



O marketing digital como forma de fidelização: um estudo de caso da marca Chico Rei¹

Sáskhia Raíssa Torquato LIMA²

Bany Narondy Cabral LIMA³

Ivan Chaves COELHO⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Com o avanço da internet e o seu grande número de adeptos, as ferramentas digitais passaram a contribuir para o aumento do contato entre as empresas e os consumidores. Sendo assim, o marketing digital, conjunto de estratégias utilizadas no ambiente digital, tornou-se constante como forma de fidelização dos clientes. A partir disso, o presente trabalho visa analisar a utilização do marketing digital como forma de fidelização através do estudo de caso, de forma descritiva e qualitativa, da Fanpage e do Instagram da marca Chico Rei, durante o período de 05 de maio de 2014 a 17 de junho de 2014. Além disso, busca avaliar essas ferramentas estratégicas de comunicação utilizando os autores Phillip Kotler (2006), Martha Gabriel (2010), Cláudio Torres (2009) e Sandra Turchi (2012).

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; Chico Rei; internet; fidelização; estratégias;

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, Tv e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, email: saskhiatorquato@hotmail.com

³ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, email: bany.clic@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda na UERN, mestrando do PPGCISH/UERN, email: ivanccoelho@gmail.com



Existem atualmente diversas definições de marketing, porém a mais completa e que define de forma mais direta o tema abordado é a de Kotler (1985, p. 31), que trata o Marketing como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Ou seja, é estratégia pensada para chegar até o público alvo visando uma recompensa.

Gabriel (2010) defende esse conceito como primordial quando falamos de Marketing. Isso porque, de acordo com a autora, esse trecho descreve perfeitamente todos os passos necessários para aplicação do conceito de marketing, que são, segundo ela:

Primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2012, p. 28).

Além das diferentes estratégias que devem ser traçadas para o alcance do objetivo da marca, fatores como o produto, a embalagem, o posicionamento e o preço são determinantes para obtenção dos resultados. A marca Chico Rei, criada em 2008 por dois amigos de Minas Gerais, hoje atende a mais de 20 estados. Inicialmente idealizada para vender roupas em geral para públicos alternativos e com baixo orçamento, a loja *online* hoje é referência em camisetas e estampas criativas⁵. Após a definição do seu posicionamento e o seu público-alvo, a marca pôde investir em estratégias direcionadas para atraí-los.

Atualmente, a marca tem como clientes as pessoas que apreciam design, criatividade e que, ao adquirir as camisetas, não estão apenas comprando um produto, mas um sentimento nostálgico de estar adquirindo uma parte feliz de sua vida. Essa estratégia de troca de sentimentos através da sua loja *online* e das diversas ferramentas de mídia utilizadas pela marca faz parte do seu objetivo de marketing, gerando necessidades e desejos em seus clientes e, conseqüentemente, alcançando a sua meta. Essas necessidades são características essenciais e comuns a qualquer ser humano. Já os desejos, variam e são moldados principalmente pela sociedade e cultura em que se vive (GABRIEL, 2010).

Por conter essa proximidade com o seu público, utilizar o marketing digital para desenvolver as suas estratégias e buscar sempre interagir com o seu consumidor, a

⁵ Informações retiradas do release de apresentação da marca.



Chico Rei torna-se ponto bastante interessante quando trata-se da fidelização no ambiente digital. Desse modo, acentuando o motivo da escolha do tema. Além disso, buscar em uma marca tão ativa de que forma o público é atingido e qual a eficiência, em termos de fidelização, para a marca, torna-se mais significativo. Pois analisar a interação da marca com os seus clientes através do mix de comunicação, compreender o funcionamento destas ferramentas, investigar os conteúdos abordados e avaliar o *feedback* do consumidor (apesar da dificuldade em encontrar autores que abordem essa relação das plataformas sociais) a partir de uma empresa que compreende a importância destes fatores dentro de um mercado *online* ainda totalmente não compreendido e aceito, contribui para a aceitação e crescimento de ambas as partes.

