unidades e a possibilidade de ganhar um Livro de Murilo Mendes ou CD da Orquestra Barroca.

Após a montagem do quebra-cabeça gigante, quanto anunciaríamos o tempo da equipe formada pelos alunos da Unidade, explicaríamos o que é a Proex, qual o trabalho desenvolvido pelo setor, quais os benefícios de tornar-se um bolsista e como fazê-lo. Para esse fim, nós utilizaríamos o seguinte texto:

A Pró-reitoria de extensão, ou Proex para os mais íntimos, é o setor da UFJF responsável por fazer um intercâmbio entre a Universidade e a sociedade. Por meio dos nossos projetos, nós pegamos toda a teoria aprendida nas salas de aula e as colocamos em prática. E nesse momento eu sei que vocês estão se perguntando: “ok. E daí? O que eu tenho a ver com isso?” Bom, vocês entram como bolsistas dos nossos projetos! E, além de ganharem um dinheirinho, que sempre é bom, somente o contato com ações que colocam em prática os seus ensinamentos e proporcionam a experiência do dia a dia de seus campos acadêmicos podem formar profissionais completos.

Além da explicação, distribuiríamos cartões estilizados, contendo os contatos da Proex, para todos que estivessem nos locais onde as ações aconteceriam. Durante a montagem, nós utilizaríamos duas câmeras para filmar a atividade, que se revezariam entre capturar tomadas mais amplas, mostrando toda a movimentação, e tomadas fechadas, focando nas pessoas e nos detalhes da montagem do quebra-cabeça.

O sucesso do plano dependia de reunir uma equipe competente que pudesse executar cada parte da ação. O grupo que colaboraria com a execução da ação era formado pelas bolsistas da Pró-reitoria de Extensão: Analu Ferreira, Jéssyka Prata, Nathália Nascimento, Sara Santos e Vívica Lima, que se dividiriam nas funções de mestre de

cerimônia¹⁴, responsável por conduzir a dinâmica e proferir o discurso sobre o que era a Proex; abordar os estudantes, distribuir os cartões, anotar o nome de quem participou da ação e espalhar as peças do quebra-cabeça e filmagem.

4.2.3 Produção

Como toda a ação girava em torno do quebra-cabeça gigante, sua produção demandava cuidado especial. Desde o material até o tamanho das peças deveriam condizer com a proposta e demonstrar visualmente a importância da Pró-reitoria de Extensão. Caso não conseguíssemos apresentar algo que causasse impacto, toda a campanha estaria comprometida.

Nossa primeira tentativa de produção do quebra-cabeça foi feita artesanalmente. Para confeccioná-lo, utilizamos programa de computador para dividir uma imagem em nove partes que poderiam ser impressas em folha A4. Para que o produto final ficasse manuseável, colamos as páginas sobre papelão e utilizamos papel E.V.A¹⁵ na última camada.

O resultado ficou aquém do profissionalismo que buscávamos. Sendo assim, passamos a pesquisar, junto às gráficas de Juiz de Fora, qual seria a melhor forma de conseguirmos alcançar nosso objetivo. Após visitarmos algumas gráficas e vermos pessoalmente os materiais que seriam utilizados na confecção e esboços de como as peças ficariam prontas, escolhemos imprimir a foto em papel adesivado e colá-lo sobre PVC de 2 mm. Ficaria a cargo da empresa contratada imprimir o quebra-cabeça e nos entregar todas as peças cortadas. Nós só precisaríamos enviar a arte a ser impressa.

¹⁴ Mestre de Cerimônia é a pessoa que atua como anfitrião em um evento.

¹⁵ E.V.A é um tipo de papel emborrachado utilizado em trabalhos manuais

4.2.4 Resultados

Como nosso principal objetivo é o fortalecimento da marca na mente dos estudantes, ainda é cedo para mensurar os resultados da ação, que realmente só será percebido a longo prazo. Porém, podemos medir os impactos imediatos da ação, principalmente o alcance do vídeo.

O fluxo de acessos aos canais da Pró-reitoria de extensão cresceu. O número de visitantes do Youtube subiu de 37, contabilizado no mês anterior, para 391, representando um aumento de mais de 1000%. O Facebook também apresentou melhora, passando de 369 seguidores, para 391.

