



FEZ UM BOM NEGÓCIO? ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DO CLASSIFICADO ONLINE BOMNEGOCIO.COM

Milena Schmidt Dalzochio¹
Wanderlei Hoffmann²

RESUMO: No Brasil, a internet evoluiu consideravelmente a partir do ano de 2007 e hoje, aproximadamente 105 milhões de brasileiros possuem acesso diário à internet. Essa conectividade deu origem a uma nova forma de comércio no país, o Comércio Eletrônico. Com isso, as vendas *online* causaram revolução no mundo dos negócios, principalmente pela facilidade que disponibiliza aos usuários da internet. A ferramenta de compra e venda *online* se expandiu com o surgimento dos Classificados *Online*, onde os internautas podem comprar e vender objetos ou serviços próprios, novos ou usados. Baseado nessas mudanças, o presente artigo busca analisar as estratégias utilizadas na criação da campanha do site Bom Negócio.com, a fim de esclarecer sobre ferramentas que estão sendo utilizadas com frequência na publicidade atual, além de buscar entender o uso de publicidade *off-line* para empresas *online*, como é o caso do Bom Negócio. Para isso, este estudo utiliza referências de diferentes autores, *online* e *off-line*, com temas relacionados à publicidade, propaganda, humor e celebridades na publicidade, publicidade *off-line* em empresas *online*, etc. Para embasar toda a pesquisa, foram reunidos dados fornecidos pela agência e pela assessoria do Bom Negócio correspondentes a aceitação da campanha perante o público. Após analisar as informações apresentadas, foi possível concluir com base no estudo do caso, que a união de diferentes meios em uma mesma campanha, causa integração entre empresa-consumidor e reconhecimento da marca com mais facilidade. Além disso, também concluiu-se que o humor e as celebridades em campanhas contribuem para a imagem da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Classificados *Online*; Publicidade *Off-line* e *Online*.

ABSTRACT: In Brazil, internet has evolved greatly from 2007 and today, approximately 105 million people have daily access to internet. This ease of access afforded a new form of business known as e-commerce. With that, online deals caused revolution in the world business, especially for facilitating the access to products by internet users. Online deals have expanded with the emergence of online classifieds, where users can buy and sell items and services, new or used ones. Based on these, our paper analyzes the strategies used in creation of the site Bom Negócio.com, in order to understand the tools that are frequently used in current advertising campaign and the use of offline advertising to online companies, such as the Bom Negócio. Therefore, this study uses different authors references, both online and offline, about publicity, advertising, humor and celebrities in advertising, offline advertising in the online media, etc. To support all the research, data were provided by Bom Negócio Agency corresponding the acceptance of campaign to the public. Our results show that the union of different media in the same campaign, cause the relationship between company and consumer and also brand recognition easier. Moreover, it was also established that humor and celebrities in campaigns contribute to the company's image.

KEY WORDS: Internet; Online classifieds; Advertising Offline and Online.

¹ Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). mi.dalzochio@gmail.com

² Professor Orientador. wanderlei.hoffmann@fasul.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão da Internet, a conexão das pessoas com instituições, em qualquer parte do mundo, ficou mais rápida e instantânea. Para um público cada vez maior, a internet passa a ser um canal de comunicação essencial e para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Os classificados *online* surgiram como forma de integrar a eficiência dos classificados dos jornais e a velocidade de comunicação da internet.

Por isso, este artigo tem como objetivo estudar os métodos utilizados nas propagandas do site *bomnegocio.com*³, um classificado *online*, existente no Brasil desde 2011, que se tornou famoso entre os brasileiros por ter posicionado-se no país com publicidades *off-line*⁴, trazendo celebridades esquecidas, senso de humor e um *jingle* marcante. Al Ries e Jack Trout (2001) resumem esse conceito de campanha: “*posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial*”.

Com o intuito de avaliar seus objetivos e ligações com o negócio, também foi possível a compreensão dos motivos decisivos para a escolha do meio *off-line* para divulgação de uma empresa que é totalmente *online*. Especificamente, essa pesquisa visa apresentar a concorrência, entender o meio de comunicação e analisar a linguagem dos comerciais, lincando-os, para que seja possível a compreensão das escolhas tomadas pela agência durante a elaboração da campanha, como cenário, personagens, humor, *jingle* e etc.

O estudo de caso será focado na campanha televisiva 2013/2014 do classificado *online bomnegocio.com*. Para isso, foi vinculado ao estudo, uma pesquisa exploratória bibliográfica que tem como finalidade estudar a aceitação da campanha pelo público, e também a aceitação do público perante a utilização de celebridades ligadas ao humor.

Para a elaboração desse artigo, utilizou-se como instrumento de trabalho principal a internet, pois é o meio de comunicação onde o objeto de estudo se encontra com seu público. Além disso, também foi utilizado o conteúdo de livros e artigos científicos com temas nas áreas relacionadas a publicidade *online*, como internet, marketing, posicionamento, humor na publicidade, entre outros. Apesar de ser um tema presente no cotidiano das pessoas, informações específicas de publicidade *off-line* para empresas *online* foram encontradas com certa dificuldade.

