



Análise da Campanha Publicitária do Site BomNegócio.Com como Um Novo Modelo Estratégico de Marketing Online para o Comércio Eletrônico¹

Richard Fernandes²

Maria Soberana de Paiva³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Resumo

O presente artigo possui como objetivo analisar as principais estratégias de marketing da campanha publicitária intitulada bomnegócio.com. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica como método procedimental, tendo como fundamentação teórica os pressupostos desenvolvidos por Kotler (1999), Limeira (2003) e Dizard (2000). A partir das análises foi possível observar a utilização do marketing integrado como estratégia publicitária para propagar a campanha bomnegócio.com tanto no meio *online* como *off-line*, com objetivo de atingir diferentes segmentos do público-alvo. Do mesmo modo, utilizou-se da imagem de celebridades e de *jingles* promocionais que aliados ao humor, tornaram a campanha publicitária um sucesso de vendas no mercado de negócios eletrônicos da empresa.

Palavras-chave: Marketing; Publicidade; Internet.

Introdução

A internet como um conjunto de redes interligadas no mundo, tornou-se uma das tecnologias mais avançadas já desenvolvida pelo o homem contemporâneo. O processo de idealização da internet ocorreu inicialmente na América do Norte em 1967, inicialmente com finalidades militares. Entretanto, somente em 1969 é que essa nova tecnologia passou a ser empregada de modo dicotômico entre a instituição de defesa nacional norte americana e pelos centros de pesquisas das universidades. De fato, a efetivação dessa conquista tecnológica só passaria a ocorrer quando foi adotado os protocolos TCP/ IP (Transmissivo Controle Protocole/ Internet). Foi a partir dessa evolução, que possibilitou a exploração da internet para outras funções no mundo. (BERTONCELLO, 1999).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda da UERN, e-mail: richard201125@live.com

³ Orientadora do trabalho. Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social – FAFIC/UERN. E-mail: soberanapaiva@gmail.com



Inicialmente, apesar dessa grande conquista da emancipação da internet para sociedade civil, essa tecnologia era utilizada convencionalmente apenas para trocas de textos, arquivos e mensagens, não existindo o interesse da grande maioria da população por essa nova tecnologia.

Entretanto, a sociedade aos poucos passou por transformações políticas, sociais e culturais, modernizando-se nas formas de trabalho e exigindo novas formas de comunicação que permitisse o relacionamento e a conexão mais rápida de pessoas em espaços diferentes. Pensando nisso, o engenheiro Inglês Tim Berners-Lee criou em 1992, a *World Wide Web* ou simplesmente a *web*, como conhecemos hoje. Esse foi o principal impulso que faltava para reestruturação e descentralização da *web* para a sociedade de massa.

Foi a partir desse marco expansionista da internet que, iminentemente, as classes empresariais começaram a perceber as vantagens de se desenvolver atividades comerciais na *web*. No entanto, as primeiras práticas desse novo serviço direto no ciberespaço só foram postas em exercício a partir da década de 90, época simbólica para o auge da globalização entre os países.

Desse modo, a internet consagrou-se no século XXI como a mais formidável “arma” para o desenvolvimento de práticas de vendas diretas de serviços e produtos via rede. Diante desse quadro promissor para empreendimentos empresariais, surge o comércio eletrônico, que oferece um universo de bens e serviços ao consumidor sem que esse necessite sair de casa.

Nesta perspectiva, o presente artigo busca trazer para o leitor uma análise da campanha publicitária *BomNegócio.Com*, buscando destacar as principais estratégias de *marketing* utilizada pelos publicitários para a promoção do negócio eletrônico. Para tanto, utilizamos como fundamentação teórica Kotler (1999) que nos apresenta conceitos chaves para conquistar e dominar mercados eletrônicos; Dizard (2000) que traz uma abordagem do avanço da mídia no novo cenário socioeconômico e, Limeira (2003) que nos ajuda a entender importância da internet como uma nova prática comercial.

Marketing e o comércio eletrônico

Segundo Limeira o comércio eletrônico consiste: “(...) na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*,



e de produtos que podem ser digitalizados e entregues online, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental” (LIMEIRA, 2003, p. 38).

