

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 16



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

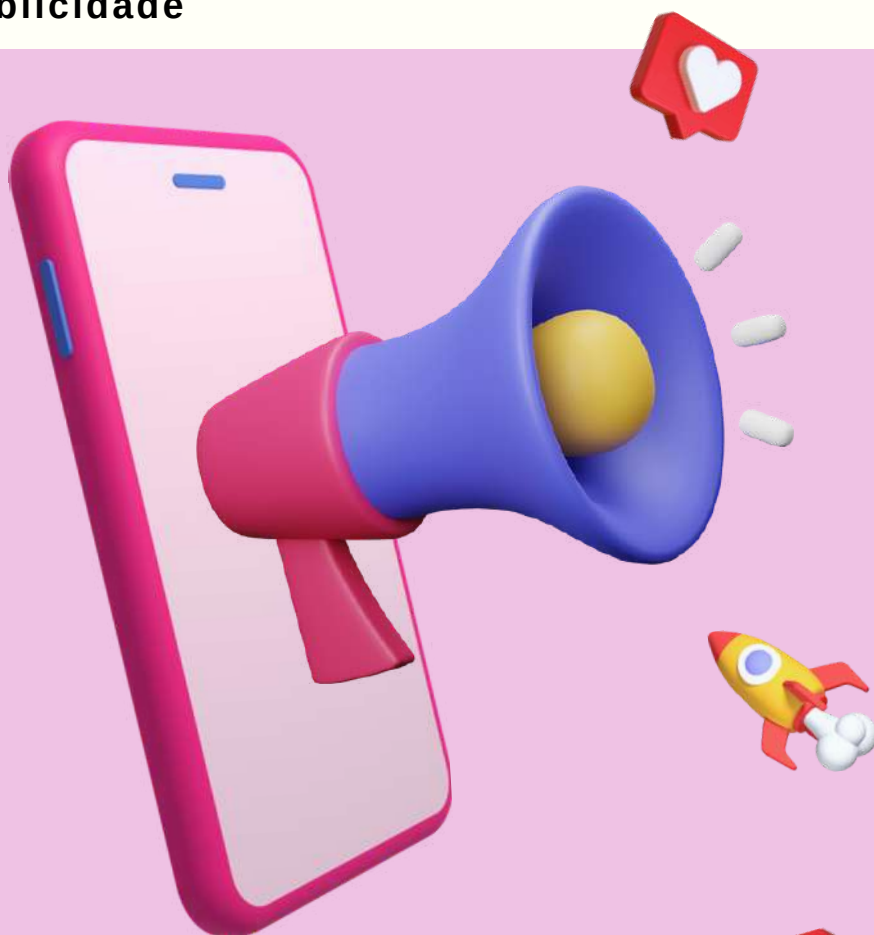
**Nota dos Editores da
Revista Mundo da
Publicidade**

Página 6

**Marketing Verde
por Bianca Beauting**

Página 9

**Marketing Social
por Bianca Beauting**



Página 11

**Marketing de Guerrilha
e Emboscada
Por Bruno Baumgartner**

Página 15

**Marketing Sensorial
Por Aline Inácio**

Página 19

**Marketing Viral
Por Mariele Freitas**

Página 21

**Marketing de Influência
Por Mariele Freitas**

Página 23

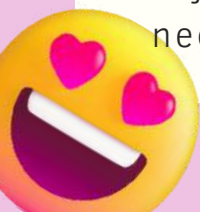
**Inbound x Outbond
Marketing
Por Caroline Izuck**

Página 27

Carta ao Leitor

Página 6 á 8

O Marketing Verde é o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para colocar no mercado e divulgar produtos com responsabilidade ambiental, ou seja, o mínimo de efeitos negativos para o meio ambiente.





Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



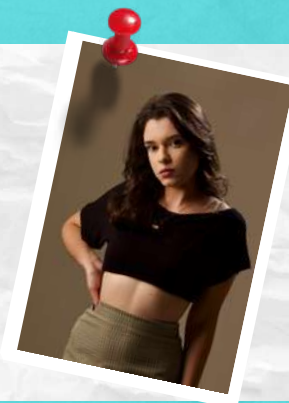
Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



Aline Inácio

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Bruno Baumgartner

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



Marieli Silva Freitas

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.



Bianca Beuting

A mais nova integrante desta equipe é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

• TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

• RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



Nota dos Editores

Nesta edição, estudamos e escrevemos os melhores conteúdos sobre Marketing: a ciência que usa estratégias de exploração, de criação e da entrega de valor de produtos e serviços aos clientes de uma empresa. Vocês, leitores e leitoras da revista, pediram e nós atendemos.

Reunimos nesta revista os temas mais importantes do Marketing e a forma que ele pode ser trabalhado para conquistar clientes para uma empresa. É claro, que essa ciência é bastante antiga, e hoje, divide-se em diversas práticas de mercado. Ao longo do tempo, o que era apenas uma estratégia organizacional, passou a se dividir em muitas outras ações com o objetivo de converter vendas para uma empresa.

Estamos bastante ansiosos com a divulgação desta edição e fazemos questão de receber o seu feedback acerca dos temas e textos que escrevemos. Estamos abertos a sugestões suas para o crescimento da Revista.

**UMA ÓTIMA LEITURA!
ABRAÇOS
EQUIPE MUNDO DA PUBLICIDADE**

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno Baumgartner
Marieli Silva Freitas
Caroline Izuck

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

MARKETING VERDE

POR BIANCA BEAUTING

O Marketing Verde é o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para colocar no mercado e divulgar produtos com responsabilidade ambiental, ou seja, o mínimo de efeitos negativos para o meio ambiente.