Espera-se que esse estudo traga um maior entendimento dos comerciais da campanha 2013/2014 do *bomnegocio.com*, bem como características da publicidade *off-line* de empresas *online* no geral, um método que tem se popularizado, devido as mudanças da globalização.

³ Utilizarei o nome da empresa durante o artigo em itálico, de duas formas: *bomnegocio.com* ou Bom Negócio.

⁴ Publicidade *off-line* diz respeito a todos os meios de comunicação de massa que não são digitais, ou seja, televisão, jornal, rádio, mídia impressa, etc.

2 INTERNET

Atualmente, a Internet se tornou um meio de comunicação popular e está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas devido as facilidades disponíveis aos usuários. Embora muito recente, a internet tem crescido rapidamente ao lado da banda larga e do avanço da tecnologia, que ajudam a aumentar a utilidade mundial da *web*.

A internet é um ambiente mediado por computador, em que se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes, ou seja, inúmeras atividades de marketing que tem o potencial de modificar e intensificar as relações entre as empresas e seus clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios (LIMEIRA, 2003 p.54).

Além disso, a internet é um meio muito ágil e prático, o que despertou o interesse das empresas como forma de expandir seus negócios sem ter os gastos de lojas físicas, estoque, vendedores, entre outros. Essa facilidade conquistou um grande número de consumidores e empresários de variados segmentos.

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).

O baixo custo, fácil acesso, manutenção e agilidade nas informações, fizeram com que micro e pequenos empresários adicionassem a tecnologia da internet ao dia-a-dia de suas empresas, muitas vezes fazendo-a totalmente virtual. Essa mudança brusca na administração de empresas resultou em readaptações internas para atender os novos clientes internautas, tanto no atendimento quanto nos produtos ou serviços ofertados.

2.1 INTERNET NO BRASIL

Os internautas brasileiros têm se destacado quando o assunto é presença na internet. No fim de 2011, o Brasil estava na sétima posição entre países com o maior número de internautas do mundo (FREITAS, 2012) e em Outubro de 2013, uma pesquisa realizada pelo *Ibope Media* (REVISTA INFO, 2013) revelou que aproximadamente 105 milhões de brasileiros possuem acesso à internet.

Essas estimativas são justificadas devido às facilidades encontradas atualmente para adquirir produtos com conexão à internet (*notebooks* e *smartphones*, por exemplo) e também estabelecimentos com conexão *wi-fi* disponível para clientes. Facilidades essas que fizeram com que os brasileiros aderissem a esses novos equipamentos e estivessem ainda mais presentes na internet.

De acordo com o Fecomércio-RJ/Ipsos (REVISTA INFO, 2011), de 2007 a 2011 o percentual de internautas brasileiros cresceu de 27% para 48%, o que considera que praticamente metade da população do Brasil está *online*, e eles têm dedicado em média 69 horas mensais conectados a internet (REVISTA INFO, 2011).

Além de buscar informações em *sites* já conhecidos por grandes públicos - não apenas brasileiro -, os brasileiros resolveram criar seus próprios *sites*, com informações, divulgação de serviços, entretenimento, etc. Os brasileiros viram a necessidade de estar presente também no mercado *online*, e participar mais ativamente dos recursos que a internet disponibiliza.

O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, o CETIC, faz anualmente um balanço de *sites* registrados em domínios brasileiros⁵. Com base no *site Registro.br*, responsável pelos registros de domínios de *websites* no Brasil, o CETIC concluiu que em agosto de 2013 haviam 3.277.560 *sites* disponíveis na internet com domínios brasileiros, sendo 1.468.334 desses registros ocorrem somente no estado de São Paulo.

Os internautas brasileiros possuem uma afinidade acima da média para serviços participativos que oferecem a possibilidade de propagar ecossistemas, compartilhar conhecimento e que os transformam em produtores de informação, construtores e catalisadores de construção e transformação da informação. (FREITAS e CARVALHO, 2012 p. 135)

Toda essa conectividade e acesso à informação popularizaram *sites* de busca, de relacionamento e principalmente *sites* de vendas no Brasil. Curiosos e propícios a conhecer novos serviços, os internautas brasileiros têm aumentado os índices de compras feitas pela internet de forma considerável desde 2011, ano no qual 1% do PIB brasileiro foi graças às vendas *online*, que somaram naquele ano U\$ 25 bilhões (E-COMMERCE NEWS, 2012).

3 VENDAS ONLINE

Com a popularização e a interatividade encontrada na internet atualmente, o comércio

⁵ Domínios de websites com final .br

eletrônico foi adotado primeiramente por empresários que decidiram investir nas tendências, e deu certo. Surgiram então os *Shoppings Virtuais* e os *e-consumidores*⁶, e a compra de produtos e serviços pela internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e dos consumidores.

