



## **Análise da Comunicação Integrada de Marketing do *Small Business Saturday*, criada pela American Express<sup>1</sup>**

Carla Thaianie Guimarães de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Danilo Santos NASCIMENTO<sup>3</sup>  
Flávio Costa de MENDONÇA<sup>4</sup>  
Marlyana Dias NASCIMENTO<sup>5</sup>  
Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>6</sup>

Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

### **RESUMO**

A Comunicação Integrada de Marketing consiste em concentrar os esforços de comunicação de uma organização em torno de um único conjunto de objetivos bem definidos, fazendo com que a empresa tenha uma atmosfera precisa e clara. Considerando a importância da prática da Comunicação Integrada em ambientes altamente competitivos como o atual, este texto tratará de um estudo de caso que ilustra com fidelidade os conceitos fundamentais do CIM, tendo como objeto de pesquisa o *Small Business Saturday*, promovido pela American Express. Ao longo do trabalho, narramos as ações operadas pela empresa, bem como seus mais importantes resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Integrada de Marketing; *Small Business Saturday*; American Express; CIM.

### **INTRODUÇÃO**

A American Express Company deu início à sua história em 1850, nos Estados Unidos, mais precisamente em Búfalo, quando Wells, Fargo, Butterfield, Livingston e Wasson se uniram para começar um serviço destinado ao transporte de cargas e valores de forma rápida. Depois de pronto, passaram a oferecer produtos financeiros como ordens de pagamento e cheques de viagem. Em 1882, Marcellus Berry, na época empregado da American Express, criou a inovadora ordem de pagamento "Money

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: carlaguimaraes-@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: santo\_dan@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: flavinho\_mendonca@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: marlyana@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: raquelcarrico@gmail.com



Order". Em 1891, pensando nas necessidades daqueles que realizavam viagens extensas e precisavam transportar valores de uma forma simples e segura, criou os Travelers Cheques.

Em 1958, pela primeira vez em solo norte-americano e canadense, foi emitido o American Express Card, na cor lilás. Essa ação foi pensada após uma época que refletia a expansão internacional e uma forte tendência para a indústria de viagens.

Em 1964, o American Express Card já contava com mais de um milhão de Associados e 121.000 Estabelecimentos afiliados. Em 1970 já era aceito em mais de dez países. Com uma marca forte, excelente serviço prestado e com escritórios ao redor de todo o mundo, não encontrou muitas dificuldades para que seu crescimento tenha sido de forma bastante rápida.

Foram essas necessidades de seus clientes que fizeram com que a American Express buscasse se reinventar constantemente, o que a torna uma Companhia única. Como exemplo dessa renovação, a partir da década de 90, a American Express iniciou suas atividades como provedora global de serviços de viagens, financeiros e de cartões, levando seus serviços a mais de 1.700 escritórios de viagens em mais de 130 países, operando por meio de alianças e co-brandings.

Além dessa grande força de atuação, em 163 anos de existência, a empresa é conhecida mundialmente por ter um quadro de funcionários superior a 80 mil pessoas, com cartões sendo emitidos em mais de 52 países e aceitos em mais de 175, estabelecimentos sendo filiados a cada dois minutos e com uma base de associados que ultrapassa os 42 milhões.

A American Express possui algumas contribuições, fortalecendo esforços entre seus funcionários em prol da comunidade e da continuidade à ajuda que a Companhia vem prestando a Organizações de Assistência Privada.

Além disso, possui a chamada Fundação American Express, responsável por ações de preservação da herança cultural, como lugares históricos e de relevância turística. A Fundação também promove a "Independência Econômica", apoiando iniciativas que propiciem, desenvolvam e sustentem a independência econômica de grupos minoritários por meio de diversos programas.

A American Express já participou de algumas ações filantrópicas. Dentre elas:

- Doação de 2 milhões de dólares para o Fundo de Assistência a Desastres da Cruz Vermelha.



