

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE – FANESE**

**PÓS-GRADUAÇÃO MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO  
INTEGRADA E ASSESSORIA**

**RAFAELA SILVA ALMEIDA**

**DA OPORTUNIDA AO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
DO MARKETING DE OPORTUNIDADE EM TRÊS AÇÕES  
DIGITAIS**

**Aracaju – SE  
2017**

# DA OPORTUNIDADE AO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DO MARKETING DE OPORTUNIDADE EM TRÊS AÇÕES DIGITAIS

Rafaela Silva Almeida

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar três diferentes ações de marketing digital baseadas na oportunidade, desenvolvidas pelas marcas Netflix, Magazine Luiza e LG, compreendendo os fatores que tornaram essas estratégias um sucesso dentro do meio virtual. Para entender esse fenômeno, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo e um levantamento bibliográfico que embasasse os temas propostos para discussão. A metodologia para esse estudo de caso tem o intuito de analisar os dados e informações encontrados na internet sobre as ações, permitindo chegar à conclusão de que a internet vem sendo moldada por mudanças devido a um novo perfil do consumidor, e como essas mudanças favorecem o desenvolvimento do marketing de oportunidade. Os pontos em comum entre os cases analisados destacam os fatores que tornam o marketing de oportunidade forte tendência a ser trabalhada na publicidade virtual.

**Palavras-chave:** Marketing. Internet. Oportunidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o desenvolvimento econômico mundial foi impulsionado pela revolução das comunicações, conseqüentemente beneficiada pelos avanços tecnológicos. A globalização, responsável pelas inúmeras mudanças que observamos hoje, intensificou as mudanças do mercado e facilitou o acesso e disseminação da informação.

Nesse cenário globalizado, fortemente caracterizado pela concorrência intensa, para que uma empresa possa se destacar, o grande diferencial fica por conta da capacidade de transformar informações em estratégias bem sucedidas.

Com a revolução da informação e avanço das tecnologias ligadas à internet, surgem novos desafios e oportunidades. A rede mundial de computadores se apresenta como uma mídia alternativa, criando um novo canal de comunicação, engajamento e divulgação.

Assim, essa intensificação da força da web se apresenta como uma poderosa ferramenta de marketing digital. E as redes sociais despontam como umas das principais plataformas emergentes nesse meio.

A facilidade ofertada pelos meios tecnológicos associados à internet desencadeou mudanças no comportamento do consumidor e nas formas de consumo, conseqüentemente alterando a rotina empresarial. Um dos grandes desafios para as empresas é entender a atuação desse novo público e atender suas expectativas. Dessa forma, o consumidor assume uma posição de influenciador do mercado. Profissionais de comunicação passam a estudar seu comportamento, sentimento e valores, com o intuito de criar ações estratégicas que atraia e fidelize esse novo perfil do cliente.

Com um ambiente altamente interativo, o consumidor está cada vez mais integrado ao meio. Antes de adquirir um serviço ou produto, ele faz pesquisas online sobre a marca, buscando experiências e avaliações compartilhadas. Nesse contexto, o internauta tem uma visão mais crítica, tem um maior alcance e visibilidade para emitir e compartilhar sua opinião ou conteúdo sobre seu objeto de interesse. Esse ambiente virtual além de permitir uma maior interação entre empresa e cliente, impulsiona as organizações a se tornarem mais estratégicas e engajadas.

E de que forma as empresas atuantes nesse ambiente virtual conseguem visibilidade para se consolidarem no meio?

É nesse sentido que o presente trabalho busca se desenvolver, analisando três ações virtuais de diferentes empresas, que tiveram em comum ações digitais que se destacaram por serem baseadas no marketing de oportunidade. O objetivo é compreender como essas empresas souberam aproveitar de situações cotidianas para desenvolver ações de marketing digital que geraram grandes repercussões, analisando também como a internet vem moldando novas formas de publicidade.