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)

O *e-commerce*⁷ surgiu exatamente para facilitar a vida dos compradores - e agora internautas -, e de acordo com Ricardo Cavallini (2008. p.25) isso acontece porque as lojas dão mais poder ao consumidor, pois o deixa livre para pesquisar preços nos concorrentes ou procurar pelo produto que mais o agrada, sem nem precisar sair de casa.

Cavallini (2008 p.24) também aponta que o comportamento do consumidor frente à internet e à interatividade também mudou, pois o e-consumidor está mais crítico e seletivo, tem mais acesso à informação e, por isso quer conhecer, pesquisar, comparar, questionar sobre o produto/serviço e principalmente sobre a empresa que o fornece antes de adquirir os produtos ou serviços.

Embora ainda mais novo que a internet, o uso comercial dessa ferramenta acontece em nível mundial (VENETIANER, 1999. p. 147), fazendo crescer o percentual de compradores virtuais diariamente.

O *e-commerce* para os brasileiros não se restringe a *sites* brasileiros. Compradores brasileiros também conseguem adquirir produtos do exterior, diretamente de *sites* de lá, e terão esses produtos tão certamente quanto comprar direto do Brasil, porém não tão rapidamente. Esse é um costume que os brasileiros já estão adotando.

Os e-consumidores brasileiros estão realizando compras principalmente nos Estados Unidos e na China, sem nem precisar sair de casa, e recebem esses produtos em suas casas com um ou no máximo dois meses de espera.

⁶ Os e-consumidores são pessoas que usam a web para ir além da compra. [...] Querem mais do que entrar em uma loja e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas em preço e sim em que loja vai cumprir o que promete.

⁷ Sigla para Comércio Eletrônico em inglês

3.1 CLASSIFICADOS *ONLINE*

Mas, não é apenas para compra que a internet está disponível, também como não são apenas *sites* de venda e empresas que têm acesso a essa ferramenta. Pessoas físicas, que têm produtos sem uso, depositados em casa, ou oferecem serviços em empresas domiciliares, microempresas, entre outros, podem anunciar e vender seus produtos em *sites* que atualmente são conhecidos como *Classificados Online*.

Os famosos *classificados* dos jornais de papel aderiram a virtualização, viraram os *Classificados Online* e funcionam exatamente como nos jornais: alguém tem algo para vender, anuncia no *classificado* e o comprador aparece. Entretanto, os anunciantes de *sites* de *classificados* têm colaborações da busca feita pelo comprador na internet. Novo ou usado, o cliente que for comprar o produto/serviço quer saber - e saberá com pesquisas na internet - se aquele produto/serviço atende às necessidades dele, se o preço está dentro do padrão de mercado, se está em boas condições e etc.

[...] Dentre estas inúmeras aplicações de negócios eletrônicos estão os mercados eletrônicos cujo objetivo principal é intermediar - ou mediar - através de um portal na Internet vários compradores e vários fornecedores na realização de transações de negócios. (OZAKI, 2010, p.2)

Esse tipo de serviço teve início com o interesse de empresários em criar *websites* que servissem de mediadores para esses compradores e vendedores espalhados pelo mundo. Esses empresários têm aprimorado a ferramenta de *classificado online* para fazer filtragens de produtos e regiões de abrangência dos anúncios, ou seja, dão privilégio para vendedores que tem o produto/serviço de interesse, e principalmente que estão o mais próximo possível do comprador. Essas medidas auxiliam as duas partes interessadas (vendedores e compradores), pois prevê a venda para que o produto chegue mais rápido ao destino e também ajuda a reduzir custos de entrega e frete, por exemplo.

Atualmente no Brasil existem diversos *sites* de *classificados* disponíveis para transações de internautas brasileiros, entre eles estão: Mercado Livre⁸, OLX⁹ e *BomNegocio.com*¹⁰ como os mais conhecidos e utilizados pelos brasileiros. Falaremos mais sobre eles adiante.

⁸ Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br>

⁹ Disponível em: <http://www.olx.com.br>

¹⁰ Disponível em: <http://www.bomnegocio.com>

4 MARKETING

De acordo com estudos de Tania Limeira (2003 p. 2), o marketing é uma ação de mercado que ocorre quando uma empresa ou pessoa tem como foco de suas ações a venda do produto ou serviço fornecido. Ou seja, é o conjunto de técnicas e métodos que visam à evolução das vendas. Outra definição bastante utilizada para marketing vem da *American Marketing Association*¹¹, que o define como "*o processo de planejar e executar a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços*".¹²

No início, o marketing era caracterizado como uma atividade de massa, ou seja, as ações eram realizadas com base em uma média de perfil de clientes, sem nenhum tipo de interação do público com a empresa. Nessa época, o consumidor era apenas um em meio a milhões de outros consumidores.