- Doação de 300 mil dólares para os desabrigados pelo terremoto da Índia, ocorrido em 2001.
- Doação de 300 mil dólares para entidades nas quais os funcionários da American Express participam como voluntários.
- Doação de 150 mil dólares para entidades indicadas por funcionários da American Express.

Em 2008 e 2009 o mundo vivenciou uma crise econômica em decorrência do desequilíbrio da economia norte-americana. Envolvida nas guerras do Iraque e Afeganistão, os Estados Unidos começaram a gastar mais do que deveriam, piorando uma situação que já não estava boa.

Em vez de conter os gastos, os americanos receberam ajuda de países como China e Inglaterra. Com o dinheiro injetado pelo exterior, os bancos passaram a oferecer mais crédito, inclusive a clientes considerados de risco. Aproveitando-se da grande oferta a baixas taxas de juros, os consumidores compraram muito, principalmente imóveis, que começaram a valorizar. (SATO, *Online*)

O problema passou a ganhar maior dimensão com o aumento das taxas de juros, diminuindo a busca pelos imóveis e fazendo com que os preços caíssem. Com as propriedades desvalorizadas, as pessoas passaram a não pagar as altas hipotecas, acarretando na inadimplência. Começou, então, a faltar dinheiro nos bancos, que precisaram ser ajudados pelo governo. Entretanto, mediante diversas críticas sobre esse apoio aos banqueiros, a Casa Branca decidiu não mais interferir, deixando com que o quarto maior banco de crédito dos Estados Unidos quebrasse.

No ano seguinte à crise, em 2010, a American Express, principal emissora de cartões para pequenas empresas, lançou o *Small Business Saturday*. A ideia consistia em criar um evento que pudesse impulsionar as vendas de seus clientes que foram prejudicados pela crise econômica que tinha acontecido.

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

Dentre as diversas ferramentas de promoção, a Comunicação Integrada de Marketing apresenta-se como uma das mais eficientes se utilizada uniformemente, com todos os meios em sinergia. Segundo Golbspan (2010),



A comunicação Integrada de Marketing é um conceito baseado na noção de que a comunicação pode ser muito mais eficaz se todos os veículos utilizados estiverem alinhados e focados em um objetivo. Desta forma, funcionam um como suporte do outro, evitando incongruências nas mensagens das marcas, independente das mídias empregadas pela mesma para se comunicar com seu público. Assim, ao invés de manter comunicações independentes em rádio, TV, relações públicas e outras abordagens, a marca, respeitando as características de cada meio, pode atingir seu público de forma mais eficiente. (GOLBSPAN, 2010, p.21)

Apesar dos diversos benefícios oferecidos pela Comunicação Integrada de Marketing, ainda existe muita resistência por parte de empresas, para poderem integrar sua comunicação. Muito por conta da tradição, do medo existente de uma mudança e também pela comodidade de algumas empresas. Shimp (2009) acredita que

as organizações têm lidado tradicionalmente com a publicidade, promoção de vendas, expositores de pontos-de-vendas e outras ferramentas de comunicação como práticas separadas porque unidades distintas dentro da organização são especializadas em aspectos distintos da comunicação de marketing [...] em vez de ter conhecimento e experiência generalizados em todas as ferramentas de comunicação. (SHIMP, 2009, p. 28)

Podemos definir Comunicação Integrada de Marketing, de acordo com a proposta utilizada por Shimp (2009, p.29), de que a CIM é todo o processo de comunicação (desde o planejamento até o feedback) de todas as estratégias de marca (publicidade, eventos, etc.) utilizadas por uma marca ou empresa, voltando para o encontro com o público-alvo em todos os pontos de contato que forem relevantes para o objetivo desta comunicação, de uma forma consistente para o entendimento da mensagem por parte deste cliente ou cliente potencial.

Assim, o principal elemento que se pode detectar na CIM é o que Shimp (2009) chama de sinergia. Sinergia, para o autor, é a relação estabelecida entre várias peças da comunicação da empresa, uma conectada à outra em seu conteúdo, mas que podem ser diferentes na forma, em virtude da linguagem de cada meio. São “vários métodos em combinação mútua [que] apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente” (SHIMP, 2009, p.29).