Porém, não basta que a empresa comece a transmitir apenas uma imagem de consciência, mas sim que passe a ter uma atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, assim como no Marketing Social, não basta apenas a marca divulgar ações voltadas à causa, mas deve ser uma cultura da empresa.

O marketing ambiental surge na Europa e Estados Unidos, a partir de um despertar geral de consciência ecológica da população.

Esse despertar de consciência ocorreu pela década de 1960, mas seus impactos (bem como seu poder de transformação e influência) no mercado são percebidos mais fortemente no começo da década de 1990.

Aqui no Brasil, o marketing ambiental veio com as multinacionais europeias e norte-americanas que se instalaram no país, e a estratégia também começou a ganhar muita força a partir da década de 1990.

Por que o Marketing Verde é importante?

Cria um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, pois você demonstra consciência ecológica;

Muitas das ações ecológicas adotadas pela empresa podem reduzir os custos produtivos;

Gera credibilidade, já que você demonstra que tem uma postura séria e comprometida com o futuro;

Pode gerar uma mudança na mentalidade dos colaboradores e consumidores em relação a atitudes sustentáveis.

Alguns exemplos de Marketing Verde:

Natura - Brasil

A Natura é uma empresa de cosméticos que realiza diversas ações em prol do Marketing Verde, como: 90% das fórmulas de seus produtos são feitas com ingredientes naturais e, portanto, renováveis; não testam em animais desde 2006; as emissões de CO2 que não podem ser evitadas são compensadas com a compra de créditos de carbono de projetos que geram benefícios sociais e ambientais.

Linus – Brasil

A Linus é uma marca de sandálias brasileiras, cujo lema é Conforto e Sustentabilidade.

A sandália é feita de um único material: o PVC ecológico microexpandido; não é utilizado plástico na embalagem do produto; a etiqueta que acompanha cada par é feita de papel semente e as fitas adesivas comuns foram trocadas por fitas de papel; a marca é vegana, nada é testado em animais e os óleos utilizados são de origem vegetal.

Korui – Brasil

A Korui é uma marca brasileira de absorventes de pano e coletores menstruais.

Os produtos são reutilizáveis e naturalmente ecológicos; impede o descarte de cerca de 150 kg em absorventes descartáveis; é feita a redução e reciclagem dos resíduos do escritório, a impressão das embalagens é feita com tinta vegetal em papel certificado e 100% reciclável.

MARKETING SOCIAL

POR BIANCA BEAUTING

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais são temas atualmente discutidos pelas empresas e marcas. Assim, por meio de ações que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, as empresas apostam no Marketing Social.

O Marketing Social nada mais é do que uma estratégia de mudanças comportamentais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de transformação de impactos sociais (ARAÚJO, 2001).

Existem várias formas de se utilizar o Marketing Social, como:

Marketing de Filantropia: Quando há uma doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

Marketing de Campanhas Sociais: Quando há a veiculação de mensagens de interesse público por meio de embalagens de produtos, organização de uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veiculação em mídia televisiva como em novelas;

Marketing de Patrocínio dos Projetos Sociais: O patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, por meio de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

Marketing de Promoção Social do Produto e da Marca: A empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

As pessoas apoiam muito as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social. Muitas pessoas estão inclusive dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma causa social.

Os autores Thompson e Pringle citam uma pesquisa que aponta que 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social. É claro que se deve levar em conta que os

projetos sociais precisam coincidir com os valores da marca, de nada adianta a marca apoiar uma causa na mídia que não condiz efetivamente com suas ações fora dela.

Veja alguns exemplos de Marketing Social:

Pedigree – Adotar é tudo de bom

O nome da campanha foi escolhido em analogia ao próprio slogan da marca, que diz que “Cachorro é tudo de bom”.

A campanha foi proposta para conscientizar a população sobre a importância de adotar animais de estimação em vez de comprá-los. Parte das vendas de ração da Pedigree já foram revertidas para mais de 300 organizações e projetos sociais. Ao todo, mais de 70 mil cães conseguiram novos lares com essa campanha.

Campanha McDia Feliz

O McDia Feliz é o principal evento comunitário do Sistema McDonald's, em que a renda líquida dos sanduíches Big Mac é redirecionada para cerca de 60 instituições de combate ao câncer infantojuvenil na maioria dos estados brasileiros e no Distrito Federal desde 1988.



MARKETING DE GUERRILHA E EMBOSCADA

POR BRUNO BAUMGARTNER

Uma das maiores dificuldades do marketing, hoje em dia, é chamar a atenção do público. Diversos fatores contribuem para aumentar esse desafio: a concorrência, a imensa quantidade de informações e a fácil distração das pessoas são alguns deles.

A partir dessa dificuldade, os profissionais tendem a buscar por alternativas que envolvam simplicidade, interatividade e, principalmente, criatividade.

Duas dessas táticas são o Marketing de Guerrilha e o Marketing de Emboscada, que surgem como opções inovadoras com o propósito de atrair e reter a atenção de leads e clientes. Mas do que se tratam essas possibilidades?

Primordialmente, o Marketing de Guerrilha é usado por profissionais que querem investir em estratégias de baixo custo. Apesar de ser conhecido na atualidade pelas campanhas, o conceito foi criado pelo escritor Jay Conrad Levinson, que em 1984 publicou o livro Guerrilla Marketing.

Para criar o conceito, o autor inspirou-se na Guerra do Vietnã, na qual os norte-vietnamitas usavam táticas criativas, repentinas e incomuns para superar seus adversários.