Em razão do crescimento da publicidade dentro do ambiente virtual, esse estudo se justifica pela contribuição para a discussão de temas relevantes para o contexto atual, abordando novas práticas de marketing, como o marketing digital e o marketing de oportunidade, e a discussão de ações virtuais que integrem ambas as

práticas. Colaborando também para o debate das novas formas de comunicação e relacionamento entre as marcas e seu público alvo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para este trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico focando nas bases conceituais que permeiam o tema: Internet e as novas mídias, marketing digital e marketing de oportunidade.

A consolidação da web 2.0 e suas ferramentas criou um novo modelo comunicacional. Os usuários, antes só receptores, agora passam a ser também criadores e disseminadores de conteúdo. Para Mikroyannidis (2007), a Web 2.0 pode ser colocada como a Web que permite que os usuários tenham autonomia, através das novas tecnologias, para a colaboração entre os usuários e a responsável pela descentralização dos meios de comunicação tradicionais. De uma forma mais objetiva “Web 2.0 tem tudo a ver com o aproveitamento da inteligência coletiva”. (O’REILLEY & BATTELLE, 2009, p.1)

Porém, alguns moldes de negócios destacam a importância de ir além da Web 2.0. Alguns autores já utilizam o conceito de Web 3.0, como um estágio mais evolutivo do modelo que já existe hoje, prevendo um conteúdo mais personalizado para cada usuário, baseados em pesquisas de comportamento. Para outros, ela se caracteriza principalmente pela forte presença das plataformas sociais. “Na Web 3.0, sites de redes sociais são as principais aplicações, onde as pessoas editam espaço, imagens, sons e sentimentos de tal maneira que a web estática tradicional é transformada em outra muito interativa.” (SPOSINI,2013, p.13).

Assim, a medida que a internet assume a preferência como canal de comunicação popular, a rede social se concretiza como meio colaborativo. Marteleto (2001) contempla o conceito das redes sociais como espaço de compartilhamento de valores e interesses, onde a reprodução da informação e conhecimento irá garantir o fortalecimento da rede. Yu, Yan e Cheng (2001) apontam os pontos positivos dessa cooperação virtual de compartilhamento de informação, afirmando que a globalização dos negócios ganhou força nas últimas décadas graças ao crescente desenvolvimento das tecnologias de produção e informação.

Benbunan-Fich (2002) afirma que um movimento de apropriação de uma tecnologia pode ser considerado bem-sucedido quando a organização consegue influenciar modificações no ambiente como um todo, mudando as regras dos negócios existentes.

Drucker (2000) afirma que a internet, juntamente com as mudanças de pensar e agir de alguns setores sociais, incentiva o desenvolvimento de novas estratégias pensadas para o mercado e cliente virtual.

Nesse sentido, desenvolve-se a prática do marketing online, fazendo da internet um novo modelo de negócio.

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”, ele difere do marketing tradicional principalmente por conta do uso da internet como meio de utilização.

Uma forte tendência que vem influenciando as ações digitais é o Marketing de oportunidade. Ele se caracteriza por sua agilidade, pelas transformações de eventos cotidianos em ações estratégicas, a qual, muitas vezes, pode não estar presente no planejamento de marketing da organização. A rapidez do posicionamento é uma das principais distinções. Torres (2009) reforça que a oportunidade é a tendência do marketing digital, uma oportunidade de se aproximar do consumidor, com o intuito de passar a mensagem correta no momento oportuno.

Torres ainda aponta que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas:

Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor. Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos; Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing; E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor; Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.

Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders. Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. Torres (2009, p. 72-79)

Portando, o marketing digital é a soma de ações de marketing e publicidade, aplicadas no meio digital, utilizando como base os estudos de comportamento do consumidor virtual.

### 3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo exposto, um estudo de caso de três ações virtuais baseadas no marketing digital de oportunidade, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo. Nesse sentido, segundo Gil (2002), o estudo de caso visa o conhecimento amplo e detalhado do objeto de pesquisa, por meio de uma análise mais minuciosa. Em outros termos, esse estudo de caso “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2010, p.32).