Shimp (2009) identificou cinco características fundamentais para o sucesso na CIM: (1) O cliente ou cliente potencial como ponto de partida, sendo ele quem determina, por causa de suas preferências e características como consumidor, como e onde a comunicação de marketing da organização deve estar; (2) Os gerentes de marketing e suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem ferramentas de comunicação, que parte do pressuposto de que é preciso estar preparado para a utilização das mais diversas possibilidades de mídia, de modo que se aproveite ao máximo os diferentes pontos de contato entre a empresa e o *target*; (3) Falar com uma única voz, uma vez que a mensagem deve ser comunicada de forma consistente e uniforme, a fim de se buscar uma imagem forte e impulsionar os consumidores para a ação, ainda que ela seja transmitida por canais diferentes; (4) Construir relações. As marcas devem buscar uma relação forte com seus clientes, para que não sejam trocadas por outras. Um dos grandes objetivos do CIM é firmar esse "laço", buscar a fidelização; (5) Afetar o comportamento, pois além de otimizar a atitude dos consumidores em relação à marca, uma CIM bem-sucedida estimula os clientes à consciência da marca, à sua associação com os valores do produto/serviço, comportando-se em favor da marca.

A definição do mercado-alvo; O posicionamento de comunicação; E a definição de objetivos e orçamento foram assim divididos por Shimp (2009, p. 16) como as 3 etapas para se ter uma comunicação eficaz.

De acordo com Shimp (2009), a principal característica da CIM é que o foco da comunicação deve ser o cliente. Então por isso, o primeiro passo a se tomar é a definição de quem é o seu público-alvo. Shimp (2009) afirma que pode-se avaliar o perfil do público sob quatro diferentes perspectivas, que são os gráficos comportamentais, psicográficos, demográficos e geodemográficos.

O posicionamento deve representar uma etapa clara na consolidação do processo de comunicação. Pois somente com uma definição exata do posicionamento é possível transmitir uma mensagem consistente e ser bem-sucedida na comunicação.

A posição de uma marca representa sua principal característica, benefício ou imagem para a mente coletiva do público-alvo.[...]Deve ser obvio que as decisões sobre o posicionamento e direcionamento caminham lado a lado: as decisões sobre o posicionamento são tomadas em relação aos alvos almejados e as decisões sobre o direcionamento se baseiam em uma ideia clara de como as marcas devem se posicionar e se distinguir das ofertas concorrentes. (SHIMP, 2009, p.41)



## SMALL BUSINESS SATURDAY

Os Estados Unidos é um celeiro de grandes marcas. Coca-Cola, Disney, McDonald's, Apple, Microsoft, dentre muitas outras têm suas raízes em solo norte-americano. Cidades como Nova Iorque, Chicago e Los Angeles exercem um grande impacto no comércio, finanças, arte, mídia, entretenimento etc. E já são datas marcadas no calendário dos estadunidenses o *Black Friday*, que acontece na última semana de novembro, e o *Cyber Monday*, na segunda-feira seguinte. Ambos são eventos importantes, nos quais grandes redes de varejo fazem suas mega-promoções, com diversas estratégias para multiplicar as vendas. A diferença entre as duas datas, além de acontecerem em dias diferentes, é que, enquanto a primeira acontece de forma presencial, a segunda funciona na esfera *online*, o famoso *e-commerce*. É, então, no final de semana entre as duas datas, que a American Express teve a ideia de criar o *Small Business Saturday*, partindo do pressuposto de que é um dos principais períodos em que os norte-americanos estão dispostos a fazer compras.