Dessa forma, o trabalho expõe as definições, estratégias, tendências e ferramentas do marketing digital, como forma de introdução e exploração desse universo digital mutante e repleto de possibilidades. Além disso, conta o histórico da marca e a análise da *Fan page* e do *Instagram* através de um estudo de caso. Onde serão avaliadas as principais ferramentas do marketing digital, as suas definições e avaliação durante o período de 5 de maio de 2014 a 17 de junho de 2014, espaço de tempo que abordava importantes datas e momentos, por isso a escolha.

1. O MARKETING DIGITAL

1.1 A evolução do Marketing Digital

O termo “Internet” significa intercomunicação de redes (net, em inglês) e surgiu nos EUA, na década de 1960, a partir de uma combinação de projetos do governo e acadêmicos. Objetivava, inicialmente, criar novas tecnologias que fossem capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente ligados a redes distintas. Posteriormente, essa tecnologia foi exposta ao público permitindo a adaptação e conexão entre si de todos os tipos de computadores. Com isso, gerou-se na década de 1980 uma disponibilidade de ferramentas de domínio público e a proliferação de computadores, fossem pessoais, modems ou redes locais, sendo essenciais para o seu crescimento surpreendente, alcançando rapidamente milhares de pessoas (CATALANI, 2004).

“Em 2012, acessavam a rede, segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), cerca de 2 bilhões de pessoas, o que correspondia a mais de 30% da população mundial” (TURCHI, 2012, p. 05). Ainda segundo a UIT, até o final de 2014, esse número terá atingido quase 3 bilhões. Esse aumento é resultado de toda a



facilidade e comodidade permitida pela internet. Isso porque, com a infinidade de conteúdos e a agilidade em encontrá-los, o usuário consegue obter os seus resultados de maneira mais ágil, executar outras tarefas, e permanecer sempre conectado. A partir do resultado de toda essa conectividade, foram desenvolvidas diversas plataformas digitais visando o aumento da interação social, como por exemplo: o *Facebook*, o *Instagram*, o *Tumblr*. Toda essa evolução das tecnologias digitais e a sua crescente propagação em todos os aspectos do cotidiano das pessoas têm causado enormes transformações no comportamento do consumidor, que, por sua vez, atingem diretamente o marketing (GABRIEL, 2010).

O marketing, segundo Kotler (2006, p. 04), “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. É o conjunto de processos ligados a criação, comunicação e troca de ofertas que ofereça valores aos consumidores e todos os envolvidos. Onde o consumidor é o principal alvo e as suas necessidades são descobertas através de planejamentos estratégicos. Atualmente, essas estratégias são ofertadas através da internet, em decorrência do seu grande número de adeptos e o aumento de sua permanência *on-line*. Visto que, uma das táticas do marketing é estar sempre junto do público.

Com o objetivo de satisfazer o consumidor e aumentar o número de vendas, o Marketing Digital surge através de estratégias utilizadas nas plataformas digitais de forma direta e rápida. Por sua vez, o marketing tradicionalmente conhecido envolve a satisfação do consumidor através de estratégias que se utilizam dos meios de comunicação de massa. Diante disso, as diferenças surgem a partir de forças sociais importantes que resultaram em novos comportamentos, oportunidades e desafios. As mudanças tecnológicas, a globalização e o aumento do poder do cliente são alguns dos pontos que os distinguem (KOTLER, 2012).

Falar de Internet e marketing digital é falar sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. É falar de relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Ou seja, para que sejam utilizados corretamente precisa-se lembrar que por trás dessas ferramentas existem pessoas buscando sempre conteúdos favoráveis, que as satisfaçam e preencham aquele momento. Esses desejos dos consumidores *onlines* podem ser em três: informação, diversão e relacionamento. Essas necessidades funcionam como guias para o desenvolvimento dos conteúdos a partir de seu comportamento (TORRES, 2009).