Neste sentido, o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio e negócio virtual, que envolve a compra e venda de bens e objetos através da rede mundial de computadores, a internet, que procura estabelecer uma relação mediada-interatividade entre cliente-empresa, mesmo que seja em espaços físicos distantes.

O desenvolvimento desse tipo de comércio virtual começou a surgir para a sociedade da informação de modo consideravelmente gradual, não tendo uma adesão de imediato por boa parte da população. Sistemáticamente, esse novo segmento de comércio via *web* passou a ser mais uma modalidade de negócio-comércio minimamente em contínuo desbravamento pelo consumidor atual. Pode ser considerado uma relação de confiança, que ainda está sendo construída pelas empresas desse setor de vendas diretas na *web*.

Segundo Kotler (1990), existem certas vantagens e desvantagens na realização de compras diretamente nas lojas virtuais. Quando os consumidores fazem a opção de realizar compras pela internet, buscam encontrar vantagens que não encontram nas lojas físicas como, por exemplo, a capacidade de permanecerem abertas 24 horas por dia, comodidade de não precisar enfrentar grandes filas para se realizar o pagamento dos produtos, e, geralmente, os preços dos produtos são menores.

Entretanto, como todo serviço físico existem a possibilidade de desvantagens, no caso do canal eletrônico também não é diferente. As principais desvantagens podem ser destacadas a partir da imaterialidade dos produtos, uma vez que não se pode pegar e sentir fisicamente as mercadorias, além da demora na entrega do produto na casa do consumidor.

Entretanto, de forma inovadora e dinâmica, tem-se observado que esse tipo de comércio vem crescendo de forma acentuada no Brasil, registrando taxas de faturamentos R\$ 18,7 Milhões de Reais em 2011. (EBIT, 2012). Nesse novo cenário emergente no país, grandes empresas nacionais e internacionais estão investindo massivamente em tecnologias, estratégias de *marketing* e publicidade que proporcionem a descentralização e maior confiança e segurança à população em relação a esse novo tipo de comércio. Para maior efetivação desse processo de interatividade entre as partes, as lojas virtuais vêm cada vez mais procurando relacionar-se com seus clientes com estratégias de marketing direto.



Os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessidade terão de melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados. (KOTLER, 1993, p. 250).

A partir da descrição de Kotler (1993) acima, podemos compreender que as empresas eletrônicas atuais precisam adotar estratégias mercadológicas que possibilitem conhecer as reais necessidades e desejos dos consumidores. Para isso, os profissionais de *marketing* devem adotar diferentes estratégias que possibilitem o gerenciamento de dados dos clientes.

As primeiras empresas a utilizarem essa modalidade de comércio eletrônico estavam localizadas no continente norte americano, e possuíam como público-alvo geralmente pessoas de classe econômica elevada, com alto grau de escolaridade e amplo acesso às tecnologias digitais. A ideia desenvolvida inicialmente pelos americanos tornou-se uma revolução para o comércio, permitindo a criação de várias lojas virtuais que passaram a vender seus produtos para todo o mundo através da internet.

Devido a necessidade de uma triagem para bom funcionamento do comércio eletrônico entre Consumidor-Empresa-Governo, passou-se adotar uma divisão de três categorias distintas de negócios entre as partes: 1. Empresa-consumidor (*e-commerce* B2C), que se caracteriza como o tipo de comércio especializado em vendas de produtos e serviços a compradores individuais; 2. Empresa-empresa (*e-commerce* B2B) compreende o comércio eletrônico desenvolvido entre às empresas e 3. Empresa-para-governo (*e-commerce* B2G) é a modalidade de comércio eletrônico que envolve tanto os fornecedores de bens e serviços como as esferas de governos: Federal, Estadual e Municipal.⁴

Atualmente os negócios eletrônicos têm provocado profundas mudanças nas relações entre empresa-consumidores, exigindo cada vez mais das organizações um serviço que ofereça transparência, segurança e privacidade aos clientes. Neste sentido, algumas lojas virtuais procuram proporcionar total liberdade para seus clientes, em relação a pesquisar de preços, marcas, produtos e informações diretas sobre esses itens no próprio site da empresa.