A American Express OPEN é a principal emissora de cartões para pequenas empresas em todo o país e conta, ainda, com o OPEN fórum, um recurso *online* e de rede social para proprietários de pequenas empresas. O *Small Business Saturday* surgiu em 2010 com a ideia de dar um maior suporte a essas empresas que não possuem força como as grandes marcas para figurarem no cenário do *Black Friday* e do *Cyber Monday* e impulsionar suas vendas, que estavam fragilizadas por conta da crise. Dessa forma, o objetivo era ampliar as vendas dos negócios de pequeno porte, fundamentais para a bandeira do cartão de crédito, e consequentemente, tornar mais forte a economia norte-americana. Em entrevista concedida ao portal ADMA *Knowledge Lab*<sup>7</sup>, o chefe de Marketing da *American Express*, John Hayes, diz que eles reconheceram o impacto que a crise econômica mundial (2008/2009) teve sobre as pequenas empresas e, naquele momento, o que elas mais precisavam eram de clientes.

Sendo assim, as agências Crispin Porter + Bogusky e Digitas criaram uma estratégia integrada amarrada por redes sociais, mas que também teve participação importante de relações públicas. Como o objetivo era ampliar as vendas dessas empresas, obviamente o caminho a ser seguido deveria ser fazer com que as pessoas comprassem nessas lojas. O *case* faturou o Grand Prix em Direct e Promo, no Festival

---

<sup>7</sup> <http://www.admaknowledgelab.com.au/marketing-resources/digital/case-studies/facebook-case-study-american-express/>



de Cannes de 2012 e destacou-se no New York Festivals, onde foi eleito a melhor ideia do ano, com a maior premiação do festival.

### **As estratégias**

O primeiro passo traçado foi buscar parcerias. No primeiro ano, a *American Express* concedeu<sup>8</sup> a dez mil pequenos empreendedores cerca de US\$ 100 em publicidade no Facebook, a fim de gerar engajamento e vendas. Do outro lado, como forma de incentivo, concedeu US\$ 25 para clientes Amex<sup>9</sup> que fizessem compras em pequenos negócios e, para completar, doava US\$ 1 para uma entidade que ajuda jovens mulheres a se tornarem empreendedoras por cada pessoa que curtiu a fanpage do projeto no Facebook.

Nos anos seguintes mais parcerias foram firmadas. A FedEx apoiou o projeto e concedeu o montante de US\$ 1 milhão para ser distribuído para os clientes da mesma forma que anteriormente, em valores de US\$ 25, isso durante os anos de 2011 e 2012. Também foi firmada uma parceria com os jornais da cidade para criação de um "guia de pequenos negócios", no qual listava os empreendimentos pertencentes à campanha; E com o Google, para criar o "*My Business History*", feito através de uma ferramenta gratuita que permite aos proprietários de pequenas empresas criarem vídeos com alta qualidade para postar no Youtube. Para completar, entraram em ação, pra alavancar definitivamente o projeto, o governo, através da *US Small Business Administration* (espécie de Sebrae local) e políticos, como o prefeito de Nova Iorque, Michael Bloomberg, e o presidente norte-americano, Barack Obama.

Em 2013, o evento acontecerá no dia 30 de novembro e novos patrocinadores já firmaram parceria. O Twitter está oferecendo US\$ 100 em créditos de publicidade para as pequenas empresas, além de disponibilizar ferramentas educacionais com dicas e estudos de caso para ajudá-los a crescer sua presença na rede social. A FedEx não mais distribuiu créditos aos clientes, como nos anos anteriores. Neste ano, está oferecendo a impressão de *banners* (com *layout* disponibilizado pela Amex) em alta qualidade nos seus pontos de atendimento. A *United States Postal Service* irá providenciar a postagem para compras com a marca da ação, além de promover o evento para milhões de consumidores através de mala direta, locais selecionados de postagem e em seu site. O

---

<sup>8</sup> Desconhecemos como foram feitos todos os tipos de concessão citados de aí em diante.

<sup>9</sup> Abreviatura de *American Express*.



Foursquare teve sua participação com o oferecimento de US\$ 50 em créditos de anúncios e irá promover o *Small Business Saturday* dentro do próprio aplicativo durante o dia de sua realização, com um botão personalizado que irá auxiliar milhões de pessoas com a recomendação de pequenas empresas nas proximidades.