Através da pesquisa descritiva, foi possível analisar os fatores que determinaram o sucesso das ações no meio digital, por meio da análise dos dados encontrados na internet. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) os estudos descritivos medem, analisam, ou colhem dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do elemento de pesquisa.

Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica que permitiu aprofundar os temas definidos e consolidar o embasamento teórico deste estudo.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A escolha das marcas Netflix, Magazine Luiza e LG para esse estudo, foi baseada em função da repercussão e criatividade que as ações desenvolvidas por cada uma tiveram quando lançadas, sendo relevantes para o tema escolhido.

## Netflix e a assinatura vitalícia para Silvio Santos

O apresentador Silvio Santos, em fevereiro de 2015, fez uma propaganda gratuita e espontânea da empresa Netflix em seu programa dominical, recomendando que todos assistissem ao serviço de *streaming*. Durante a transmissão do programa, em um dos seus quadros, o apresentador comentou que televisão só é divertida pra quem assiste, e que nas horas de descanso ele assistia o seriado “A Bíblia”. “Tô vendo uma série, é muito boa. ‘ A Bíblia’, [na] Netflix. Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é R\$ 18,90, creio eu, e os donos da Netflix devem estar me vendo e devem mandar pra mim um mês de graça”, finalizou o apresentador com muito bom humor.

O próprio CEO da Netflix, Reed Hasting, fez um vídeo em resposta para oferecer assinatura vitalícia a Silvio Santos, aproveitando também para indicar uma nova série para o apresentador assistir. “Oi, Silvio. Assisti seu vídeo e sei que pediu um mês grátis de Netflix. Mas que tal uma assinatura vitalícia?, sugeri Hastings no vídeo publicado pela empresa em seu canal no youtube. “E, aproveitando, tenho uma recomendação para você: House of Cards. Não é nada como “A Bíblia”, mas acho que você vai amar.”

A Netflix, uma empresa provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, já é bastante conhecida na internet pela sua forma de relacionamento com o cliente e seu diferencial no marketing digital. A empresa aposta em uma postura jovial, descolada e interativa nas estratégias de marketing digital, que é compatível com a identidade desenvolvida pela marca. O marketing de oportunidade vem sendo amplamente explorado pela empresa, utilizando de momentos comuns em oportunidade de promoção da marca.

O caso exposto, demonstra a criatividade e agilidade da empresa em se autopromover. O vídeo conta com diversos pontos positivos, traz o próprio CEO da Netflix em um clima bastante informal, aproveitando também para divulgar uma série original da empresa, que aparece em cartaz no fundo. A ação ainda conta com o fator positivo de que é voltada para um dos maiores comunicadores da TV aberta no Brasil. Não foi a toa que o vídeo assumiu caráter viral e teve mais de um milhão de visualizações no canal da Netflix no youtube e acabou virando destaque em vários

sites de grandes portais brasileiros, com bastante repercussão também nas redes sociais, com milhares de curtidas, compartilhamentos e comentários positivos.

#### A queda da dona da Magazine Luiza e a campanha #CairFazParte

Durante a passagem da tocha olímpica na cidade de Franca, interior de São Paulo, a Dona da Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, levou um tombo enquanto fazia o trajeto de condução da tocha em sua cidade. A cena do tombo da proprietária teve bastante repercussão na internet, virando alvo de brincadeiras e de apoio por ter continuado a corrida. Aproveitando a proporção de comentários que o acidente gerou na web, a empresa lançou rapidamente em suas redes sociais a campanha #CairFazParte, fazendo uma alusão a queda da dona luiza com a queda dos preços nas Lojas da Magazine Luiza. O post com a campanha que anunciava a promoção em uma de suas redes sociais, o facebook, teve mais de 5 mil curtidas, diversos compartilhamentos e comentários.