Considerando que a revolução digital acarretou no aumento de usuários da rede e, conseqüentemente, na mudança do marketing, que antigamente compreendia o processo de planejamento e elaboração de estratégias para atender as necessidades dos clientes e da empresa por meio de veículos como a tv, o rádio, o jornal impresso e o outdoor. Atualmente, o crescente número de pessoas conectadas impulsionou a migração do marketing, também, para o ambiente digital e o que era suficiente com relação à ferramenta de divulgação, hoje necessita de um complemento: as plataformas digitais. Isso porque, “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing” (GABRIEL, 2010, p. 74). Ou seja, o aperfeiçoamento e a inclusão dessas tecnologias digitais na vida do público acarretam em novos planejamentos e estratégias para o marketing. Pois, assim como o universo tecnológico, o marketing também tem que acompanhar o seu público para não perder o seu real objetivo: atender as necessidades.

Esse ambiente digital, segundo Gabriel (2010, p. 71) “proporciona novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como redes sociais, busca, plataforma móvel, displays digitais e etc.”. Em outras palavras, a partir desses avanços o marketing passou a ganhar novos meios para trabalhar as suas estratégias, permitindo planejar e criar conteúdos específicos para cada plataforma, de forma direta. É importante frisar que o planejamento utilizado pelo marketing não mudou, as ferramentas disponíveis para o uso estratégico das ações criadas pelo marketing sim. Pois as plataformas não são as mesmas e estão constantemente passando por atualizações.

A estratégia será o fator determinante das ações que serão combinadas e executadas para alcançar o objetivo de marketing desejado. Por isso, é necessário que se conheça bem cada uma das tecnologias, plataformas e estratégias, quais os seus principais pontos fortes e fracos, para poder utilizá-las da melhor forma no planejamento de marketing traçado de acordo com os objetivos da empresa. Para que assim, o marketing possa ser utilizado de forma correta e os objetivos alcançados.

O Marketing Digital dispõe de fácil mensuração em virtude das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas utilizadas. Além dos mecanismos oferecidos, como o custo por clique, onde o anunciante só paga quando o seu link for visitado e a sua mensuração dá-se a cada clique, representando o seu número de visitas; as próprias ferramentas digitais também concedem os resultados através de *feedbacks* enviados pelos próprios clientes. Ponto positivo com relação as mídias tradicionais, que se



utilizam de processos externos que necessitam de trabalho terceirizado, em alguns casos. Sobre esse fator, Gabriel explica:

Um das principais transformações no cenário de marketing devido à introdução das tecnologias digitais se relaciona à facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona. Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, tv, revistas, jornais etc) são necessários processos externos a elas (como pesquisa de mercado, códigos promocionais etc) para rastrear acessos, resultados e comportamentos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é nativo (GABRIEL, 2010, p. 92).

Com toda a agilidade e frequência permitidas pela internet e as suas plataformas de interação, as empresas estão cada vez mais, segundo Turchi (2012), investindo na criação de suas páginas *online*, para ganhar, assim, mais canais de divulgação e proximidade com o público. E o principal motivo, de acordo com a autora, são os clientes convencionais e, principalmente, os potenciais que estão lá, bem como as empresas concorrentes. Pensando nisso, foram criadas as redes sociais da camiseteria *online* Chico Rei. Onde são trabalhados diariamente assuntos ligados a marca, aos acontecimentos relevantes da sociedade e temas nostálgicos, pessoais. Esses conteúdos possibilitam uma maior aproximação mútua entre a marca e o público, contendo a relevância necessária que, de acordo com Gabriel (2010, p. 110), é fundamental para ampliar o contato e melhorar as experiências com o público-alvo, potencializando e integrando pontos de contato e interação.

Em suma, deve-se lembrar que o Marketing Digital nada mais é que as estratégias possibilitadas pelo ambiente digital, que funciona de forma mais rápida e atinge um significativo de pessoas. E para utilizá-lo de forma correta, conhecer bem as novas ferramentas que irão ser utilizadas é essencial, para que de forma correta possa atingir o objetivo determinado. Visto que será o “Marketing e o seu planejamento estratégico que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas” (GABRIEL, 2010, p. 105). Por isso, a importância de se conhecer corretamente as plataformas e ter conhecimento sobre a relevância da marca para o público, para saber quais as possibilidades e as que melhor transmitirão a sua mensagem.