Quatro semanas após ser postado no Youtube, o vídeo teve 202 visualizações, o triplo do segundo mais visto no canal, e seis curtidas. Número é semelhante a outras ações de Live Marketing, que utilizaram o mesmo modelo de divulgação; como, por exemplo, a ativação do energético TNT. Nessa ação, a Agência Aviva levou o apresentador do UFC aos bares de São Paulo para divulgar o evento de MMA realizado no País, que rendeu 168 visualizações, ao vídeo.

5 CONCLUSÃO

A partir do nosso estudo sobre o Live Marketing, pudemos concluir que essa forma de marketing não é uma tendência para o futuro, e sim uma necessidade do presente. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o número de marcas existente passou a aumentar exponencialmente. Hoje, temos inúmeras opções de um produto para escolhermos. Dizer que uma marca é superior e apontar dados que provam isso não é mais suficiente. É preciso ir além. É necessário comunicar as experiências que é capaz de proporcionar; focar nas emoções que podem ser despertadas ao comprar determinado artigo. Para que uma marca possa se destacar nesse cenário, mais importante que ter um produto de qualidade é criar uma ligação com os clientes.

Essa ligação não pode ser criada apenas com palavras e promessas. O marketing evoluiu, passando de uma abordagem centrada no produto, destacando suas características e benefício, para focar nos consumidores, e em proporcionar experiências para eles. Mas essa evolução não se limitou às mudanças na filosofia de marketing, a forma de entregar a mensagem para o consumidor também transformou-se com o passar do tempo.

Nós aprendemos por meio de experiências. São elas que criam em nosso cérebro os marcadores somáticos, responsáveis por aquele “estalo” que temos antes de decidir comprarmos um produto. Os marcadores funcionam como alarmes que nos informam, inconscientemente, sobre nossas experiências passadas com determinado artigo. Proporcionar experiências positivas com a marca significa criar na mente do consumidor um estímulo, que tem a capacidade de fazê-lo escolher instintivamente por uma marca.

Live Marketing consiste em proporcionar uma interação da marca com o consumidor, com intuito de gerar uma experiência positiva para os clientes. Dessa forma, ele tem a capacidade de criar uma ligação cognitiva entre o consumidor e a marca.

Além do que concluímos devido ao embasamento teórico do trabalho, tivemos a oportunidade de observar na prática o poder da experiência, através da realização da ação de Live Marketing que executamos para a Pró-reitoria de Extensão da UFJF, na qual pudemos aplicar todos os conceitos que havíamos estudado.

Ficamos satisfeitos com o resultado da ação. Conseguimos boa participação dos alunos em todas as Unidades que realizamos a montagem do quebra-cabeça gigante. Assim que chegávamos nos locais escolhidos para a execução da ação, os estudantes demonstravam curiosidade. Muitos vieram nos perguntar o que estávamos fazendo, e alguns chegaram a pedir para montá-lo antes mesmo de anunciarmos a dinâmica.

Pudemos verificar todos os cuidados que o ao vivo demanda. Mesmo tendo planejado toda a dinâmica, muitas vezes acontecia algum imprevisto, como uma tomada que estava sem funcionar ou lâmpadas queimadas que dificultaram a iluminação e poderiam ter arruinado as filmagens no dia. Porém, além de intenso planejamento, o Live Marketing necessita capacidade de tomar decisões rápidas e adaptar-se aos imprevistos, e tivemos que aprender rapidamente a contornar todos esses pequenos incidentes que aconteceram.

Pudemos perceber uma variação em relação à pré-disposição dos alunos para montarem o quebra-cabeça. Tanto no Instituto de Ciências Humanas no Instituto de Artes e Desing, percebemos que o interesse em participar da dinâmica foi maior, o que nos permitiu a realização da montagem mais de uma vez. Na Odontologia, por ser na hora do almoço e os alunos alegarem falta de tempo, foi onde levou um tempo maior para convencer um grupo de alunos a participarem.

Ao final da montagem do quebra-cabeça gigante, ficava evidente, para nós, o Poder da Experiência. A maioria dos alunos que participaram da ação nos abordaram para obter mais informações sobre a Proex e como poderiam participar dos projetos. Verificamos o desconhecimento de muitos deles em relação ao setor e ao seu funcionamento. “Eu estou aqui há três anos e nunca havia ouvido falar sobre a Pró-reitoria de Extensão”, contou um dos alunos que participou da montagem no ICH. Acreditamos, então, que este tipo de ação, com contato direto e interativa, seja a forma mais adequada de comunicação com o público-alvo escolhido: os estudantes de graduação da UFJF.