A rede varejista de móveis e eletrodomésticos ainda concentra maior parte de sua publicidade nos meios de comunicação tradicionais. Aos poucos ela vem se inserindo no meio virtual, usando principalmente suas redes sociais como canal de relacionamento com o cliente.

O sucesso da campanha #CairFazParte abre novas possibilidades para a empresa investir mais no marketing digital de oportunidade. De uma forma criativa e bem humorada, o sucesso da campanha fica pela criatividade de transformar um momento negativo em oportunidade de fazer uma propaganda sem custos e abrir espaço para o início de uma nova linha de publicidade no meio virtual.

#### LG presenteia Silvio Santos com uma Tv

A LG, companhia multinacional de eletroeletrônicos, divulgou em seu canal oficial do youtube no Brasil, um vídeo no qual presenteia Silvio Santos com uma televisão de última geração.

A empresa Sul-coreana pegou carona no sucesso de uma outra ação realizada pela Netflix, citada também neste trabalho, a qual brinda Silvio Santos com uma assinatura vitalícia do seu serviço de *streaming*. Ao publicar o vídeo no youtube a LG diz que também assiste ao programa de Silvio Santos e que vai dar para ele uma TV Ultra HD para assistir em 4K. Logo após, o vídeo foi postado em suas redes sociais dizendo que este era um presente da LG para uma das figuras mais carismáticas e conhecidas da televisão brasileira.

A ação, que teve mais de cem mil visualizações no youtube, é mais uma prova como o marketing de oportunidade vem influenciando outras empresas a investirem na prática.

A empresa ainda aproveitou para dar continuidade a ação de marketing digital, e posteriormente divulgou um vídeo bem informal no qual o próprio Silvio Santos aparece ao lado da TV presenteada falando dos benefícios desta.

Bastante presente nas redes sociais, a multinacional investe na publicidade virtual através da divulgação de seus produtos com vídeos, promoções e através de parcerias para divulgação. Essa ação abre também um novo pensamento para o desenvolvimento de outras estratégias na mesma linha de pensamento.

As ações dispostas anteriormente abordam três marcas diferentes com um elemento em comum: ação de marketing digital baseadas na oportunidade. Visto que as três ações se desenvolveram a partir de um contexto atual da época em que foram lançadas e foram bem aceitas pelo público, algumas se tornando até mesmo viral, cabe aqui analisar os fatores que tornaram essas ações um sucesso e apontar porque o marketing de oportunidade desponta como forte tendência a ser explorado no meio virtual.

A publicidade tradicional vem perdendo espaço cada vez mais. As organizações vêm buscando estabelecer uma relação de identificação entre público e marca. Isso consiste investir em um conteúdo que faça parte do cotidiano de quem consome o produto/serviço e não apenas despojar milhares de ofertas e estímulos que não provoquem nenhum efeito.

Esse é o fator que os três vídeos tem em comum, todas as três ações trazem uma abordagem mais sutil da marca. O caso da Magazine Luiza soube transformar uma situação negativa em um ponto positivo com muito bom humor, criando uma relação de identificação por parte do público, afinal, o tombo é uma situação comum que poderia acontecer com qualquer um.

A Netflix, a que obteve maior êxito dentre as ações analisadas, já possui um modelo de negócio semelhante a sua atuação dentro do marketing digital, tornando-se um modelo atrativo para o público e outras empresas. Sua abordagem rápida, informal, simples e criativa fez com que a sua ação fosse amplamente divulgada em diversas plataformas sociais, causando uma reação de empatia imediata com a marca. Essa ação também chamou atenção para sua preocupação e respeito com o consumidor.

A ação desenvolvida pela LG aponta como o marketing de oportunidade tende a influenciar outras empresas. A estratégia foi duplamente oportuna, pois baseou-se em outra ação de marketing de oportunidade, encontrando ali uma brecha para também se autopromover. O grande diferencial foi conseguir desenvolver outra ação no mesmo segmento da primeira, trazendo a informalidade como ponto alto.