As Mídias Digitais, entretanto, ainda são algo novo e estranho pra maioria desses empreendedores. Em entrevista concedida ao Google (2012)<sup>10</sup>, Susan Sobott, presidente da *American Express OPEN*, explicou que o primeiro desafio foi abrir a mente dos microempresários para a utilização do meio digital.

Existem 25 milhões deles. Eles vão desde seu dentista até a mulher que está produzindo bijuterias em sua mesa de jantar, passando por um iniciante em tecnologia. E nem todos estão abertos ao digital. Muitos proprietários de empresas ficam bastante intimidados pela tecnologia digital. Temos uma pesquisa que afirma que mais pessoas prefeririam pagar seus impostos e só então desenvolver uma campanha de mídia social. (SOBOTT, 2012)

Dessa forma, foi necessário orientá-los nesse processo. Para isso, Sobott (2012) afirma que a equipe concentrou seu tempo e atenção em, efetivamente, ajudá-los a compreender quais eram os ativos de marketing digital existentes e informá-los onde encontrá-los. Uma das medidas foi a criação do *Crash Courses*, dentro do OPEN Fórum. Ele reunia breves tutoriais sobre diversos tópicos. Além disso, a página criada dentro do próprio site da American Express orientava passo-a-passo o que e como deveria ser feito. O suporte, entretanto, não se limitou apenas à plataforma *online*. Ferramentas *offline* também foram disponibilizados para endossar ainda mais a campanha, além da presença de Relações Públicas, responsáveis por convidar a imprensa e os consumidores a se juntarem ao movimento, comprando os presentes e produtos de festas de fim de ano nos negócios locais.

### **As ferramentas**

A American Express disponibilizou diversas ferramentas que pudessem auxiliar os micro e pequenos empreendedores a alavancarem seus negócios. São ferramentas fixas, atemporais. No meio digital, criaram o *Yola*, uma plataforma que possibilita a

---

<sup>10</sup> <http://www.google.com.br/think/articles/executive-insight-susan-sobott.html>





criação de um *site* de maneira simplificada, podendo ser feito pelos próprios donos dos estabelecimentos. Através dele é possível criar uma loja *online*. O serviço é gratuito, podendo o cliente realizar o *upgrade*, que oferece melhorias, porém pago, caso queira.

A empresa oferece também o chamado "Centro de conhecimento", no qual poderão ser feitas buscas de informações úteis, análises de especialistas e de orientação para os comerciantes. Nele, é possível encontrar soluções para atrair novos clientes e construir relacionamentos duradouros, artigos e vídeos de empresários, recursos de economia de tempo para reduzir custos e gerenciar melhor o fluxo de caixa. E, claro, explorar e aproveitar os benefícios inclusos quando aceita-se cartões American Express.

E como ferramenta fixa, oferece ainda o "Compartilhamento de conhecimento sobre negócio no LinkedIn". Foi outra ferramenta aplicada. Criado exclusivamente para proprietários de pequenas empresas, este grupo, presente no LinkedIn, oferece conselhos e percepções sobre o crescimento de seus negócios com o marketing inovador, de gestão de recursos inteligente e atendimento ao cliente superior de membros. O grupo também oferece oportunidades para iniciar um diálogo com a comunidade de outros empresários - uma rede robusta de pessoas interessadas em dar apoio, troca de idéias e compartilhamento de melhores práticas.

Adentrando, propriamente dito, no *Small Business Saturday*, a American Express criou diversas ferramentas para fomentar a ação. O primeiro passo foi a criação da marca. Após isso, iniciou sua atuação no Facebook, Twitter e Foursquare, promovendo a geração de conteúdo e o engajamento através de suas páginas. Além disso, disponibilizou uma ferramenta para que os proprietários dos pequenos negócios criassem sua própria página no Facebook, podendo, ainda, usufruírem do valores obtidos para aplicarem em publicidade *online* nas 3 plataformas citadas.