Embora tenhamos visto pessoalmente o sucesso da ação de Live Marketing, mensurar os resultados desse tipo de ação é extremamente difícil. Muitos dos estudantes que se interessaram pelo que comunicamos e se inscreverem nos projetos não poderão ser contabilizados, com as ferramentas que temos. Já o impacto do vídeo foi possível avaliar. O número de pessoas que o assistiram, curtiram e compartilharam no Facebook nos indica que a nossa ação foi bem sucedida.

Realizar esse trabalho nos permitiu aprofundarmos dentro dos estudos sobre a publicidade e conhecermos como são os processos de planejamento, produção, execução e mensuração dos resultados de uma campanha de marketing, e toda a complexidade envolvida em cada passo; como é importante pensar cada mínimo detalhe, pois ele poderá influenciar todo o resto e ser determinante para o sucesso ou fracasso de uma ação de marketing.

Outro fator importante foi poder trabalhar com algo que está se desenvolvendo durante o momento em que estamos escrevendo essas palavras. Não apenas o Live Marketing, mas o marketing em si é vivo, e, como todo ser vivo, ele evolui. Acompanhar a evolução do

marketing, do início do século XX para o tempo atual, permitiu-nos aumentar nossa percepção sobre como o marketing contemporâneo funciona. Além do conhecimento obtido com a realização do trabalho, o registro da ação em vídeo resultou em um acréscimo importante ao nosso portfólio, o que pode ser fundamental para ingressar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Pedro. **Marketing de Experiência: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo; Caso Biosotis**. Tese (Mestrado em Gestão) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ARTIGO 207, **Constituição Federal de 88**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10650167/artigo-207-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.
- ATKOCIUS, Felipe. **Veja como foi a festa de lançamento do Xbox One**. Lol Etc. Disponível em: <<http://www.lol.etc.br/2013/11/veja-como-foi-festa-de-lancamento-do.html>>. Acesso em: 20 de jun. de 2014.
- BAZAN, Renan. **Xbox One: Microsoft faz festa para promover lançamento do console**. Techtudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/xbox-one-microsoft-faz-festa-para-promover-lancamento-do-console.html>>. Acesso em: 20 de jun. de 2014.
- _____. **Xbox One, nova aposta da Microsoft, atrai multidão durante lançamento em SP**. Techtudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/xbox-one-publico-lota-loja-para-acompanhar-lancamento-do-console.html>>. Acesso em: 20 de jun. de 2014.
- BLISS, Perry. **Administração de Marketing e o comportamento no meio ambiente**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1976.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução de Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHURCHILL, JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing; Criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marco; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COSENTINO, Fernando. A influência do mundo digital no Live Marketing. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/terceira-edicao/a-influencia-do-mundo-digital-no-live-marketing>>. Acesso em: 22 dez. 2013.
- DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes; Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Schwarcz, 2009.
- FERNANDES, Lygia. Os 5 Ps do Marketing. Revista Live Marketing. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-4-edicao/os-5-ps-do-marketing>>. Acesso em: 21 dez. 2013.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Traduzido por Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

GRACIOSO, Antônio. **STARBUKS**. Central de Cases da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/10_06_15_STARBUCKS.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração em Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LENHARD, Marcelo. Branding ao vivo e em cores. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-1-edicao/branding-ao-vivo-e-em-cores>>. Acessado em: 26 de dezembro de 2013.

LENT, Roberto. **Cem Bilhões de Neurônios?** Conceitos Fundamentais de Neurociência. São Paulo: ATHENEU, 2010.

LEVIT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf>. Acessado em: 22 jun. de 2014.

LUNDY-EKMAN, Laurie. **Neurociência: Fundamentos para a Reabilitação**. Tradução de Fernando Diniz Mundim. et al. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

M2BR. **M2CAST #12: Marketing Viral e Case Gloria Pires**. Disponível em: <<http://m2br.com/blog/marketing-viral-e-case-gloria-pires>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

MANSANO, Kito. **Ampro lança oficialmente a denominação Live Marketing**. Promoview. Disponível em: <<http://promoview.com.br/promosa/274453-ampro-lanca-oficialmente-a-denominacao-live-marketing/>>. Acesso em 20 de out. 2013.