⁴ Disponível em < http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.htm>. Acesso em: 05 de janeiro de 2014.



A interatividade possibilitada pela internet vai exigir mudanças significativas no relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela necessidade de conhecer melhor as necessidades e preferências de cada cliente, criar maneiras de customizar e personalizar os produtos e os serviços oferecidos e disponibilizar atendimento durante 24 horas por dia e sete dias por semana (LIMEIRA, 2003, p.56).

É um processo de interação mediada que exige das empresas um maior conhecimento dos anseios dos consumidores e dos clientes, haja vista que as partes envolvidas nos negócios compartilham espaços físicos diferentes. Para a maior efetivação desse processo de interação, as empresas lançam mão de estratégias publicitárias nos próprios *sites* e redes sociais na própria internet.

Desse modo, o setor de marketing das empresas passou a direcionar novas políticas estratégicas para fisgar o público consumidor desse ambiente virtual. Entre as vantagens do desenvolvimento do marketing na internet encontrado pelas empresas, temos o baixo custo financeiro com propagandas, além de consistir em um caminho mais rápido para difundir os produtos, preços e promoções simultaneamente para um grande público em massa.

Nesse contexto, específico, as comunidades on-line, *facebook*, *twitter*, *you tube*, *WhatsApp*, torna-se um ambiente bastante significado para as empresas maximizar os serviços de propaganda para diferentes segmentos de públicos, e conseqüentemente, aumentarem sua visibilidade no mercado de negócios virtual. Para propagar diferentes tipos de anúncios visando o público alvo, as corporações lançam mão dos perfis dos internautas através de ferramentas de *software*, que rastreiam às suas atividades, como por exemplo, analisando os tipos de postagens realizados por eles nas redes sociais, como também às páginas curtidas. A partir dos dados coletados, as empresas realizam o trabalho de segmentação para cada tipo de público específico, e posteriormente fazem a propagação das campanhas publicitárias nas redes sociais. Com essa estratégia mercadológica, as organizações buscam atingir o público virtual de uma forma prática e interativa.

Desse modo, o modelo de *marketing* online desenvolvido pelas empresas virtuais para o comércio eletrônico, pode ser considerado como um processo analiticamente de relações e mudanças constantes, haja vista que o consumidor virtual é um sujeito ativo e interativo, suscetível a mudanças em relação a compra de produtos e serviços. De acordo com Dizard:



O marketing na internet ainda é mais um processo de tentativa e erro. Apesar do rápido crescimento na rede, as firmas de mídia e outros varejistas ainda tem muita pouca informação sobre os clientes na internet para direcionar suas estratégias. Pelo que até agora se sabe, na curta existência da internet como mercado, seus usuários são majoritariamente homens jovens, brancos e com boa educação. (DIZARD, 2000, p.31.)

Os avanços mais recentes na área de comércio e negócios na *web*, demonstram que os setores de marketing das empresas procuram cada vez mais solidificarem suas relações mercadológicas com o público virtual, principalmente por meio de pesquisas e tendências de mercado, em sintonia com as necessidades e desejos de cada consumidor. É um processo de “relacionamento” mediado, interativo, que busca proporcionar confiança, credibilidade entre às partes envolvidas no negócio.

Bomnegócio.com uma ideia criativa que deu certo

O site *Bomnegócio.com* consiste em um classificado *online* criado por um grupo de especialistas na área da mídia, localizado na Noruega, que tem presença em mais de 26 países. O site tem como objetivo primordial facilitar a intersecção de compras e vendas de bens e serviços entre empresas e consumidores

O site *Bomnegócio.com* começou a atuar no Brasil em 2011 com uma plataforma bastante prática, objetivando mediar a compra e vendas de produtos e serviços entre empresas e o público consumidor. Desse modo, buscando melhorar a praticidade dos negócios *online*, o site oferece anúncios segmentados por categorias de interesses de grupos, como esportes, artigos para idosos, crianças etc., além da divisão entre estados e cidades do Brasil para facilitar às negociações entre vendedores e possíveis compradores.