Utilizou-se também dos serviços do Google para criação de um vídeo em alta qualidade falando sobre o empreendimento. O vídeo, após feito, poderia ser postado no Youtube. Essas ferramentas, em conjunto com as já disponibilizadas de forma fixa, implementaram a campanha.

O suporte não limitou-se apenas ao ambiente digital. A American Express disponibilizou alguns materiais de sinalização nos pontos de vendas, que seriam as próprias empresas. Dessa forma, *banners* personalizados foram disponibilizados para impressão em um dos patrocinadores, a FedEx. Nele, é possível inserir o nome do estabelecimento. Brindes, como tapetes com a marca da ação, compuseram o espaço



externo das lojas e vinte bolsas reutilizáveis foram enviadas para cada estabelecimento que realizou a solicitação

Além disso, o *site* da Amex possui uma página na qual é possível personalizar diversos brindes com sua marca, como cartões, canetas, porta-cartões, placas etc. Para isso, entretanto, era preciso possuir uma conta da Amex para então ter acesso à esse material. Dessa forma, não se sabe se esses brindes personalizáveis são enviados de forma gratuita a seus clientes empreendedores ou se estão para serem comprados.

O papel das Relações Públicas foi de suma importância em todo esse processo. A busca de parcerias com pessoas influentes alavancou a ação e, então, uma coisa foi levando à outra. A principal, sem dúvida, foi o apoio do Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Em seu perfil no Twitter, Obama pediu que, naquele dia, todos os estadunidenses apoiassem sua comunidade, comprando em suas lojas locais favoritas. Finalizando com a *hashtag*<sup>11</sup> *#SmallBusinessSaturday*. Em seis minutos, mais de cem pessoas haviam compartilhado com outras pessoas de sua rede a mensagem do Presidente. Lembrando que, a partir de cem compartilhamentos, não se diz o número preciso. Acredita-se que tenham sido muito mais do que cem *retweets*. Essa ação, por si só, já gerou mídia espontânea por todo o país. Barack Obama, entretanto, não se limitou a apenas comentar em sua página, como também participou efetivamente do "dia das compras nos pequenos negócios locais". Acompanhado de suas duas filhas, visitou uma pequena livraria e comprou alguns de seus livros. As mídias espontâneas se multiplicaram. Ao digitar palavras chaves como *president Obama Small Business Saturday* na busca do Google, são exibidos, aproximadamente, 109 milhões de artigos.

## Resultados

Os resultados foram surpreendentes. Segundo a companhia de Comunicação, MBooth<sup>12</sup>, em 2010, 1.2 milhões de pessoas curtiram a página do *Small Business Saturday* no Facebook; Cerca de 30 mil *tweets* levaram as *hashtags* *#smallbusinessaturday* e *#smallbizaturday*; Mais de 100 mil microempreendedores fizeram *download* do material promocional disponibilizado no *site* da Amex; "*Small Business Saturday*" foi o termo que mais cresceu na busca do Google com frase

---

<sup>11</sup> Uma espécie de ferramenta de busca, uma vez que ao utilizar o jogo da velha, a palavra torna-se um link, podendo ser encontrada por outras pessoas que comentam a respeito da mesma coisa.

<sup>12</sup> <http://www.mbooth.com/great-work/case-studies/small-business-saturday/>



associada ao termo "*small business*"; Mais de 500 milhões de americanos foram alcançados através da divulgação da mídia; E os cartões da Amex tiveram um aumento no volume de compras, neste dia, de 28%.

O Meio&Mensagem<sup>13</sup> relata que em 2011, mais de 100 milhões de pessoas se envolveram na iniciativa. O volume de compras dos cartões da Amex teve um aumento de 23% em cima do número já inflado do ano anterior. A lembrança do público foi de 65%, enquanto que em 2010 foi de 37% e sua página no Facebook passou de 1.2 milhões de opções curtir em 2010, para 2.7 milhões; E o Senado dos Estados Unidos reconheceu, oficialmente, a ação.