MARS. **Marca TWIX® fará até chover chocolate**. Mars. Disponível em: <<http://www.mars.com/brazil/pt/news-and-media/press-releases/news-releases.aspx?SiteId=128&Id=2310>>. Acesso: 09 jan. 2014.

MARTINS, José Augusto. Áudio, luz e imagem: A tecnologia que faz a diferença. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/audio-luz-e-imagem-a-tecnologia-que-faz-a>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

MOTA, Adilson. Vamos falar de criatividade promocional. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-1-edicao/vamos-falar-de-criatividade-promocional>>. Acessado em 23 de dezembro de 2013.

NAKAMURA, Raymon. **The Green Night: Confira as fotos da festa de lançamento do Xbox One no Brasil**. PXB. Disponível em: <<http://www.pxb.net.br/2013/11/the-green-night-confira-as-fotos-da-festa-de-lancamento-do-xbox-one-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN. **Os 4 Es de Marketing e Branding**. São Paulo: Elsevier, 2007.

OSHIRO, Bruno. Consumidor assume papel principal e interage com a marca. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-3-edicao/consumidor-assume-papel-principal-e-interage-com-a-marca>>. Acesso em: 21 dez. 2013.

PINKER, Steven. **Como a mente funciona**. Traduzido por Laura Teixeira Motta. São Paulo: Schwarcz, 2013.

PROEX (2014). **Número de projetos de extensão cresce 53% em 2013, beneficiando 700 mil pessoas**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/proex/2014/04/01/numero-de-projetos-de-extensao-cresce-53-em-2013-beneficiando-700-mil-pessoas-2/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

_____. **A Proex**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/proex/institucional/a-proex/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

_____. **Convênios**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/proex/convenios/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

_____. **Extensão Universitária**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/proex/institucional/extensao-universitaria/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

_____. **Intcoop**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/proex/institucional/intcoop/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

ROBERT, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SALIINI, Eduardo. et al. **Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico para Live Marketing**. Associação de Marketing Promocional (Ampro). Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/Guia_digital.pdf> Acesso em: 09 jan. 2014.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: AMPUB, 1999.

SIMONS, Cris. Chuva de Twix decepciona e gera efeito negativo. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/chuva-twix-vira-garota-gera-efeito-negativo-565056?page=1>>. Acessada em: 15 de março de 2014.

_____. **Falha em canhões e enorme público prejudicaram Chuva de Twix**. Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/agencia-responsavel-chuva-twix-explica-campanha-565265>>. Acessada em: 15 de março de 2014

TERENCE, A Shimp. **Propaganda e Promoção**. Tradução de Teresa Cristina Feliz de Souza. São Paulo: BOOKMAN, 2009.

TORRES, Silvana. Quem sabe, faz ao vivo: bem-vindos ao Live Marketing. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-6-edicao/quem-sabe-faz-ao-vivo-bem-vindos-ao-live-marketing>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

TYBOUT, Alice M. (Org); CALKINS, Tim (Org). **Branding**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

VALLADARES, Juan Manuel. Social-Branding para seres humanos. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-4-edicao/social-branding-para-seres-humanos>>. Acesso em: 21 dez. 2013.

ZUCOLOTO, Gianfranco. Criatividade promocional é como qualquer criatividade: depende de você pra acontecer. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/artigos-de-marketing/artigos-2-edicao/criatividade-promocional-e-como-qualquer-criatividade-depende-de-voce-para-acontecer>>. Revista Live Marketing. Acesso em: 23 dez. 2013.

APÊNDICE A

Entrevista com o Pró-reitor de Extensão da UFJF, Professor Marcelo Dulci – concedida no dia 10 de janeiro de 2014.

O que é Extensão Universitária?

Eu poderia citar a definição oficial do FORPROEX, que está no nosso panfleto. A extensão universitária possibilita a integração do ensino e pesquisa com a sociedade, articulando a Universidade com os diversos segmentos sociais, quer sejam públicos ou privados. Mas vou te falar com as minhas palavras.

A extensão universitária é a relação que a nossa, ou qualquer outra instituição de ensino superior, tem com a comunidade. Extensão é uma palavra meio estranha, que o público externo não entende direito, e que significa estender para além dos seus muros conhecimentos, atividades culturais e diálogo crítico sobre o que é feito pelo conjunto da sociedade, como as políticas públicas. Ela existe sob a forma de projetos, organizados e registrados pelos professores; convênios, parcerias com outras instituições; e cursos; dentro do projeto, pode estar previsto ministrar algum conhecimento específico em uma carga horária que não seja gigantesca, em geral são de 20, 30 e 40 horas, os cursos de extensão.