Em marketing, cada empresa tem suas competências em relação aos seus concorrentes. Competências essas que são exclusivas, ou seja, não podem ser copiadas pelos concorrentes. Limeira (2003. p. 3) chama esse conceito de Vantagem Competitiva, e diz que essa exclusividade "*gera uma posição de mercado superior e duradoura para a empresa*".

A partir dessa nova realidade, o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing. (LIMEIRA, 2003. p.3)

Atualmente, com a expansão da Internet e o aumento das formas de comunicação, o marketing está em constante desenvolvimento. Não se trata apenas de boca a boca no ponto de venda, muito menos está presente apenas na televisão ou no rádio. Agora, o marketing é feito de maneira integrada, unindo a velocidade da internet com a aceitação da televisão, e realizado de forma individualizada quando se trata de uma relação empresa-cliente.

4.1 MARKETING ONLINE

A Internet mais uma vez entra na publicidade para servir como apoio para os anunciantes. O Marketing *Online* surgiu devido a grande conectividade dos consumidores, lincadas as facilidades de acesso à internet a todo o momento. Tania Limeira (2003 p. 10) defende o marketing eletrônico como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais

¹¹ Disponível em: <http://www.ama.org>

¹² Disponível em: LIMEIRA, Tania. **E-Marketing. O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.4

eletrônicos e que podem ser controladas pelo cliente.

O Marketing preza que a marca/empresa esteja onde seu público está, que se relacione positivamente com ele e, que o consumidor sinta confiança na marca/empresa, isso acrescenta pontos na hora da decisão de compra. Por isso o marketing *online* tem sido tão eficaz nos últimos tempos.

A facilidade de adquirir informações na internet é um dos pontos que auxilia os consumidores a decidirem pela compra. Hoje em dia, é possível acessar informações de toda e qualquer empresa e produto, com opiniões de pessoas que já compraram que dão suas notas para os serviços prestados pela empresa.

Unido a isso, a interatividade que a internet produz em todas as suas ferramentas, são incluídas no marketing *online* de forma eficaz para o relacionamento empresa-consumidor. A forma que a empresa trata o cliente na hora de fornecer esclarecimentos sobre a compra, conta muito para o consumidor na hora de dar sua nota. Geralmente, além das notas, é possível deixar comentários com reclamações ou elogios pertinentes. Essa ferramenta é muito importante para que o próximo comprador decida pela empresa ou pela concorrência.

Essas situações fazem com que o cliente tenha papel ativo no seu relacionamento com a empresa, pois se sente íntimo de suas marcas favoritas, por estarem tão próximas não só pelo contato na compra, mas também por meio do relacionamento em redes sociais.

As redes sociais colaboram - e muito - também para as organizações. As empresas têm feedbacks instantâneos de seus serviços, o que ajuda na hora de decidir o novo caminho que uma campanha irá tomar, e também, se necessário, o ressarcimento é feito de forma imediata.

4.2 MARKETING INTEGRADO

O marketing integrado tem a função de 'envolver' o consumidor a ponto de saturá-lo de informação relacionada a marca, mesmo que sutilmente. Essa integração de meios de comunicação como forma de marketing é a chamada Comunicação 360°, que Beatriz Soto (2010) definiu como:

O marketing 360° consiste no marketing que se integram todos os meios ao alcance do *target* para a mesma campanha, e se utiliza cada vez mais para alcançar os melhores objetivos mediante todas as estratégias utilizadas.¹³

¹³ Texto original disponível *online*: *El marketing 360° consiste en el marketing en el que se integran todos los medios al alcance del target para la misma campaña, y se utiliza cada vez más para alcanzar los mejores objetivos mediante todas las estrategias utilizadas.*

Para isso, é necessário que a empresa esteja ainda mais próxima do cliente, tanto em redes sociais quanto em meios tradicionais, de forma integrada, e que o consumidor seja o foco de todas as ações da empresa.

Essas atitudes por parte da empresa são necessárias para que o consumidor tenha poder, tenha voz perante as empresas que prestam serviços a ele. Desse modo é importante que ele tenha acesso às informações da empresa, e que essas informações interajam com ele e possam aumentar e reforçar o relacionamento da empresa com seu público.

A internet facilitou muito esse relacionamento. As redes sociais se tornaram indispensáveis para empresas que buscam uma conexão pessoal com seu *Target*, pois essas ferramentas lidam individualmente com cada cliente.

Atualmente, as atenções de profissionais de propaganda e marketing estão voltadas para elas (redes sociais), pois representam um importante ponto de contato com os consumidores, especialmente na busca por insights quanto à compreensão da forma como os mesmos se comportam diante de uma determinada comunicação. (SOARES, 2011 p. 35)

Outra parte importante em todos os momentos do marketing integrado é que é necessário que haja uma sincronia entre os diversos setores da empresa, não apenas diretamente do setor de marketing. É importante que todos os envolvidos da entidade estejam sincronizados na campanha e que demonstrem diariamente um envolvimento com a empresa. Sem divisão hierárquica, é preciso transmitir confiança ao cliente, *online* e *off-line*.

O marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. [...] Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente. (KOTLER, 1985, p.44)

Esse relacionamento integrado com o cliente, atualmente, é tão importante quanto preço baixo ou condições de pagamento, pois mantém aquele cliente sempre presente e posiciona a empresa na mente no consumidor e, portanto, sucesso nas ações de marketing.

5 QUEM É O BOMNEGOCIO.COM?

O *site bomnegocio.com* é um classificado *online* que está presente em todos os estados do Brasil desde julho de 2011, e também em 26 outros países. O *Bom Negócio* faz parte da *Schibsted*

*Media Group*¹⁴, um grupo de mídia da Noruega que tem mais de 150 anos de história, presença global e possui em torno de 7000 funcionários. O objetivo principal deste classificado *online* é facilitar as relações de compra e venda de bens e serviços, de pessoas físicas ou jurídicas, intermediando essas negociações.

Como em todo classificado, para vender no *Bom Negócio* é preciso anunciar seu produto/serviço. Todos os dias, milhares de novas ofertas são cadastradas no *site*, e cada uma delas é inspecionada por um grupo de suporte ao anunciante, que verifica os anúncios de forma a evitar *spam*, conteúdo ofensivo, fraudes, entre outras funções que possam prejudicar a busca dos usuários, e que, portanto servem como filtros aos compradores.

Trabalhando para e com as pessoas, o *Bom Negócio* busca sempre a melhor compra e a melhor venda. Por isso, os anúncios são segmentados - assim como nos jornais - por estado, região ou cidade, e também por categorias de interesse (como esportes, bebês, crianças, etc.), facilitando ainda mais as negociações.

Para vender, o caminho é simples: basta fazer o anúncio gratuitamente no *site*, colocar fotos e uma breve descrição do produto ou serviço e pronto. Agora é só ficar atento no *e-mail* ou telefone esperando o comprador se interessar. Para o comprador é um pouco mais difícil, pois serão vários anúncios por categoria e a grande dificuldade é optar pelo melhor. Mas, basta escolher o estado de abrangência, escolher a melhor oferta, clicar no anúncio e entrar em contato com o vendedor.

Essa forma de negociação interpessoal se tornou famosa, principalmente entre os brasileiros, e parece estar aumentando a cada dia. Nesse mês de Abril, em apenas um dia (Sábado, 05 de Abril de 2014) o *site bomnegocio.com* recebeu 330 mil novos contatos e totalizaram R\$ 131 milhões em negócios fechados¹⁵. São números expressivos para um *website* com um pouco mais de 2 anos de existência no país.

5.1 A CAMPANHA E O SUCESSO

A popularidade do *Bom Negócio* no Brasil deu-se principalmente devido a campanha iniciada em 2013 que trabalhou de forma integrada a internet e os meios *off-line*. A campanha, intitulada Cabeça foi criada pela agência carioca NBS e fala de objetos que estão esquecidos em casa que podem ser úteis para outras pessoas.

A ideia é trabalhar esses objetos como se tivessem "vida própria", pois, nos comerciais,

¹⁴ Disponível em: <http://www.schibsted.com/>

¹⁵ Informação retirada do próprio site do BomNegocio.com. Acesso em 06 de abril de 2014 às 13h24min.

possuem "cabeças" de celebridades brasileiras que não estão mais tão em foco no país (imagem 01). Unidos por um bom roteiro, humor e um *jingle* marcante, acabou conquistando os brasileiros.



IMAGEM 01: Neste episódio da campanha, Supla¹⁶, que encarna uma bateria, surpreende um pai que entra com seu filho no quarto em que o instrumento está esquecido. Enquanto o garoto corre para pegar uma bola que está lá, a bateria começa a reclamar com o pai, que a deixou jogada ali, e relembra o som que eles faziam. De repente, o objeto some, graças ao anúncio que o pai publicou no *bomnegocio.com* por meio do smartphone que tem em mãos.

Da mesma forma que a bateria de Supla, alguns outros artistas protagonizaram a campanha, que tem feito uma espécie de *web* série em sua publicidade. Curiosamente, esses *vt's* iniciaram suas aparições pela televisão, meio *off-line* que não abrange necessariamente o público internauta (que é o alvo do *bomnegocio.com*), mas foi pela TV que a campanha popularizou e alcançou o atual sucesso. Falaremos mais sobre isso adiante.