1.2.2. As Redes Sociais como plataformas do Marketing Digital

Antigamente, as simples rodas de conversas eram consideradas como formas de socialização, as redes sociais. Hoje, vêm se tornando mais abrangente e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação, chegando, em alguns casos, a tornar-se escassa em consequência de todo esse desenvolvimento tecnológico.



Resultando no crescente aumento de adeptos às redes sociais digitais, como o *Facebook* (GABRIEL, 2010).

Atualmente, no Brasil e no mundo, essa crescente difusão das redes sociais *online* tem impactado o comportamento humano, quando associada à sua forma de interação não hierárquica e por unir tempo e espaço. Ou seja, a dimensão da Internet tem influenciado os consumidores a diferentes tipos de comportamentos em todas as partes por não possuir nenhuma dificuldade: se conectou a internet, se cadastrou, está *online*. Além da facilidade para fazer parte dessas redes, as pessoas podem registrar os seus dados pessoais nos chamados perfis, podem se relacionar com outras pessoas, enviar mensagens, publicar fotos, criar lista de amigos e muitas outras formas de interação e diversão. (TORRES, 2009). O *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *MySpace*, o *Blog* e o *Instagram* são algumas das principais redes sociais.

O *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, em 4 de fevereiro de 2004 para ser um meio de comunicação entre estudantes secundaristas e universitários. Por isso, o seu primeiro layout tinha traços de mural de escola e cadernos universitários. Anos depois, aos poucos, foi se expandindo para outras universidades e empresas, ganhando mais usuários. Atualmente, é uma febre no mundo todo por ter uma estrutura diferente das outras plataformas, como o Orkut, e por proporcionar aos seus usuários diversão e interação. (TORRES, 2009).

Já o *Twitter*, fundado em 2006 pela Obvious Corp., de São Francisco, possui um conceito simples e revolucionário, permitindo a interação com apenas 140 caracteres. Além disso, criou elementos especiais que facilitam a comunicação, como por exemplo, o nome utilizando o @, que é empregado quando se está falando com alguém de um outro grupo; a *hashtag* (simbolizada pelo #), identificador único que é usado para marcar algo, que simplifica a busca e localiza instantaneamente todas as referências a aquele assunto em particular (SCOTT, 2011). A *hashtag* criada no *Twitter* expandiu-se para as demais redes sociais da internet. Hoje, é utilizada, principalmente, no *Facebook*, *Instagram* e *Blogs*. Mostrando, que além da grande oportunidade de interação e diversão que ele oferece, é uma excelente maneira de conseguir informações úteis. Pois dispõe de mecanismos rápidos para que isso seja possível (COMM, 2009).

Assim como o *Twitter*, o *Blog*, termo derivado de *Weblog*, forma de publicação de artigos na internet - esses artigos são chamados de posts – se popularizou nos anos 2000, através do *blogger*, que permitia a qualquer pessoa criar e manter seu próprio *blog*, mesmo não tendo nenhum conhecimento técnico, apenas escrevendo e publicando



os seus posts, através do seu layout bastante prático e da sua estrutura aparentemente simples. Onde as pessoas precisariam apenas escrever os artigos, que ficavam acessíveis aos leitores (TORRES, 2009).

O *Instagram* é uma das redes mais recentes, é um aplicativo móvel que surgiu no dia 6 de outubro de 2010 com a intenção, segundo os seus criadores, os engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, de resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme onde as fotos são reveladas no ato do disparo. Nasceu a partir da simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, que tinha como proposta inicial criar uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar as suas imagens, localização, vídeos, etc. Porém, a complexidade para o desenvolvimento deste aplicativo motivou Mike e Kevin a escolher apenas uma das funções que consideravam mais atrativa, e os mesmos optaram pela fotografia (PIZA, 2012).

Essas redes sociais são plataformas digitais que possuem um grande número de cadastros e disponibilizam ferramentas que, conseqüentemente, geram interações sociais. Em outras palavras, as plataformas digitais permitem a interação e troca de informação entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam (TORRES, 2009).