Uma parte da extensão universitária pode ser traduzida em serviços como consultoria, uma planta, um projeto arquitetônico, mas o principal são os projetos desenvolvidos pelos professores a partir de conhecimentos e especialidades que têm.

Como a extensão começou na UFJF?

A extensão começou na UFJF antes mesmo da Universidade existir. A UFJF foi criada a partir de faculdades “isoladas” de Odontologia, Farmácia e Bioquímica, Engenharia, Filosofia Ciências Humanas e Direito, que são cursos superiores criados por grupos da cidade formados por empresários ou profissionais liberais, junto, ou não, com instituições como o Grambery, ou organizações católicas. Eles já criaram esses cursos, de alguma forma, prestando serviços comunitários, ajudando a vida intelectual e cultural da cidade. Elas já nasceram com uma certa vocação extensionista. Os estudantes da faculdade de Medicina, por exemplo, faziam estágios nos hospitais de Juiz de Fora e região.

A extensão nasceu com a vocação das faculdades particulares que a constituíram, em 1960 oficialmente com um decreto do Juscelino Kubichek, então presidente.

O grande avanço da extensão nesse formato mais moderno de muitos projetos, envolvendo centenas de alunos e professores, aconteceu, principalmente, dos anos 80 e 90 em diante.

Qual a importância dos alunos participarem dos projetos de extensão?

É decisiva, em todas as áreas. Os alunos que têm uma formação só dentro de sala de aula e laboratório, ou seja, só dentro do campus, sem contato com a vida real, não têm a mesma qualidade ou a visão crítica dos alunos que, através dos projetos de extensão, vão lá fora e tem contato com a realidade e com a sociedade e os vários setores, onde, depois de formados, irão trabalhar. É lógico que tem profissões que requerem um contato direto maior com a comunidade para ser um bom profissional, mas tem outras que você consegue ser um ótimo profissional sem ter esse contato; mas em todas as áreas, a extensão dá uma qualidade superior de formação. Mesmo a Física, que é uma abstração e permite ao aluno ficar estudando, aqui ou em um laboratório. Muitos profissionais da Física vão ser professores, então é fundamental que eles façam estágios, que já estão previstos na formação deles, mas se eles puderem participar de projetos extensionistas, melhor ainda. Tem algumas profissões, dos mais de 50 cursos de graduação que temos, que requerem menos essa experiência mais prática, e outros que sem ela o profissional sai com uma formação deficiente, como por exemplo os estudantes dos cursos de saúde ou da área social, que precisaram trabalhar com políticas públicas. É horrível se eles não tiverem essa experiência.

A extensão está prevista na Constituição, no Artigo 207, como uma coisa indissociável do ensino e pesquisa nas instituições universitárias. Está na nossa Constituição como princípio geral que rege o nosso país. O ensino superior é estratégico para o desenvolvimento do país. Os parlamentares que fizeram a constituição, pressionados por lideranças universitárias, acadêmicas e científicas, definiram que precisamos ter instituições de ensino superior em que essas três coisas sejam indissociáveis.

E qual a importância das atividades de extensão para a comunidade externa?

Eu acho que são duas coisas distintas, uma é quando você presta serviço ou desenvolve projetos de extensão junto à comunidade X, Y ou Z, que receberão interferência direta. Exemplo: o pessoal da Odontologia resolve desenvolver um projeto de tratamento de pessoas carentes no bairro X; é lógico que aquelas pessoas vão ser beneficiados, e isso você poderia ter em várias áreas, e nós temos projetos nessas áreas todas. Arquitetura gratuita para pessoas carentes, mas não só pessoas carentes, como nosso programa para a terceira idade, que atende

pessoas carentes e pessoas que não são carentes e que até pagam para ter cursos e preencher o tempo de forma planejada com especialistas.