6 CONCORRÊNCIA

Os Classificados *Online* facilitaram a vida de muitos interessados em comprar ou vender em áreas maiores que sua abrangência física, por ser um serviço acessível e pela praticidade de criar anúncios na internet. Desta forma, surgiram vários modelos de Classificados *Online* que podem ser considerados concorrentes do objeto desse estudo, *Bom Negócio*. Dentre eles está, o mais acessado e famoso por seu tempo de existência: Mercado Livre. "*A Maior Comunidade de Compra e Venda Online da América Latina*".

Disponível em 13 países, o Mercado Livre carrega muitos pontos positivos¹⁷ em seu nome. Segundo a *ComScore Networks*, é um dos 50 *sites* com mais visualizações do mundo, o

¹⁶ Supla é o nome artístico de Eduardo Smith de Vasconcelos Suplicy, músico brasileiro, com 30 anos de carreira, que ficou famoso por utilizar o bordão "papito" ao conversar com as pessoas, e que depois virou seu próprio apelido.

¹⁷ Todas as informações estão disponíveis em: <http://institucional.mercadolivre.com.br/sobre-mercadolive/> Acessado em 08 de Abril de 2014 às 18:51.

décimo *e-commerce* mais acessado do planeta, e é a plataforma de varejo líder em visitantes únicos em cada país onde opera na América Latina. Foi vencedora do Prêmio *Top of Mind Datafolha Internet 2012* na categoria *e-commerce* e Marca Mais Buscada no Brasil em 2012, de acordo com *Google Zeitgeist*¹⁸.

Com um pouco mais de presença na Internet, porém menos tempo de existência, está o Classificado *Online OLX*. Presente em 96 países e em mais de 41 idiomas, a OLX possui um aplicativo gratuito para *Smartphones* e *Tablets* que possibilita o usuário cadastrado acessar o *site* e gerenciar seus anúncios pelo programa, criando assim uma aceitação positiva do público, por ter o acesso na palma da mão.

Sites internacionais como o *Ebay*¹⁹ também fazem parte dos concorrentes indiretos dos Classificados *Online*. Apesar de ser um modelo diferente de compra e venda - por forma de leilão -, o *Ebay* está entre os *sites* mais acessados por brasileiros para compras no exterior, pois oferecem produtos americanos com valor acessível e entregam no Brasil.

Além desses três grandes *sites* de classificados, é possível encontrar em *sites* de busca uma enorme variedade de classificados *online*, das mais diversas regiões e formas de anúncio. Inclusive as redes sociais - principalmente o *Facebook* - se tornaram praticamente o mesmo serviço. Com a possibilidade de criar grupos fechados na rede social, o *Facebook* possibilitou aos usuários a utilização desses grupos para a função de compra e venda.

7 PUBLICIDADE OFF-LINE PARA EMPRESAS/MARCAS ONLINE

Apesar de a Internet estar movimentando grande parte do comércio atual e colaborando positivamente para a publicidade, o sucesso e a facilidade da internet não excluíram os meios de comunicação de massa *off-line*. A verdade é que ocorre exatamente o contrário. Na maioria das vezes, a televisão, o rádio, os jornais e até o "boca a boca" fazem e muito bem o papel de emissor de mensagens de massa.

Segundo pesquisa encomendada em 2011 pelo *Google* (TURLÃO, 2011), oito em cada dez internautas brasileiros realizam buscas na *web* após serem impactados por ações publicitárias em mídias convencionais, sendo que 75% destes encontram o que procuram. As mídias apontadas pela pesquisa como as que causam maior impacto ao espectador são: indicação boca a boca (53%), anúncios em TV (51%), anúncios em revistas e jornais (35%) e lojas físicas (27%).

¹⁸ Ranking divulgado pela companhia Google sobre as palavras mais buscadas a cada ano em seu site.

¹⁹ www.ebay.com

A pesquisa também avaliou o comportamento do consumidor *online* brasileiro, e revelou que 47% dos entrevistados buscam na internet pelo nome do produto ou serviço; 30% digitam o nome da empresa e 7% utilizam o *slogan* ou anúncio no *site* de busca. Em 49% dos casos a busca é feita imediatamente após o impacto ou no mesmo dia e 40% buscam por descontos especiais.

Para Pedro Frigo, *head* de pesquisas do *Google* para a América Latina, os números dessa pesquisa são surpreendentes e mostram que as ferramentas de busca estão fazendo o papel de *gôndola online*, pois estimulam a compra do produto.

A integração da propaganda *online* com a *off-line* está trazendo resultados positivos para a publicidade, principalmente quando se trata da eficiência das campanhas. Essa integração posiciona a marca na mente do consumidor, e faz com que ela seja a primeira fonte que o cliente lembra quando deseja realizar alguma compra do segmento.

Por meio disso, atualmente as empresas - tanto *off-line* quanto *online* - se veem com a necessidade de integrar suas ações para que tenha uma visibilidade maior e uma boa imagem para a empresa. Embora a mídia convencional ainda tenha forte influência no consumidor, a internet e a mídia digital facilitam e aproximam as partes interessadas, o que resulta em novos clientes para a empresa, e uma marca de confiança para o cliente.