O recorde foi batido em 2012. Segundo informações da Fox Business<sup>14</sup>, 100 milhões de pessoas compraram no dia em que aconteceu a ação. O valor gasto por eles resultou em U\$ 5.5 bilhões. Em relatório da American Express<sup>15</sup>, o percentual de conhecimento dos consumidores sobre a ação subiu de 34% para 67% em duas semanas e desses, quase metade (47%) efetivaram, de fato, as compras.

## CONCLUSÃO

A *American Express* é uma das várias operadoras de cartão de crédito no mundo, porém, se destaca das demais pelo seu excelente esforço no uso exemplar de comunicação integrada para mobilização de todo o território dos seus negócios. Toda a atmosfera da empresa gira em torno de um único conjunto de objetivos e os esforços financeiros, publicitários e administrativos são concentrados neste.

É notável a preocupação da empresa com o meio social desde o seu nascimento. Doações voluntárias a entidades filantrópicas e envio de dinheiro para regiões afetadas por desastres naturais agregam valor à imagem da empresa. Assim como o apoio e incentivo ao empreendedorismo e às pequenas empresas locais.

Foi pensando nisso que a Amex criou o *Small Business Saturday*, evento figurante entre os dois maiores eventos comerciais dos estados Unidos, a *Black Friday* e a *Cyber Monday*. A idéia geral é aproveitar o aguçamento comercial da população nessas duas datas e preencher o espaço vazio entre uma e outra. As primeiras geram lucro para as grandes corporações, então a idéia da *American Express* é utilizar o final

---

<sup>13</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/cannes/2012/festival/festival/Muito-mais-que-uma-campanha.html>

<sup>14</sup> <http://smallbusiness.foxbusiness.com/entrepreneurs/2013/11/07/how-small-businesses-can-benefit-from-small-business-saturday/>

<sup>15</sup> <http://about.americanexpress.com/news/pr/2012/small-business-saturday-exceeded-expectations.aspx>



de semana entre as duas datas para gerar lucro, renda e atenção publicitária para as pequenas empresas e negócios locais das comunidades. Através de uma campanha completamente amarrada, envolvendo as esferas *online* e *offline*, a empresa promoveu o pequeno comércio durante a campanha, além de implementar ferramentas atemporais que ajudam estes pequenos comerciantes em toda a sua trajetória empresarial, sem uma data limite. São ações realizadas com parcerias financeiras e funcionais em sua construção. Ao mesmo tempo em que a campanha ajudava os comerciantes a serem descobertos pela comunidade, a empresa investia em Relações Públicas ao incorporar nas suas ações depoimentos de celebridades e políticos, incluindo o presidente Barack Obama, gerando credibilidade e, conseqüentemente, maior efetivação de compra.

O resultado não poderia ter sido melhor. Os empreendimentos locais tiveram aumento em suas vendas e passaram a ser mais bem vistos dentro de suas comunidades, independentemente de estar acontecendo ou não o evento. O empreendedorismo foi incentivado e as empresas parceiras tiveram valor positivo agregado às suas marcas. A *American Express*, idealizadora da campanha, teve aumento nas vendas em seus cartões durante o acontecimento do evento e também ganha com o avanço do comércio local, pois ele é muito importante para a geração de renda para a empresa, que investe pesado na parceria com pequenas empresas.

O *Small Business Saturday* obteve sucesso em todos os seus objetivos e foi reconhecido por isso. O Senado norte-americano legitimou o evento e a data já figura entre as duas gigantes que a precede e sucede. A população comprou a ideia e já considera a data um marco comercial, provado pelo grau de lembrança crescente a cada edição do evento. O caso foi, também, premiado em diversos eventos de ações de marketing e publicidade.

O *Small Business Saturday* é um caso de sucesso onde a Comunicação Integrada de Marketing foi utilizada de forma estreita e precisa, angariando êxito em todos os seus aspectos.