Quando aplicada ao marketing são campanhas inesperadas, realizadas com mais criatividade e energia do que orçamento, que servem para criar uma experiência memorável no consumidor. É por isso que ações desse tipo são feitas muitas vezes em lugares públicos, de grande circulação de pessoas, como shopping centers, parques

e praias, por exemplo. Porém, é no ambiente virtual que essa tática tem mais força atualmente, com a viralização nas redes sociais garantindo o sucesso (ou fracasso, em muitos casos) de uma campanha.

Uma das suas grandes vantagens é exatamente não precisar de altas quantias de dinheiro para ser posto em prática; o Marketing de Guerrilha pode ser adotado por qualquer tipo de empresa, independentemente do seu tamanho.

Com isso, ele se torna uma ótima alternativa para pequenas empresas sem muitos recursos e uma estratégia adicional para grandes empresas utilizarem em suas ações.

Um gigante do Marketing de Guerrilha é o McDonald's, que adora usar a tática em suas campanhas, elaborando ações supersimples, mas impactantes.

No exemplo, ao cruzar a faixa de pedestres, o público na verdade está caminhando sobre as famosas batatas fritas da rede de fast-food. Em vez de apenas absorver uma propaganda de maneira passiva, o consumidor passou por uma experiência que marcou sua memória, tudo isso com custos baixíssimos.



Outro exemplo de ação incrível que usou o ambiente e a perspectiva ao seu favor foi a da marca de antipulgas Frontline, que colocou no chão do primeiro piso de um shopping na Indonésia uma imagem gigante de um cão se coçando.

Os clientes do estabelecimento caminhavam sobre a figura e, quando vistos do segundo piso, suas cabeças pareciam pulgas no cachorro.

O Marketing de Emboscada está ligado à Guerrilha, mas pode-se dizer que é uma tática mais ousada. Essa estratégia basicamente se aproveita da campanha de um concorrente ou de outro anunciante para promover a sua marca.

Geralmente, as marcas tentam associar seus produtos ou serviços a grandes eventos que contam com outras empresas como patrocinadoras oficiais, pegando carona na visibilidade, movimentação e interesse de consumo gerados.

O ingrediente de maior força para que o marketing de emboscada dê certo é o envolvimento do público, na maioria das vezes, emocional. E é exatamente por isso que essa tática é, geralmente, associada a eventos esportivos.

Como esses eventos acabam gerando grande interesse da maioria das pessoas, as empresas que anunciam no espaço vinculado a ele, possuem um grande poder de gerar impacto no consumo de seus produtos e serviços.

Um exemplo clássico foi o da cerveja Brahma, que criou uma campanha em 1994, para destacar o feito de ter alcançado a liderança do seu mercado no Brasil.

A campanha se chamava “Número 1” e se destacava por ações como a “Cerveja número 1” e a “Torcida número 1”. Mas o que mais chamou a atenção do público foi que a marca patrocinava o craque da seleção brasileiro daquele ano: Romário, que comemorava seus gols apontando o número 1 com o dedo, referenciando a marca.



Outro grande exemplo ocorreu na Copa do Mundo da África do Sul, em 2010, na qual a Adidas era uma das patrocinadoras.

A Nike, sua concorrente direta, colocou um painel de 44 metros em cima do prédio mais alto da cidade de Johannesburgo.

O painel ficava aceso das 18h às 6h e mostrava imagens de grandes nomes do futebol como Cristiano Ronaldo e Wayne Rooney, junto da frase “escreva o futuro” e da famosíssima logo da empresa.

Como se pode verificar, o marketing de emboscada é uma ótima estratégia de consciência de marca.

Porém, deve-se tomar muito cuidado: quando caracterizada, essa tática é considerada uma prática ilegal e pode ocasionar implicações jurídicas para as marcas.

Em 2022 é ano de Copa do Mundo e, agora que você conhece, poderá reconhecer muito mais facilmente as intenções e estratégias das empresas durante a realização do evento.

Conhecer mais técnicas de marketing é imprescindível para o profissional de Publicidade e Propaganda.

O marketing de emboscada e o de guerrilha inspiram as marcas a criar campanhas publicitárias provocantes e memoráveis.





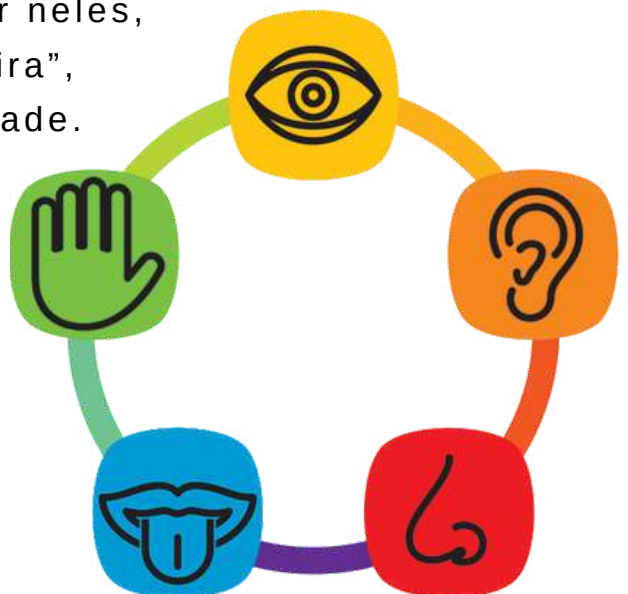
MARKETING SENSORIAL

POR ALINE INÁCIO

O marketing sensorial desenvolve ações que apelam para o uso dos sentidos sensoriais (audição, olfato, paladar, tato e visão) de modo a comunicar a mensagem da empresa sobre seu produto ou serviço de forma sutil.