Ainda hoje, os meios tradicionais de comunicação são protagonistas do grande sucesso de várias campanhas publicitárias. Segundo uma pesquisa do Grupo de Mídia de São Paulo (2012), esses meios ainda são o carro-chefe das empresas que buscam a visibilidade dos clientes. A TV, o jornal e as revistas ainda são os três meios mais procurados por publicitários na hora de anunciar o seu cliente. E o mesmo ocorre com as empresas *online*, pois a influência e a forte audiência da mídia convencional, principalmente no Brasil, trouxe o interesse dessa nova forma de comércio pelos meios tradicionais.

8 O ESTUDO DE CASO

Levando em consideração o que já foi apresentado no presente artigo, este tópico se pautará em uma discussão sobre os elementos que compõem a estrutura da campanha, além de apresentar dados fornecidos pela própria assessoria do *Bom Negócio* e pela agência responsável pela campanha, NBS, sobre os resultados da campanha com base na aceitação dos consumidores.

Composta de cinco episódios, a Campanha "Cabeça" do *Bom Negócio* teve início em Outubro de 2013 e se mantém até hoje pelo sucesso na adequação de vários aspectos que envolvem o espectador na estória dos comerciais. Basicamente, os vídeos tratam de objetos que

estão sem uso na casa dos personagens, que possuem "vida" - representada pela cabeça da celebridade - e manifestam-se contra essa ausência de uso. Nessas manifestações fica evidenciado o humor do roteiro, pois é onde o artista interage com o personagem e com o público.

Além disso, o uso das celebridades tem fundamental importância no roteiro desta campanha. São artistas que não estão em foco na mídia - assim como os objetos tratados na campanha -, mas que possuem bordões que são característicos desses personagens. O *jingle* marcante, e o cenário onde os personagens se encontram na estória fazem com que o público se identifique ainda mais com a empresa, pois, unidos aos outros elementos, representam situações decorrentes do cotidiano dos espectadores, e por consequência, posicionam a marca na mente do público alvo.

O humor, o cenário, o *jingle* marcante e as celebridades, juntos deram vida à campanha do *bomnegocio.com*. Essa combinação em um formato parecido com *web* série, resultou em pontos positivos perante o consumidor - que aguarda os próximos episódios e personagens - , e em um aumento característico de usuários no *site*.

8.1 HUMOR

Na publicidade, o humor está sendo cada vez mais incorporado nas campanhas por ser um atrativo para o espectador, um fato a ser comentado em mídias sociais, e então, o sucesso.

Sempre é arriscado expor qualquer produto a um tipo de construção e de circulação em formato absolutamente inovador, quando está em jogo o consumo. Nem sempre o resultado é satisfatório. De qualquer forma, o desafio de aumentar a atenção e o impacto do público tem merecido toda sorte de riscos. (CASTRO, 2000. p. 2)

O humor é característico das campanhas do *bomnegocio.com*, desde o primeiro lançamento de filmes televisivos há três anos, onde o humor estava presente de forma sutil e apenas como coadjuvante. Hoje, na campanha "Cabeça" o humor está presente durante todo o comercial, e é o principal elemento do roteiro.

Nesta campanha, o humor está ligado principalmente ao cotidiano do espectador, para que o mesmo se identifique com a situação e crie uma espécie de confiança entre consumidor e empresa. Nos cinco episódios, o humor é característico apenas do artista - que também é objeto - , sem vínculo com os outros personagens da cena.

Além disso, é conduzido de forma a interagir com o consumidor, utilizando-se dos bordões das celebridades e também pelo fato puramente abstrato, pois o objeto possui uma

cabeça e fala com o seu dono.

Apesar de todos os episódios fazerem uso do humor, com as mesmas características, houve uma aceitação elevada do público para o episódio "Rádio", que contou com a presença de Compadre Washington, do grupo É O Tchan²⁰. Esse episódio foi lançado em Fevereiro de 2014 e hoje, 21 de Abril, possui mais de 6,5 milhões de visualizações no *Youtube*²¹, embora todos os episódios tenham passado de 5 milhões de *views*.

Neste episódio, Compadre Washington é um rádio esquecido na área externa da casa de um casal. O casal na piscina, e o rádio chama a atenção deles por se dirigir à mulher com bordões do cantor. O rádio some, o homem olha para a mulher e diz "Fiz um bom negócio."



IMAGEM 02: Compadre Washington em seu papel de Rádio no último episódio lançado até então para a campanha.

Altamente repercutido nas mídias sociais, o episódio "Rádio" se transformou em uma espécie de viral pelos consumidores, pois fazem referência ao comercial na utilização dos bordões do Compadre Washington a todo o momento nas redes sociais, *blogs* de entretenimento, entre outros.