Com a grande adesão às redes, os consumidores passaram a exigir indiretamente de suas marcas que as mesmas também estivessem lá para que, deste modo, o contato fosse facilitado. E assim foi feito: as marcas adentraram o mundo social *online* e passaram a utilizá-lo como ferramenta de contato direto com o seu público e, conseqüentemente, como suporte para novas estratégias de marketing ou, marketing digital.

Como resultado dessa interação, segundo Kotler (2010), os clientes estão em melhores situações, porque as suas necessidades estão sendo atendidas, e essa colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem os seus consumidores e entendem as suas mentes, além de captar os insights do mercado. Compreendendo o seu público e estando sempre atento as mudanças do mercado, o marketing conseguirá manter um bom relacionamento com os seus clientes.

Por conter um vasto número de usuários fiéis, as redes sociais possuem um poder de repercussão enorme. O conhecido marketing boca-boca, onde a decisão é tomada a partir da opinião de um parente, amigo ou conhecido, no ambiente digital



torna-se ainda mais forte, uma vez que a facilidade de expor avaliações e a sua capacidade de alcance tornou-se maior. Complementando e comprovando essa rápida disseminação da informação, o psicólogo norte-americano Stanley Milgram criou a Teoria dos Seis Graus de Separação, para afirmar que entre você e qualquer pessoa do mundo, só existem 6 pessoas (GRINBERG, 2011). Por isso, o marketing deve sempre ficar atento aos julgamentos sobre a empresa e saber utilizar essa ferramenta de forma positiva para ela, pois “não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece” (TORRES, 2009, p. 36).

Portanto, é importante frisar que as redes sociais são apenas plataformas que se formam a partir da maneira que são utilizadas e como são aproveitadas determinam as estratégias de marketing, que por sua vez são traçadas de acordo com o objetivo da empresa. Além disso, essas redes possibilitam o maior alcance da marca e a elaboração de estratégias bastante criativas, bastando apenas saber utilizá-las da maneira correta.

3 ANÁLISE DA FANPAGE E INSTAGRAM DA MARCA CHICO REI

3.1 Chico Rei: e-commerce com criatividade

A Chico Rei foi fundada em 2008⁶ da vontade de seus fundadores de vestir aquilo que tivesse a sua cara, mas que dificilmente eram encontrados em lojas. Os estudantes de Artes & Design e fãs de pop art., encontraram na camiseteria o diferencial e suporte ideal para suas criações. Apesar da forma amistosa como o negócio começou, o ponta pé inicial do projeto foi dado com visão profissional. A sua entrada no comércio eletrônico foi natural, pois na época os fundadores trabalhavam com criação e *web*, e enxergavam na internet o caminho mais fácil para dar a abrangência que o trabalho merecia.

O nome Chico Rei surgiu segundo a lenda de Galanga, o príncipe no Congo, que foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, onde foi batizado com o nome português de Francisco. Corajoso e sagaz, o Chico juntou ouro a fim de comprar a sua alforria. Após a sua libertação, o herói continuou trabalhando e comprou a Mina da Encardideira, de onde tirou riquezas suficientes para libertar centenas de escravos. Com isso, reconstruiu sua tribo do Congo, em terras mineiras, e transformou-se em Chico Rei (MARTINS, 1999). A partir dessa inspiração, foi gerado o nome da camiseteria *online*

⁶ Informação retirada do release de apresentação da marca, 2013;



Chico Rei, que tem como sinônimos a liberdade e a brasilidade do grande homem mineiro, Francisco.

A marca tem como posicionamento ser o estúdio de criação que investe em design, moda e criatividade para criar produtos únicos e cheios de personalidade, sempre com valor especial para quem usa. Com o trabalho pautado de forma criativa, inovadora e original para a elaboração de cada peça, visa fazer com que o produto final seja o mais sincero possível, sempre pensando na satisfação do cliente quanto à compra e a marca.