É uma excelente alternativa para se comunicar com os consumidores e criar laços de maneira diferenciada, já que é possível aproximar a marca dos consumidores de forma aconchegante e que cause bem-estar neles, tornando uma marca “amiga”, “parceira”, aumentando as vendas e a lucratividade.

Mas como ele funciona? Ele pode ser usado com todos os sentidos humanos e em uma combinação de vários deles.





Visão: A decoração de sua loja física ou layout dos canais virtuais influenciam de acordo com o perfil do cliente (sistema de cores, disposição dos objetos etc.).



Olfato: A escolha de um aroma que represente a identidade olfativa da sua empresa fará com que, sempre que o sentir, o cliente lembre de sua empresa, associando-a com algo positivo se o aroma lhe for agradável.



Audição: A escolha de músicas adequadas para a identidade sonora da empresa transmitidas por sistemas de som nas lojas, em eventos promovidos ou patrocinados pela empresa etc.



Tato: Clientes que tocam em um produto criam um nível de afeição maior por ele, aumentando as chances de compra e o valor que estariam dispostos a pagar pelo produto.



Paladar: O paladar do seu cliente pode ser (bem) estimulado desde o café ou balas disponíveis na recepção, até o envio de mimos (como os característicos produtos de final de ano: cestas, panetones, espumantes).

Netflix

A Netflix lançou uma campanha para promover a edição 2020 da campanha "TUDUM". O nome do evento é uma versão da voz icônica dos filmes e séries anteriores da Netflix, e é perfeito para o festival. À medida que passamos pela pandemia do Covid-19, a atividade passou para o mundo virtual, e uma forma de divulgação é por meio do Almanac Tudum, que é um evento com alguns extras de filmes e séries originais da Netflix e coconstruído com convidados para fazer artigos especiais. O uso de sons icônicos e a distribuição de almanaques são marcas do marketing sensorial. O "TUDUM" que sempre ouvimos antes dos originais da Netflix nos lembra a marca, e sempre que a ouvimos associamo-la à Netflix. Além disso, a distribuição do anuário permite que os consumidores da Netflix tenham uma experiência tátil com o produto que criam, mesmo que seja uma plataforma digital.

Igualmente, eles criaram listas de reprodução de eventos exclusivas, bem como listas de filmes e séries produzidos por convidados, permitindo mais interação. A expansão da experiência da marca dá origem ao marketing sensorial.

EXEMPLOS DE MARKETING SENSORIAL

NETFLIX
TUDUM

<p>PARTE 1</p> <p>APRESENTADORA: LILLY SINGH</p> <p>Alerta Vermelho Dwayne Johnson</p> <p>Stranger Things The Duffer Brothers, Gaten Matarazzo, Joe Keery</p> <p>La casa de papel Ávaro Morle</p> <p>Ozark Jason Bateman</p> <p>The Harder They Fall Jonathan Majors, Idris Elba</p> <p>Canta-me uma história D'Smoke</p> <p>De Volta Aos 15 Maise Silva</p>	<p>Maldivas Manu Gavassi, Bruna Marquezine</p> <p>Em destaque: Jovens adultos Maitreyi Ramakrishnan</p> <p>Sex Education Ncuti Gatwa, Kedar Williams-Stirling</p> <p>A través de mi ventana</p> <p>Desejo Oscuro Maile Perroni, Alejandro Speltzer</p> <p>Em destaque: Índia Radhika Apte</p> <p>Heeramandi! Sanjay Leela Bhansali</p> <p>À Procura de Anamika Madhuri Dixit</p> <p>Bridgerton Nicola Coughlan, Jonathan Bailey, Simone Ashley, Charithra Chandran</p>	<p>PARTE 2</p> <p>APRESENTADORES: FINN WOLFGHARD E CALEB MCLAUGHLIN</p> <p>Sandman: Mestre dos Sonhos Neil Gaiman, Tom Sturridge, Kirby Howell-Baptista</p> <p>Em destaque: Animé N-ko</p> <p>Super Crooks Mark Millar, Motorobu Hori</p> <p>ULTRAMAN Ryohel Kimura</p> <p>Os Gatos Também Choram Koji Yamamoto</p>
<p>PARTE 3</p> <p>APRESENTADORA: NICOLA COUGHLAN</p> <p>Emily in Paris Lily Collins, Philippine Leroy-Beaulieu, Ashley Park, Lucas Bravo, Camille Razat, Samuel Arnold, Bruno Gouery, William Abadie</p> <p>The Crown Imelda Staunton</p> <p>Umbrella Academy Elliot Page, Tom Hopper, David Castañeda, Emmy Raver-Lampman, Robert Sheehan, Aidan Gallagher, Ritu Arya</p> <p>Exército de Ladrões Zack e Deborah Snyder, Wesley Colter, Matthias Schweighöfer, Nathalie Emmanuel, Stuart Martin, Guz Khan, Ruby O. Fee</p>	<p>Colin a Preto e Branco Colin Kaepernick</p> <p>Ritmo selvagem Greeicy Rendón</p> <p>Rebelde Azul Guaita, Sergio Mayer Mori, Andrea Chaparro, Alejandro Puentes, Jerónimo Cantillo, Franco Masini, Giovanna Grigio, Lizeth Selene</p> <p>Em destaque: Animação</p> <p>Big Mouth e Human Resources Nick Kroll</p> <p>Inside Job</p> <p>Não Olhem para Cima Jennifer Lawrence, Adam McKay</p> <p>Enola Holmes Millie Bobby Brown</p> <p>The Witcher Henry Cavill, Lauren Schmidt Hissrich</p> <p>The Witcher: Blood Origin</p>	<p>PODES VER NO YouTube</p>



Cup Noodles

A Nissin realizou um evento de degustação de cup noodles na Avenida Paulista. O objetivo é “ser o lugar onde o público está” e mostrar que o produto pode ser facilmente consumido em qualquer lugar. Além disso, ajuda a aumentar o reconhecimento da marca. O evento também conta com apresentações artísticas para complementar a ação e promover uma experiência diferente.