ANEXO

**SMALL BUSINESS SATURDAY**  
 EST. 2010

**Idea**  
 Last fall, American Express OPEN created Small Business Saturday, the first-ever holiday to support small businesses hit hardest by the recession. Held on November 27th, between Black Friday and Cyber Monday, this holiday offered a powerful alternative to mega-stores and mega-sales.

**Execution**  
 Innovative social media gave consumers and merchants easy ways to spread the word. Facebook advertising, PR, print, and TV rounded out the messaging.

**Results**  
 Small was everywhere—from local papers to CNN to twitter. 41 officials from 27 states declared November 27th a holiday. In its third week, Small Business Saturday was the fastest-growing page on Facebook.

**OPEN**

Bill Smith I Shop Small at Halcyon Records because vinyl rules!!!!!!

Kimberly Samskin I Shop Small at the Clay Pot because they have the most amazing local artists

**Shop small**

LEWIS MUSIC  
 SALES • LESSONS • RENTALS • REPAIRS

SMALL BUSINESS SATURDAY  
 NOVEMBER 27

HELP YOUR FAVORITE LOCAL BUSINESSES START BOOING  
 On November 27th, support the small business heroes who are getting our economy going again. Shop your favorite local stores on the first-ever Small Business Saturday.

Buzz gerado nas mídias norte-americanas.



Participação dos pequenos empresários



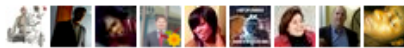
@BarackObama

Barack Obama

Today, support small businesses in your community by shopping at your favorite local stores. #SmallBusinessSaturday

6 minutes ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by Firebringer27 and 100+ others



The White House

@whitehouse



Follow

My family & I started our holiday shopping at a local bookstore on #SmallBizSat. I hope you'll join & shop small this holiday season. - bo

Apoio do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, através do Twitter



Presidente Barack Obama e filhas compram em pequena livraria durante o *Small Business Saturday*



## REFERÊNCIAS

GOLBSPAN, Ricardo Boklis. **Gestão de Marca e a Comunicação Integrada de Marketing. O caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 2010.

PORTAL ADMA KNOWLEDGE LAB: **Facebook Case Study - American Express.** Disponível em: <<http://www.admaknowledgelab.com.au/marketing-resources/digital/case-studies/facebook-case-study-american-express>> Acesso em 10 novembro 2013.

PORTAL AMERICAN EXPRESS: **Small Business Saturday Spending Exceeded Expectations According to Research from NFIB and American Express.** Disponível em: <<http://about.americanexpress.com/news/pr/2012/small-business-saturday-exceeded-expectations.aspx>> Acesso em 11 novembro 2013.

PORTAL FOX BUSINESS: **How Small Businesses Can Benefit from Small Business Saturday.** Disponível em: <<http://smallbusiness.foxbusiness.com/entrepreneurs/2013/11/07/how-small-businesses-can-benefit-from-small-business-saturday/>> Acesso em: 11 novembro 2013.

PORTAL GOOGLE THINK INSIGHTS: **Executive Insight: Susan Sobott.** Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/executive-insight-susan-sobott.html>> Acesso em: 10 novembro 2013.

PORTAL M BOOTH: **Small Business Saturday - Shopping Small Becomes a Big Deal.** Disponível em: <<http://www.mbooth.com/great-work/case-studies/small-business-saturday>> Acesso em: 10 novembro 2013.

PORTAL MEIO&MENSAGEM: **Muito mais que uma campanha.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/cannes/2012/festival/festival/Muito-mais-que-uma-campanha.html>> Acesso em 11 novembro 2013.

SATO, P. **O que causou a crise econômica mundial entre 2008 e 2009?** Portal Revista Escola. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/causou-crise-economica-mundial-470382.shtml>>

SHIMP, Terence. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

SITE AMERICAN EXPRESS. **About American Express. OPEN Forum. Small Business Home.** Disponível em: <[www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com)>. Acesso em: 09 novembro 2013