Em 2013 foi lançada a campanha “cabeça” para promover o site *Bomnegócio.com*. A campanha inicialmente composta por sete episódios com formato de trinta segundos cada, foram exibidos na televisão e na internet, seja em redes sociais, compartilhados pelos próprios usuários ou em canais patrocinados, como *YouTube*. Nesses episódios eram apresentados objetos que passaram a ser esquecidos ou inutilizados pelas pessoas, mas que podem ser úteis para outras.

A estratégia publicitária da campanha consistia na junção entre esses objetos inutilizados e celebridades até então esquecidas pelo grande público. Nessa junção as

celebridades apareciam acopladas com o objeto, como se ambos fossem uma única ‘coisa’. Em geral, esses objetos/celebridades se manifestavam contra essa ausência de uso, interagindo com os personagens que integram a peça publicitária. A campanha do episódio “Radio” destacou-se dentre os demais episódios, sendo um dos vídeos mais visualizados e compartilhados pelo público nas redes sociais. Nele encontramos a imagem do músico Compadre Washington, até então esquecido pelo grande público, conforme podemos observar na imagem a seguir:



Figura 1: Compadre Washington em seu papel de Rádio.
Fonte: Site Bomnegócio.com. Disponível em:
 [<http://www.bomnegocio.com>](http://www.bomnegocio.com) Acesso em: 05 de jan. de 2015.

Nesse episódio o músico representa um rádio que não é mais utilizado por seus donos, sendo o seu corpo representado pelo rádio e apenas sua cabeça é preservada, conforme podemos observar na imagem reproduzida acima. Nessa trama, o cenário é composto por um casal e seus dois filhos que estão aproveitando para curtir um belo dia de sol com piscina. Em meio ao lazer da família, surge de repente o objeto/celebridade representado por Compadre Washington que para espanto de todos que compõe a cena publicitária, se manifesta contra a ausência de seu uso pelo dono do aparelho de som, com a seguinte fala: “_*Eta mainha, danada! Que abundancia meu irmão! Assim você vai matar papai, viu! Esse aí que é seu marido é? Sabe de nada inocente! Vem, vem ordinária!*”. Nesse momento, sob um efeito visual, o objeto/celebridade some da cena, a esposa olha para o marido sem entender o que aconteceu e ele diz para ela: “*Fiz um bom negócio!*”. Em seguida entra a seguinte locução: “*Tá sobrando? Faz logo um bom negócio! Anuncia, vende!*”. E a peça é finalizada com o *jingle* da campanha: “*A cada um minuto, quatro coisas vendem: Bom... bom... bomnegócio.com. Já vendeu!*”.

Esse *jingle* composto por frases simples e ritmadas e, por isso, de fácil memorização, consiste em uma das principais estratégias publicitárias para divulgar o *site* que aliado às propagandas alcançaram grande aceitação do público, e consequentemente, sucesso para os negócios da empresa.



Muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas. Os consumidores compram milhões de dólares em gravações sonoras todo ano, os jingles de publicidade mantêm a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espíritos desejados. (ABREU & BAPTISTA, 2009. p.10)

A utilização de *jingle* em peças publicitárias é de suma importância devido principalmente a constante repetição do refrão, que favorece a assimilação e a memorização do serviço-produto na mente do consumidor.

Por outro lado, as palavras utilizadas pelo músico nessa peça publicitária, como o “sabe de nada inocente” e “ordinária” geraram grande repercussão na mídia e entre alguns consumidores que acharam que as mesmas ferem os princípios éticos morais em relação às mulheres. Neste sentido, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) entendeu que a peça publicitária tem bordões incoerentes em relação às mulheres, notificando assim a empresa responsável pelo site e, conseqüentemente proibiu o vídeo de circular em meios midiáticos no Brasil.