Beck's

A cervejaria Beck's queria provar que sua cerveja era certa para os brasileiros no evento de inauguração no Brasil. Para isso, eles desafiam os clientes a tornar o sabor amargo ou doce enquanto bebem uma cerveja competitiva no tempo em que ouvem música. Segundo pesquisas, o som pode alterar a percepção do paladar, e eles o usaram para mostrar que o som é amargo, independentemente do ambiente. A experiência é um exemplo muito claro de marketing sensorial, em que as marcas jogam com os sentidos para destacar a forte característica de Baker, que é o amargor.



MARKETING VIRAL

POR MARIELE FREITAS

Podemos definir Marketing Viral como qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar. É considerada uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo.

Quando um indivíduo emite uma informação para seus contatos e essa informação é capaz de estimular cada um que a recebeu a compartilhá-la com sua própria rede, temos uma propagação viral.

Isso sempre ocorreu em nossa sociedade de diversas formas, como músicas, piadas, provérbios e histórias, e não é por coincidência que esses formatos sempre foram amplamente utilizados pelo marketing.

Mas com a chegada da internet, novos formatos de informações se tornaram disponíveis e com uma capacidade de propagação muito mais rápida, sendo transmitidas por e-mail, mensagens, redes sociais, fóruns e aplicativos de celular. Essa combinação implica ocorrências cada vez mais frequentes desse fenômeno.

Esse comportamento pode atingir um número muito alto de pessoas. É comum vermos casos em que praticamente todas as pessoas em um contexto são atingidas.

Nissan – Pôneis Malditos

Um dos grandes cases de marketing viral é o da Nissan com “Pôneis Malditos”. Foi um sucesso impressionante quando lançada, lá no ano de 2011, e até hoje é um dos grandes exemplos de marketing viral no Brasil.

Após o lançamento da campanha, a Nissan do Brasil terminou agosto de 2011, com um recorde de vendas de sua picape Frontier, desde que o modelo foi lançado no país, em 2002. A montadora vendeu 5.375 unidades em agosto, 81% a mais que o mesmo período de 2010.

Além do poder de viralizar, a campanha se mostrou extremamente efetiva para o aumento de vendas do produto, sendo um grande exemplo de marketing viral e de como essa estratégia não funciona apenas para despertar o riso, mas também para aumentar sua taxa de conversão em vendas.



Dove – Real Beauty Sketches e #ChoseBeautifull

As campanhas Real Beauty Sketches e #ChoseBeautifull fazem todo profissional de marketing pensar “porque não fui eu quem pensou nessas ações?”.

Com um posicionamento de marca totalmente voltado para a mulher real, a DOVE executa com maestria suas campanhas e com isso consegue o efeito viral de compartilhamento e engajamento em seus filmes.

A campanha Real Beauty Sketches também foi uma grande vencedora do Cannes Lions, com:

- 1 Grand Prix de Titanium
- 10 Leões de Ouro
- 2 Leões de Prata
- 4 Leões de Bronze

A campanha emociona, envolve, faz as pessoas se identificarem e identificarem outras pessoas que ama, e com as quais se preocupa.

O vídeo ajuda à autoestima e a um comportamento de reavaliação sobre si mesma. Delicado, ele registra uma ação da marca com mulheres reais.

Não são atores, não são estrelas de cinema, são pessoas reais que realmente se emocionam e que representam todas as demais pessoas que estão assistindo ao vídeo.

Um exemplo de marketing viral, digno das premiações que ganhou, e de arrancar lágrimas de quem o visualiza.

A campanha #ChoseBeautifull tem propósitos muito semelhantes, mas se diferencia, pois, retratou uma ação de “guerrilha”, uma ação que fez interferências na rua e confrontou mulheres de todas as idades. As pessoas sofrem uma interferência, sem esperar. Você está andando na rua, como em um dia comum, e de repente precisava tomar uma decisão. Esse registro é impressionante e também apresenta elementos virais muito fortes e consistentes.

Marketing de Influência

POR MARIELE FREITAS

Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados.

O objetivo de trabalhar com esses produtores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, é criar uma ponte entre sua marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na sua estratégia de marketing digital.

Adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico se torna mais fácil quando essas pessoas já confiam e se identificam com algum influenciador e se sentem mais “próximos” dele.

Por meio dessa identificação do público com o influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com eles para que utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços.

Uma ação da Gillette em 2018 foi apresentada como um case de marketing de influência pela agência americana Media Kix.

O objetivo da campanha, realizada ao longo de 2018, era alcançar o público da geração dos Millennials (ou geração Y), hoje com idade na casa dos trinta e poucos anos.

A ação consistiu em ter instagrammers focados em temas masculinos e femininos, esportes, família e LGBT. Cada um colocou o produto no próprio contexto.

Foram escolhidos instagrammers com volume de seguidores que variou de 30 mil a 1,7 milhão:

- Larry Nance Jr – 520K followers
- Summer Shores – 126K followers
- John Henry – 74.2K followers
- Tanner Mann – 43.4K followers
- Shaquem Griffin – 466K followers
- Jacob Hollister – 28.9K followers
- Nyle DiMarco – 1.7M followers
- Qias Omar – 577K followers
- Christine Nelli – 59K followers
- Will Taylor – 254K followers

Dois pontos positivos são observados no case:

1. Embora a Gillette seja uma marca de varejo para um público amplo, de massa, focar em segmentos e nichos foi uma saída mais adequada ao modelo do marketing de influência. Afinal, os creators escolhidos são todos focados em segmentos específicos.