Para que seja possível transmitir ao consumidor todo o sentimento que motiva a marca, são utilizadas estratégias de marketing digital. A Comunicação de Marketing, que “... é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores [...] sobre os produtos e marcas que comercializam.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.532) da Chico Rei é desenvolvida através das plataformas digitais mais utilizadas pelo seu público: a *Fan page*, o *Twitter*, o e-mail marketing, o *Instagram*, o Blog e o seu site, principal meio de interação. Todos planejados estrategicamente para que cada cliente possa ter a sensação de um atendimento único, que preza, sobretudo, pela transparência e aproximação para com ele. Possibilitando a Chico Rei poder alcançar o seu principal objetivo: fazer parte do cotidiano do seu consumidor da forma mais positiva e confiável.

A seguir, serão analisadas as postagens nas redes envolvidas, a fim de esclarecer quais as principais estratégias adotadas pela marca e o seu percentual. Ou seja, através da análise quantitativa tornou-se possível avaliar e definir a porcentagem dos tipos de comunicação mais usados pela Chico Rei. Com a tabulação dos dados, foi possível construir gráficos explicativos sobre os graus de interação e fidelização com o cliente através do nível de engajamento em tais redes.

3.3 Análise do mix de comunicação da Chico Rei

3.3.1 Fanpage

Além do constante aumento de pessoas físicas no *Facebook*, as empresas foram, aos poucos, entrando neste ambiente tão veloz e que ocupa tanto a rotina das pessoas. Inicialmente, o sistema permitia que os negócios criassem perfis pessoais para divulgação. Com o crescimento acelerado, fez-se necessária a imposição de certas regras para valorizar a experiência do usuário na rede e filtrar a propaganda desnecessário e o *spam*.

Essas constantes adaptações e modernizações possibilitaram a criação das *fan pages*, criadas através do *Facebook* para facilitar o contato direto com o público. Foi uma maneira encontrada de deixar um espaço comercial livre para as organizações se divulgarem. Geralmente utilizadas com fins comerciais, as páginas disponibilizam ao cliente diversas opções de interação com a marca/empresa. Nelas, são apresentadas opções para a disponibilização rápida de diversas informações, sejam elas institucionais, promocionais ou de relacionamento.

A Chico Rei utiliza a sua *fan page* em larga escala como uma grande forma de interação e manutenção do relacionamento com os seus clientes, com conteúdo relevante para o dia a dia deles; além de empregar conteúdos promocionais, como descontos, preços especiais e demais técnicas varejistas. São formas sempre criativas para aflorar os desejos de seus consumidores e intensificar o seu contato direto com os mesmos, assim, conquistando a sua fidelização.

Partindo para a análise, a Chico Rei mostra claramente o seu nível de engajamento e relacionamento com o público quando se utiliza de eventos do cotidiano como oportunidade de Marketing. No dia 07 de maio de 2014, por exemplo, o técnico Luiz Felipe Escolari, em coletiva de imprensa, tornou pública a escalação da Seleção Brasil. A marca se aproveitou do fato para desenvolver a comunicação e focar as vendas neste evento.

Figura 1 – Camiseta Brasilidade



FONTE: facebook.com/chicorei

Na figura 1 é possível visualizar um dos anúncios promocionais de oportunidade. Em época de Copa do Mundo, o brasileiro entra em ritmo de torcida do início ao fim do grande evento. Envolve-se, junta os amigos, comemora e celebra cada vitória. A Chico Rei utilizou mensagens de relacionamento e promoção que tinham por finalidade oferecer incentivo para atrair o seu público. É possível visualizar um dos anúncios promocionais de oportunidade.

Além disso, disponibilizou aos seus clientes um dos principais desejos do público futebolístico: adquirir uma camiseta com o próprio nome. Sendo assim, a marca uniu diversos anseios do seu público:

- A mensagem ambígua da convocação do mesmo para a Seleção (Brasileira e da marca), sonho de muitos apaixonados por futebol;
- A posse de uma camiseta do Brasil com design criativo para assistir aos jogos e a possibilidade de possuir o próprio nome na camisa;
- A promoção de venda, projetada para estimular a compra mais rápida, nesse caso criada a partir da “opção limitada”, fazendo com que os clientes comprassem de forma mais acelerada, temendo o fim do produto.