Podemos alcançar a sociedade por esse lado, prestando serviços, dando cursos, ajudando em atividades de saúde, sociais, culturais, etc. Mas tem uma outra forma de ajudar que é formando profissionais com visão crítica e noção da vida real, que vão depois trabalhar como profissionais. A extensão é decisiva, para tudo. Formar médicos com visão de saúde preventiva e não curativa, professores com pedagogias mais modernas, sem aquele autoritarismo que sempre marcou a área de educação, especialistas em política pública que não tem só políticas abstratas na cabeça, mas conhecimento real. Pode ser que o projeto de extensão seja em um bairro de Juiz de Fora, mas os bolsistas que fizeram parte podem trabalhar na Bahia, em São Paulo ou no Rio de Janeiro. É um efeito que não temos como calcular o tamanho e a importância dele. Mas é enorme, tanto pelos grupos menores que atingimos diretamente, quanto pela forma indireta que atingimos aqui.

APÊNDICE B

Entrevista com Assessor de Comunicação da Pró-reitora de Extensão, Diogo Mendes – concedida no dia 12 de novembro de 2013.

Faça uma análise da comunicação utilizada pela Proex.

Eu estou na Proex há três anos e meio, e nós estamos tentando mudar a cara da comunicação por aqui, pois antes ela era restrita ao informativo, que demos continuidade, mas optamos por diversificar as ferramentas utilizadas. Nós passamos a entrar nas redes sociais, como Twitter e Facebook, abastecer com mais frequência o site e montarmos o nosso mailing de contatos, que está em constante atualização.

Nesse meio período, nós tivemos uma nova demanda, o campus de Governador Valadares. Precisamos criar uma nova estratégia de comunicação também para GV. Nós criamos o Boletim eletrônico e reservamos um espaço para a divulgação de práticas desenvolvidas lá.

Nós procuramos diversificar e ampliar as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgar os trabalhos da Proex e percebemos que nesses três ou quatro anos, que a Pró-reitoria vem realizando atividades de comunicação, conseguimos nos aproximar dos professores, alunos e comunidade. Mas que isso tem que ser aperfeiçoado, sobretudo a nossa comunicação com a comunidade, que ao meu ver ainda deixa a desejar.

Qual o objetivo da comunicação?

Nós temos dois pilares principais, a comunicação interna e a comunicação externa. A comunicação interna abrange os docentes e alunos da instituição, com foco maior nos professores. Acredito que chegamos em um ponto avançado dessa forma de comunicação. Já com a comunicação externa, nosso objetivo é mostrar o que a extensão produz. Nós temos 600 projetos, e muitas pessoas não conhecem o que esses projetos fazem, e até se surpreendem quando veem as informações. Nós buscamos popularizar as atividades que temos aqui, tornando-as conhecidas por todos.

Qual o público-alvo da Proex?

Docentes, comunidade, técnicos administrativos, que podem ser tanto a comunidade atendida quanto a comunidade participante do projeto, alunos, que se dividem em bolsistas e a comunidade acadêmica inteira, prefeituras e Valadares.

A assessoria precisa trabalhar tanto com a comunicação externa, quanto com a interna.

Quais são as maiores dificuldades dessa divisão?

Nós temos que ter ações diferentes. Não podemos nos comunicar com a comunidade da mesma forma que o fazemos com os professores. Tanto a linguagem quanto o tipo de comunicação precisam ser diferentes; por exemplo, para os professores a internet funciona, já para a comunidade não, nem todo mundo tem acesso. Isso é uma coisa que precisamos trabalhar. Nós tínhamos nosso informativo, que está se adequando a esse cenário, mas precisamos criar novas ferramentas. Temos essa dificuldade, porque cada público possui uma particularidade e temos que nos adaptar a cada um deles.

Quais as ferramentas de comunicação utilizadas pela Proex?

Boletim eletrônico, nosso informativo impresso, que estamos mudando a cara dele de panfleto para informativo profissional, twitter, facebook, youtube, site, e abastecimento à imprensa, por meio de releases.

Grande parte da comunicação da Proex é feita online. O que levou vocês a escolher esse meio para divulgar os projetos realizados pela Proex?

Quando entramos, praticamente não tínhamos comunicação interna, só fazíamos comunicação externa, comunidade e imprensa. Voltando à pergunta anterior, quando lidamos com comunicação externa, trabalhamos com veículos de massa, rádio, TV, impresso e portais, abastecendo-os com releases. Não temos um instrumento próprio, tínhamos nosso informativo, que vamos retornar, mas ele não é de massa. A internet permite um pouco isso. E para os professores, é um canal mais rápido e direto, porém, nem sempre é efetivo, por isso fazemos contato telefônico, pois é um grupo mais específico.