2. O marketing de influência já se provou muito forte quando as campanhas são orgânicas. No entanto, a Gillette conseguiu empregar um caráter publicitário sem que a naturalidade da mensagem fosse perdida. Para isso, deixou que os influenciadores criassem a mensagem à sua maneira.

O caso da Gillette foi bem-sucedido. No entanto, marcas que buscarem fazer o mesmo tipo de abordagem precisarão tomar o mesmo cuidado, de encontrar um balanço entre publicidade, que é o que a marca busca, e originalidade da mensagem, que é o que o creator deve preservar.

Inbound x Outbound Marketing

POR CAROLINE IZUCK

Com a crescente evolução do marketing digital, a criatividade e inovação passaram a ser muito importantes, no conjunto de adaptação e aprimoramento das empresas, que estão sempre buscando novas formas de atrair e fidelizar o público de forma diferenciada.

Existem algumas estratégias de Marketing possíveis para auxiliar as empresas nesse processo, tanto de forma on-line como de maneira tradicional, como é o caso do Inbound e Outbound. Duas estratégias diferentes que podem ser usadas separadamente ou em conjunto para melhorar a propagação de um produto ou serviço.

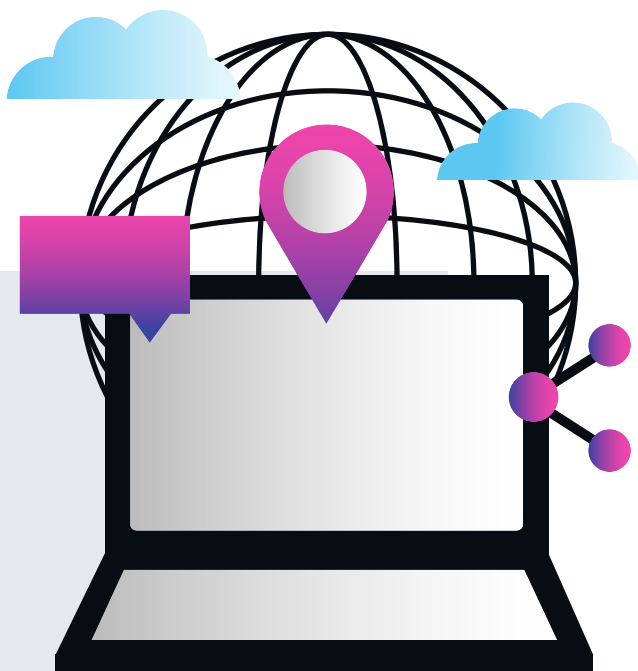
O Inbound se popularizou no final da década de 2000, ao ser lançado o livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os



blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah e desde então, essa estratégia vem sendo utilizada cada vez mais por empresas de diferentes portes e segmentos.

Livremente, Inbound Marketing poderia ser traduzido como “Marketing de atração”, ou seja, nessa estratégia seu objetivo não é ir atrás do cliente, mas sim despertar o interesse dele para que ele venha até a sua empresa e se interesse pelo seu produto ou serviço.

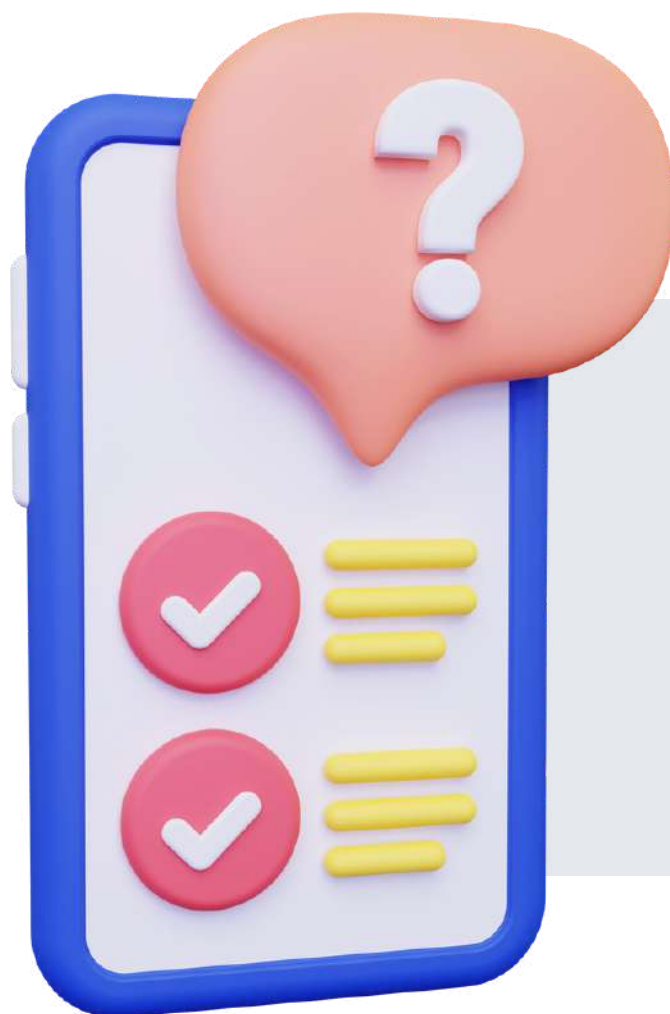
Ao contrário de estratégias mais tradicionais, o Inbound utiliza -se de estratégias digitais e da ideia da jornada do público até se tornar um consumidor fiel. Ela é considerada mais sutil e passiva, pois os clientes em potencial encontram o seu negócio “por conta própria”.