É possível concluir que a informalidade, humor, rapidez de resposta e interatividade são pontos positivos quando se trata de marketing de oportunidade. Por tratar de temas atuais, comuns, os consumidores se sentem como se fizesse parte da marca, causando encantamento. Quanto menos comercial e mais natural for o conteúdo, maior é a chance de aceitação.

A partir da recepção das ações, números de acessos, comentários e mídia espontânea gerada, percebe-se que a internet é um ambiente propício para o crescimento do marketing de oportunidade. A rapidez de propagação de conteúdos, facilidade de comunicação, interação, seu alcance global e em tempo real, torna a internet um poderoso aliado do marketing digital. Ela além de tudo possibilita ver o

alcance de seu conteúdo e os efeitos provocados, através dos comentários gerados na rede.

## 6 CONCLUSÃO

As mídias tradicionais cada vez mais vem perdendo espaço para o meio virtual. Antes onde as grandes marcas disputavam um espaço na TV, atualmente competem pela atenção do internauta.

As observações constatadas no estudo de caso aqui desenvolvido sobre três ações de diferentes marcas no meio virtual, permite afirmar que o uso da internet como nova mídia social causou mudanças significativas no mercado, sobretudo no que condiz aos processos na área de marketing, destacando as atividades nas relações de comunicação entre cliente e marca, principalmente nos processos de criação de conteúdo e dinâmica de resposta.

É possível concluir também que o marketing digital baseado na oportunidade, é uma alternativa de diferenciação da concorrência, que encontram nos elementos do dia a dia uma forma de promoção da marca, criando uma relação de igual entre público e empresa, causando relações de identificação e conseqüentemente essa relação provoca a disseminação da marca na rede, através de compartilhamento, comentários e mídia espontânea em outros canais digitais.

A pesquisa bibliográfica acerca do marketing digital e conceitos relacionados com o papel da internet e das redes sociais dentro do ambiente mercadológico, permite entender como o marketing de oportunidade obtém destaque nesse cenário. Nos cases exibidos, é possível evidenciar o meio digital como cenário propício para o marketing de oportunidade, o seu impacto quanto a recepção, a simplicidade, espontaneidade, informalidade quanto ao conteúdo, foram pontos em comum nas ações.

Portanto, A internet revolucionou não apenas os meios de comunicação, ela influenciou as estratégias para atender as novas formas de consumo e o novo perfil do consumidor.

Como importante contribuição, o estudo de caso corrobora a importância do marketing de oportunidade dentro do cenário virtual, como o próprio internauta é usado como canal de distribuição do conteúdo, possibilitando assim uma maior condição de engajamento e repercussão e conseqüentemente maior visibilidade da marca. Colaborando também para maiores discussões das possibilidades que o meio online propicia para a publicidade.

## REFERÊNCIAS

- BENBUNAN-FICH, R.(2002). **Information technology in organizations: paradigms and metaphors**,*CIS Working Paper Series*, 1, 1-24. New York: City University of New York (Zicklin School of Business).
- DRUCKER, P. (2000, janeiro/fevereiro). **Além da revolução da informação**. HSM Management, 18, pp. 48-55.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MIKROYANNIDIS, A. (2007) **Toward a Social Semantic Web**. IEEE Computer 40(11), 113-115.
- O'REILLEY, Tim; BATTELLE, John. **Web Squared: Web 2.0 five years on**. Estados Unidos da América: Web 2.0 Summit, 2009.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SPOSINI, Filippo M. **Web 3.0: Consumer online behavior and emerging opportunities for businesses**. Itália: Universita degli Studi di Padova, 2013
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- YIN, R. K. (2010). **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- YU, Zhenxin; YAN, Hong; CHENG, T. C. E. **Benefits of information sharing with supply chain partnerships**. Industrial Management & Data Systems, v. 101, n. 3, p. 114-121, 2001.