Apesar desse desfecho, a estratégia de escolhas de celebridades para o roteiro das campanhas do site foi decisiva para o seu sucesso, tanto no meio *on-line* quanto no *off-line*. A empresa adotou como estratégica básica a analogia entre o artista, que atualmente se encontrava esquecido, ou mesmo, sem foco pela grande mídia, e o objeto em desuso nas casas das pessoas.

Entretanto, apesar da campanha publicitária *Bom Negócio* ter ganhado contorno propagandístico muito rápido na web, seu sucesso só atingiu o ápice com suas veiculações na mídia tradicional, em especial na televisão. Isso demonstra que mesmo com o crescente acesso da população à internet no Brasil, a televisão ainda é o meio de comunicação de massa mais propício para se realizar publicidade para um grande público. É notório que esse fato é específico ao Brasil, uma vez que em outras nações do globo, a mídia tradicional (televisão, jornais, rádios) não exercem mais essa hegemonia, sendo superada pela internet.

Nesse contexto, torna-se evidente que no cenário brasileiro, as novas mídias, como a internet, ainda não foram capazes de substituírem completamente as tradicionais mídias de massa. Tal fato aponta para a existência de uma cultura de convergência, onde as mídias são mobilizadas de maneira conjunta, de modo estratégico pelas empresas, que visam atingir um maior número de consumidores para aumentar seus lucros. É nesta



perspectiva que a empresa *Bom Negócio* buscou atuar no Brasil, mobilizando além do meio eletrônico, às mídias tradicionais, em especial a televisão.

Entendemos assim, que objetivando atingir os públicos diferentes no mercado de negócios no Brasil, a empresa lançou mão do marketing integrado, uma estratégia mercadológica de marketing que tem como objetivo integrar os meios de comunicação, tanto online como off-line para divulgação dos comerciais das campanhas publicitárias.

Considerações finais

Diante dos grandes avanços já conquistado pelo homem, nenhum foi mais revolucionário do que a conquista da internet para a sociedade da informação. A rede mundial de computadores por ser um ambiente híbrido vem proporcionando a integração de diferentes culturas, fortalecimento de círculos de amizade e o compartilhamento de ideias. Essa ferramenta trouxe grandes benefícios e novas oportunidades para o desenvolvimento de práticas comerciais via web. O comércio eletrônico foi o principal beneficiado com todo esse processo tecnológico.

As corporações empresariais que passaram a integrar esse espaço virtual buscam proporcionar para seus consumidores um canal de vendas mais rápido e eficiente em relação a busca e comparação de preços de produtos e serviços ofertados, oferecendo assim mais liberdade e facilidade na hora da escolha e compra de artigos e bens de consumo.

Com base no estudo realizado a partir da campanha publicitária *BomNegócio.com*, constatou-se que o comércio eletrônico no Brasil vem aos poucos ganhando notoriedade e confiança da população, embora ainda necessite de outras mídias, como a televisão, para conseguir esse efeito. Tal fato foi constatado na campanha analisa por esse estudo, que através do episódio “cabeça” conseguiu integrar os meios *on-line* como *off-line* para divulgar o *site* de vendas.

Espera-se que a partir desse artigo científico, surjam novos estudos para analisar a dinâmica do comércio e negócios virtual, uma vez que se trata de um tema bastante contemporâneo para a sociedade da informação.



Referências Bibliográficas

ABREU, Karen Cristina Kraemer. BAPTISTA, Patrícia Aparecida. **Publicidade e comportamento do consumidor**. Rio Grande do Sul: UNISINOS/FACVEST, 2009.

_____. **Almanaque abril**. 41ed. São Paulo: abril, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BERTONCELLO, L. T. **Importância de um planejamento estratégico no comércio eletrônico**. Porto Alegre: Sebrae, 1999.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Oxford, England: Blackwell publishers, 1996.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FELIPINI, D. **Oportunidades de negócios na internet: como encontrar e avaliar um nicho de mercado**. São Paulo: Lebooks, 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

JENKIN, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Metade da população possui acesso à internet. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/metade-da-populacao-possui-acesso->>. Acesso em: 05.jan. 2015.

O comércio eletrônico no Brasil. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.htm> Acesso em: 05 de jan. 2015.



SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis/ RJ: Vozes, 1998.