Atualmente, mais de 90% dos consumidores pesquisam on-line antes de comprar um produto ou serviço e esse novo costume abriu uma nova porta para as empresas.

Sites de pesquisa e redes sociais passaram a ser uma ótima forma de publicidade, sendo assim, utilizando conteúdos atrativos é possível aumentar o tráfego do seu site, mesmo que inicialmente os usuários sejam apenas visitantes.

Então, para auxiliar, mais do que criar conteúdos relevantes é preciso ter canais pontos de conversão como formulários, ou Landing Pages, que transformem seus visitantes em contatos, em que ambas estratégias chamamos de Leads, criando um canal de relacionamento, por meio de Email Marketing, por exemplo, em que se torna mais fácil estimular os consumidores com informações relevantes que gerem ou aumentem sua intenção de compra.

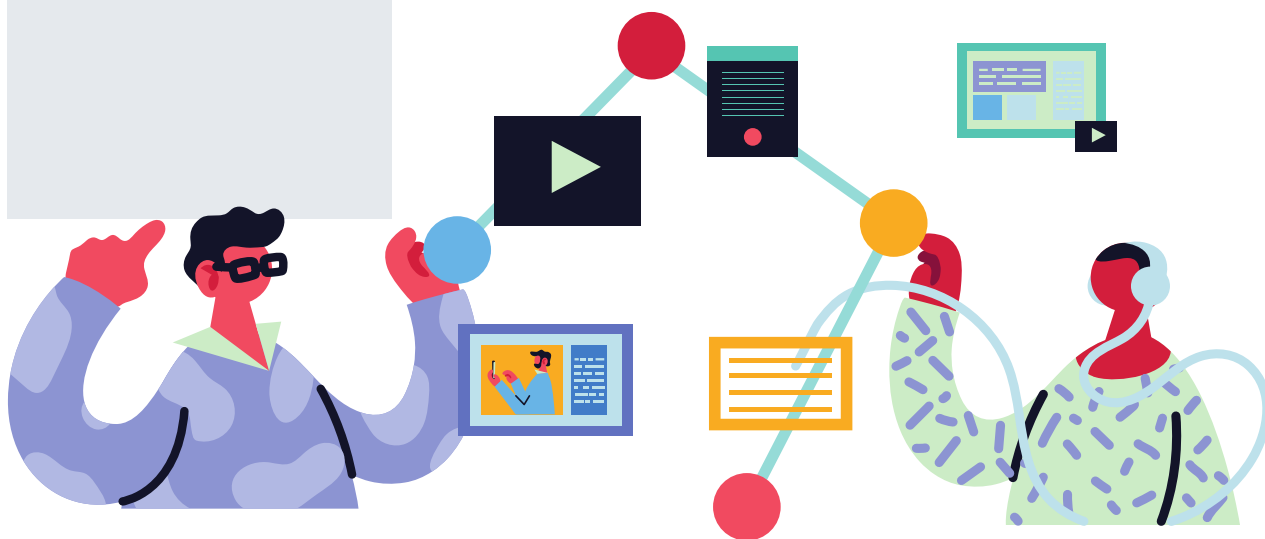


O Outbound, por outro lado, também conhecido como Marketing tradicional, é uma estratégia que tenta levar a empresa ao público, focando mais na difusão da marca do que em um consumidor específico.

A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

Dessa forma, publicando o conteúdo certo no lugar e momentos certo, o Marketing se torna expressivo e útil para os clientes, ao passo que não é intrusivo, resultando em uma venda que foi trabalhada com qualidade, bem orientada e especificamente.





Essa estratégia é bastante difundida com o uso de propagandas veiculadas em canais de comunicação como rádio, televisão, mídia impressa, cartazes, outdoors, mala direta, patrocínio de eventos, telemarketing, entre outros. Entretanto, contrariamente ao que muitos pensam, o Outbound também pode ser feito no meio digital. Propagandas em vídeo que aparecem de repente no meio do conteúdo que o usuário está assistindo, banners, pop-ups e e-mails, são alguns dos principais exemplos.

Por ser considerado, um Marketing de prospecção, de forma mais ampla e sem especificamente ter um público-alvo, muitos pesquisadores até consideraram que essa estratégia se acabaria com o tempo, mas ela vem se mantendo firme e é constantemente utilizada para auxiliar na divulgação das marcas com produtos ou serviços. Vale ressaltar que o Outbound vem se renovando e adquirindo novos formatos, sendo bastante adotado para vendas estratégicas e mais complexas, a exemplo das empresas de serviços B2B - Business-to-Business.

Mas enfim, qual é a melhor estratégia para o seu negócio?

É importante analisar os objetivos das empresas quanto ao seu potencial de investimento, para escolher a estratégia mais adequada, mas se houver oportunidade de investir em ambas, é a opção mais recomendada.

Há quem pense que as estratégias se excluem entre si e uma deve ser melhor que a outra. No entanto, apesar de utilizarem ferramentas e abordagens diferentes, seus objetivos são os mesmos: gerar leads e impulsionar as vendas do seu negócio. Portanto, mesclar as duas estratégias estimula o que há de melhor em cada uma delas, afinal, uma complementa a outra.

O que se deve considerar ao mesclar as duas estratégias é a questão do ROI - Retorno sobre o Investimento - e como se pode comprová-lo. Esse retorno é o que mostrará em quais canais vale mais a pena investir tempo e dinheiro.