Escolhemos essa ferramenta por estar acessível ao público-alvo interno da Universidade. A internet é um meio eficaz, porém, esbarrávamos na nossa lista e-mails, que não era tão ampla e só conseguíamos chegar até os professores que lidavam com a extensão.

A estratégia utilizada para aumentar o alcance dessa ferramenta de comunicação foi adotar o e-mail marketing que a universidade tem através do siga, que é gerenciado pela Secom. É uma excelente estratégia, que aumentou o nosso resultado efetivo de acesso ao site. Hoje, raríssimos professores reclamam de não terem recebido determinada informação sobre quaisquer assuntos. Melhorou muito.

A Proex está presente em diversas redes sociais. Quais os benefícios do uso desse tipo de ferramenta?

As redes sociais funcionam melhor com a comunidade e principalmente com os alunos, sobretudo os mais jovens. Hoje, temos algumas interações, mas ainda estamos longe do que podemos conseguir. Precisamos atuar de forma mais interativa. As redes sociais são mecanismos para aumentar os acessos ao site da Proex, que fica “escondido” dentro do site da UFJF. Precisávamos buscar outras ferramentas para dar mais visibilidade ao nosso site, e uma das formas foi utilizar as redes sociais. Todos estão acessando, e muita gente passa o dia todo ali. Há a possibilidade de notícias que nós publiquemos chamem atenção e conseqüentemente levem mais pessoas ao nosso site.

Recentemente a Proex passou a utilizar uma nova ferramenta, o mail-marketing. Qual a eficácia dela?

Nós tínhamos uma grande dificuldade, possuíamos uma lista de contatos que conseguíamos conectar a um número restrito de professores, por mais que atualizássemos não chegávamos perto do dígito necessário. Como o site da UFJF dispõe de um e-mail marketing que consegue atingir alunos, tanto formados, quanto atuais, professores e servidores, nós conseguimos resolver boa parte do nosso público interno e passamos a nos comunicar com esse público por meio do nosso boletim eletrônico. Podemos segmentar os destinatários do e-mail, desta forma, se necessário repassar uma informação apenas para um público específico, podemos fazê-lo com a ferramenta.

Com a utilização do e-mail marketing, nosso site subiu muito de acessos; hoje, dificilmente temos matérias com menos de 100 visualizações. Esse número até pode não parecer muito, mas para um site que fica escondido dentro de outro, nós conseguimos trazer um fluxo razoável para dentro de nosso domínio, e isso é muito interessante. A ferramenta aumentou em mais de 300% do número de acessos do nosso site. Antes, a principal forma de acessos ao nosso site acontecia por meio de pesquisas em sites de busca, o que ainda continua eficaz; temos matérias que já ultrapassaram 1500 acessos, provavelmente por pessoas que jogaram na internet as palavras asma e Juiz de Fora e chegaram aqui. Porém, não podemos ficar restritos ao google. Temos que fazer com que a comunidade também receba o Boletim eletrônico.

O volume do tráfego de usuários no site através das matérias divulgadas pela Newsletter é relativamente alto. Isso prova que muitos estudantes têm interesse pelo material divulgado pela reitoria, mas a comunicação utilizada não atinge todos eles?

Esse não é um problema somente da Pró-reitoria de extensão, é até mais grave em outras que não têm a sua assessoria ou têm, mas não usam algum mecanismo como o e-mail marketing. Com certeza, ainda não atingimos o público que podemos alcançar, sobretudo por parte da comunidade externa, pois não temos uma lista de e-mails capaz de abranger esse público, já que o e-mail marketing da UFJF é restrito à comunidade interna. Precisamos expandir nossa própria lista de contatos, até por que, quando pensamos em extensão, não podemos nos restringir a Juiz de Fora, temos que pensar em toda Região, ainda mais hoje que são dois campi.

Se em Juiz de Fora estamos na sede, em Valadares precisamos fazer a comunicação a distância e isso é outra dificuldade que temos.

Vocês acreditam que uma diversificação das práticas de marketing utilizadas para divulgação da Proex pode conseguir levar o trabalho realizado pelo setor para um público maior?

Com certeza. Nós já fazemos isso utilizando o e-mail marketing, mas precisamos realizar outras ações, pois não podemos ficar restritos a uma só ferramenta, como a internet. Nem todo mundo acessa a internet, vê TV ou ouve rádio. Se nós queremos crescer, a extensão precisamos fazer com que essas pessoas saibam o que a extensão produz.