Foram utilizadas as cores que remetem ao período, como verde, azul e amarelo, este último predominando mais na peça em um tom pastel. A marca fugiu das cores primárias chamativas para se diferenciar em algo neutro e que possa ser usado em outras ocasiões. Percebe-se o pensamento de marketing aliado a noções de styling e moda contemporânea.

Percebe-se que o público da marca, por entender mais de design e layout, tem uma bagagem cultural mais abrangente. São criativos, gostam do diferente e buscam não se inserir na moda reproduzida em escala industrial. Buscam a diferenciação inteligente, deixando seus gostos e características pessoais transparecerem através da camiseta que estão usando. A utilização da camiseta em uma data comemorativa, ressalva o ambiente promocional e emocional que propõem a marca, alcançando os fãs do músico e homenageando o dia em questão.

Torres (2009) explica que a utilização desses conteúdos mais próximos ao público, que despertam nostalgia e curiosidade, são possíveis, pois o comportamento *online* reflete os desejos e valores que o público traz de sua experiência na sociedade.

Ou seja, os clientes procuram aquilo que já faz parte do seu repertório de vida e as marcas utilizam-se disso para atraí-los cada vez mais.

3.3.5 Instagram

Pela facilidade de uso e simplicidade em suas ações, o *Instagram*, comprado pelo *Facebook*, tornou-se uma outra rede bastante popular no mundo inteiro. Basta apenas ter um celular que tenha acesso à Internet e uma câmera. Dois requisitos simples que já transformam qualquer usuário a um bom candidato para a rede.

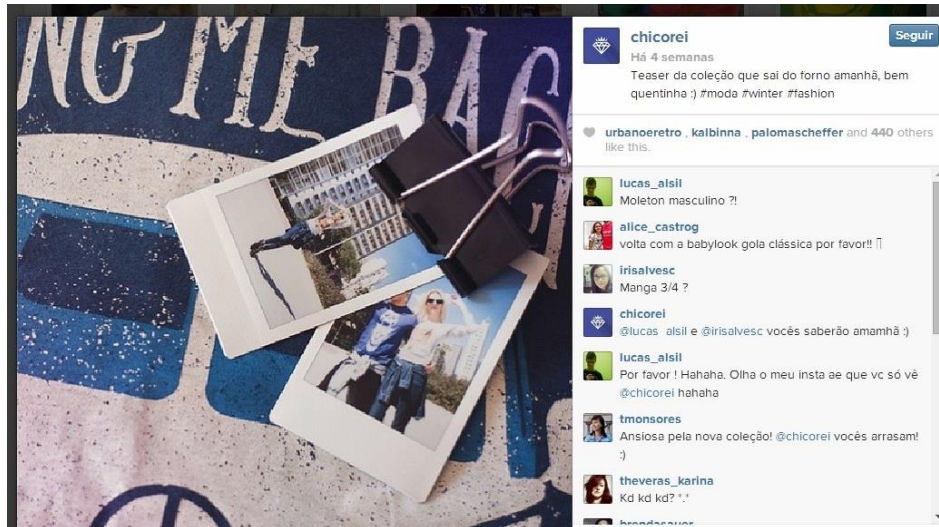
Nos perfis criados nessa rede social, o público insere informações, sempre através de fotografia, que contém um pouco sobre a maneira como pensam e agem, para que assim possam criar a sua individualidade própria, se identificar e ser identificados pelos outros usuários, gerando empatia no contexto anônimo do ciberespaço⁷ (RECUERO, 2006). Criado o perfil, o compartilhamento e tratamento das fotos são gratuitos.

Considerada uma das redes sociais mais utilizadas, o *Instagram* possibilita aos seus usuários registrar os seus melhores momentos e compartilhá-los com os seus amigos e seguidores, aumentando a interação e a afetividade entre as pessoas. Pois os momentos divididos ali na página são muito importantes para quem os compartilhou. Nesse sentido, quem comenta ou curte aquela foto estará participando também.

Assim como os seus consumidores, a Chico Rei também está presente no *Instagram*, como forma de aumentar o seu contato com os clientes. Pois as marcas devem estar onde está o seu público. E para que essa interação seja possível, são utilizadas diversas estratégias de marketing, de acordo com o posicionamento da marca.