O investimento em marketing digital é mais fácil de ser estimado por meio dos cliques, das conversões e das vendas. Já a mensuração do retorno pela mídia off-line, pode ser um pouco mais complicada. Por exemplo, como avaliar quantas pessoas foram impactadas pelo anúncio na rádio, folheto ou banner da sua empresa e viraram reais clientes? É um tanto difícil comprovar esse número, o que não necessariamente quer dizer que esse canal não funcione.

Ao usá-las em conjunto é possível potencializar resultados, atingindo-os com mais agilidade e de maneira mais expressiva. Além disso, ajuda a equilibrar eventuais desvantagens de ambos métodos. Enquanto no Inbound os resultados surgem em médio e longo prazo, o Outbound pode acelerar o processo e melhorar os rendimentos a curto prazo.

De maneira prática, podemos citar algumas formas de como mesclar os dois métodos por diferentes meios, por exemplo, parcerias e indicações. Digamos que, uma clínica veterinária que indica parceiros para compra de produtos on-line com benefícios especiais. O e-commerce pode utilizar o contato do lead para nutri-lo e estimular a compra, dando continuidade ao tratamento realizado na clínica.

Outra forma que vem sendo muito utilizada são as lojas físicas com lojas on-line. Uma ação que funciona muito bem e muitas empresas já têm, por exemplo, nos computadores das lojas, páginas exclusivas para o cadastramento de clientes. Dessa forma, é possível saber quem veio do off e pode-se trabalhar com essa lista de leads, enviando ofertas e cupons de descontos exclusivos, por e-mails e SMSs, para que esses clientes comprem também na loja on-line. Sem falar que como o cadastro fica ativo na loja por um tempo, é possível manter uma lista de prospecção sempre ativa, também fazendo uso de telemarketing, estando sempre em contato com os clientes, para manter melhor relacionamento entre consumidor e loja.

Eventos também são uma ótima maneira de mesclar o off-line com o on-line. É bastante comum o cadastro de participantes, se você estiver promovendo ou patrocinando um evento e a troca de contatos como forma de networking, em que também são usados páginas de capturas em computadores ou mesmo celulares e tablets para registrá-los. De modo que se consegue saber exatamente quais leads foram gerados no evento em questão e, relacionar-se com eles diferentemente dos demais, criando mais fluxos de automação pós-evento, por exemplo.

Existem muitas ações, que podem auxiliar a alavancar as vendas das empresas de forma significativa e é importante que as equipes de marketing e vendas das empresas estejam sempre atualizados e desenvolvam ações que se complementem para trabalhar ambas estratégias, a fim de conquistar melhores resultados.

CARTA AO LEITOR

POR THIAGO SANTOS

Mais uma edição é entregue para você, leitor ou leitora desta revista. Nesta, tratamos sobre os assuntos mais atuais da ciência do marketing. De fato, é um tema bastante extenso e que poderíamos fazer dele, muitas edições do folhetim mensal do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEPE.

Sempre que escrevo a Carta ao Leitor, faço algumas analogias com o tema escolhido pelos estudantes e alguma experiência que vivi no meu caminho profissional. Desta vez, farei diferente: vou explicar a relação do tema com uma trajetória de vida pessoal.

Poucos sabem, mas desde muito pequeno eu sempre fui vidrado por circo, magia e afins. Sim! Parece história para boi dormir, mas todos os meus amigos e familiares sabem o quanto eu sou apaixonado por esta atmosfera lúdica e criativa. É claro, que os meus sonhos pessoais não surgem do nada.

Historicamente na minha família, tanto nos antepassados maternos quanto paternos, existiram (e ainda existem) pessoas que são ligadas emocionalmente com o circo. Isso se dá, pois, os irmãos do meu avô faziam parte desse mundo mágico e viajavam com as tendas coloridas por todo o Brasil.

Essa história se inicia lá na década de 10, quando um bisavô teve o contato com uma mulher do circo que estava de passagem na sua cidade dele e se apaixonou por esse universo. Os filhos do meu bisavô e, conseqüentemente, meu avô e tios avós, tinham uma paixão imensa por esse universo. Pode parecer loucura, mas dentre meus tios, tias, primos e primas, eu fui o único a herdar essa paixão e querer vivenciar o circo.

Existe uma energia interna (e que obviamente eu não sei explicar) de querer vivenciar todas as possibilidades mágicas do circo e tudo o que ele pode proporcionar. Lembro-me de que, desde pequeno, quando via um circo na cidade onde residia ou passava em frente de um, eu tinha a obrigatoriedade de entrar e assistir a um espetáculo. Não como qualquer outra criança, que assiste ao mágico ou ao palhaço para dar risadas e se divertir. Eu queria ser um deles. Eu queria fazer este papel: de divertir, de alegrar e tornar o dia de uma pessoa mais colorido.

Isso se repete até hoje: sempre que passo em frente a um circo, eu entro, assisto ao espetáculo e faço questão de conversar com todos aqueles que fazem a magia acontecer. Confesso que parte da minha família teme que um dia eu possa ir embora com um circo e nunca mais voltar para a minha cidade. Essa não é uma possibilidade remota. Ela pode acontecer, pois nunca tirei dos meus planos de vida.

E você se pergunta: qual a relação deste breve relato com o Marketing, tratado nesta edição da Carta ao Leitor? Eu respondo: Toda! O Marketing é a função de encantar as pessoas e converter vendas para uma organização. É a atividade de tornar algo simples em um objeto de consumo da população. Agora, quando alguém questionar você sobre o que é o Marketing, poderá falar que essa atividade é igual ao circo: a linda arte de encantar clientes!

Um forte abraço!
Thiago