Figura 2 - Teaser

⁷ “Pode-se entender ciberespaço como um mundo virtual, onde são “disponibilizados” variados meios de comunicação e interação em sociedade” (MONTEIRO, 2010, p. 1)



FONTE: [instagram.com/chicorei](https://www.instagram.com/chicorei)

Um fator bastante explorado no *Instagram* são os *teasers*, que são “pequenos comunicados enviados pela empresa para a imprensa a fim de “arreliar”, ou seja, criar uma atmosfera de curiosidade sobre o produto ou evento” (LIMA, 1985, p. 104). Em outras palavras, são ações criadas para gerar expectativas no público. No caso da Chico Rei, o *teaser* apresenta um pouco dos produtos que serão lançados pela marca e, também, utiliza a ambiguidade para fazer referência aos seus novos modelos.

Mais uma vez, a moda e o *styling* estão associados totalmente à comunicação e à publicidade da marca. A concepção do anúncio não foi feita de maneira randômica. Há elementos que definem e dão pistas do que está por vir. Há o nome *winter*, que já sugere a coleção de inverno; há imagens em uma câmera instantânea, o que traz uma informação visual que delimita ainda mais o público, já que não são todos que tem acesso a tais equipamentos, além da nostalgia da foto conhecida como “Polaroid”.

Bem como as outras estratégias, o emprego de concursos também é bastante utilizado no ambiente digital. Esses concursos, segundo Kotler (2006, p. 587), “conclamam os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores”. Ainda de acordo com o autor, são considerados promoção de vendas por oferecer prêmios.

Por fim, nota-se que o *Instagram*, possibilita ao seu usuário fotografar algo que chame a sua atenção e, em seguida, compartilhá-la na rede para que outras pessoas possam ver. Além disso, essa ferramenta digital permite que a Chico Rei possa estar cada vez mais perto do seu público, aumentando o seu contato e fidelização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



De acordo com Kotler (2006), o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele tem ainda como dever monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. Através das plataformas digitais esse pós-compra também pode ser monitorado. Isso porque, através dessas ferramentas, podem ser enviados formulários, e-mails de agradecimentos, mensagens diretas e outros. Para que, assim, a empresa possa medir a satisfação do seu comprador, corrigir eventuais erros ou para enviar as suas promoções.

O Marketing Digital permite essa interação direta com o consumidor. Uma vez que, todas as plataformas são utilizadas diariamente pelas pessoas. Como afirma Kotler (2006, pg. 2): “O Marketing faz parte do nosso cotidiano”. Por isso, não soam de forma imperativa ou, até mesmo, invasiva. Bem como o Marketing Direto, ferramenta utilizada pelo marketing digital, que com todas as suas maneiras de aproximação, é bastante eficaz. Com isso, percebe-se que o contato *online* tornou-se indispensável para uma marca. Por isso, além de ser uma loja *online*, a Chico Rei possui um contato com uma periodicidade bastante válida e conteúdos estimulantes, essenciais para o aumento da fidelização do público.

Desse modo, a marca apresentou-se mais próxima e familiarizada com o seu público, bem como informada sobre a importância do marketing digital para a sua potencialização, a partir das imagens analisadas e dos resultados positivos. Alguns fatores foram bastante visíveis e fundamentais para o entendimento desse processo, nas postagens analisadas: a criação do layout, utilização dos contextos, forma de interação, linguagem e quantidades de vezes que essas ferramentas eram utilizadas.

Por fim, cabe a afirmativa de Gabriel (2010, p. 106) de que “o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o”. Ou seja, o composto de marketing precisa ser elaborado com muito cuidado, para que as estratégias possam ser aplicadas de forma correta. Pois o ambiente digital possui vias distintas: ou pode ajudar a fortalecer a sua marca, ou complicar ainda mais a situação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec. 2010.



GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramon Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Universidade Feevale. 2ª edição. Novo Hamburgo. 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

STONE, Bob. **O Marketing Direto**. Nobel. São Paulo. 1992.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.