8.2 CELEBRIDADES

O uso de celebridades na publicidade é bastante comum pelo fato de trazer muitas vantagens para as empresas, pois tem a principal função de dar credibilidade ao produto ou marca perante os consumidores, e também de facilitar o reconhecimento perante os concorrentes.

²⁰ O grupo de axé É O Tchan foi sucesso na década de 90. Compadre Washington era o vocalista, acompanhado de Beto Jamaica.

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s

O uso de celebridades na publicidade data o século XIX, e esta estratégia comum atraiu uma considerável atenção acadêmica. Muitas das investigações acadêmicas sobre a presença de celebridades na publicidade, têm vindo a ser contextualizadas no domínio da credibilidade da fonte e em modelos de atratividade, estas sugerem que as celebridades exercem a sua influência nos pensamentos do consumidor. (XARA-BRASIL, 2013 p.28)

No caso do *Bom Negócio*, as celebridades se uniram ao humor e a descontração do roteiro e assumiu o papel principal para uma propaganda de classificado *online*, o produto para venda. Além de dar vida ao objeto, os artistas cumprem a função de credibilidade da marca e também popularizam a campanha.

Embora na maioria dos casos de uso de celebridades na publicidade sejam feitas com artistas que estejam em alta na mídia, o *Bom Negócio* decidiu optar pelo oposto. Para lincar os objetos esquecidos, foram utilizados artistas que não estavam mais no foco na mídia há algum tempo, ato que promoveu tanto a empresa quanto o artista.

Assim como Supla e Compadre Washington, outras três celebridades brasileiras estrelaram a campanha. Narcisa Tamborindeguy, Paulo Gustavo e Sérgio Mallandro, em seus papéis de cômoda, carrinho de bebê e bicicleta deram início a campanha na televisão, em Outubro de 2013, e protagonizaram os primeiros sucessos da campanha.



IMAGEM 03: Narcisa Tamborindeguy no seu papel de cômoda no primeiro episódio da campanha, Paulo Gustavo vivendo uma bicicleta no segundo episódio e Sérgio Mallandro, no terceiro episódio como carrinho de bebê.

Com base no sucesso desses três episódios, a empresa em parceria com a agência decidiu dar continuidade ao modelo da campanha, e hoje é uma campanha altamente comentada nas redes sociais, de forma viral.

8.3 JINGLE E CENÁRIO

Os *jingles* são mundialmente conhecidos como forma-padrão de publicidade. Isso se deu

devido ao surgimento dos programas de rádio, onde os anúncios publicitários eram cantados em meio aos programas. Além disso, são facilmente absorvidos pelos espectadores, por suas melodias e letras diretas. São bastante comuns em propaganda política.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma síntese singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o "poder" de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte. (MELO et al. 2006. p.2)

No caso do *Bom Negócio*, a combinação entre letra e melodia do *jingle* da campanha Cabeça ficou famosa entre os espectadores, pois juntas, transmitem felicidade de forma com que a música - e por consequência a empresa, sejam facilmente reconhecidas e apreciadas pelos ouvintes.

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 mantém a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espíritos desejados. (ABREU & BAPTISTA, 2009. p. 10)

"A cada um minuto, quatro coisas vendem. Bom bom bomnegócio.com. Já vendeu!" conquistou os consumidores e faz com que o número de usuários do *site* aumentem a cada dia.

Para completar a combinação de sucesso da agência NBS, o cenário. A composição do cenário em campanhas publicitárias ajuda o consumidor a ficar confortável com o filme, ou seja, a semelhança com o cotidiano do espectador aproxima a conexão empresa-consumidor.



IMAGEM 04: Cenário do episódio três da campanha, Carrinho de Bebê. Ilustra as características de todos os cenários utilizados durante a *web* série.

Em todos os episódios da campanha, o cenário é básico: uma casa com uma família, ambiente onde o artista interage com o personagem. Esse modelo de cenário foi escolhido para

criar uma situação do cotidiano dos espectadores, e por consequência faz com que o consumidor se identifique.

8.4 RESULTADOS

A união de todos os elementos já apresentados nesse artigo, um provável grande empenho dos criativos da NBS e a ousadia dos responsáveis pela empresa *Bomnegocio.com* transformaram a campanha Cabeça num grande sucesso.

Segundo a assessora de imprensa do *Bom Negócio*, Ariane Vasques²², no minuto seguinte a exibição do comercial, o *site* chegou a ter até seis mil acessos simultâneos, e neste ano, houve um crescimento de 59% de *subscribes*²³ no *Youtube* (dado capturado antes do lançamento dos comerciais Rádio e Bateria). Sem contar os, em média, mais de 1,4 milhão de visitantes únicos por dia.

Além de destacar-se perante seus inúmeros concorrentes, o *Bomnegocio.com* conseguiu com essa campanha uma aprovação de 97% dos espectadores brasileiros, mais de 30 milhões de visualizações e centenas de paródias e *memes*²⁴ falando diretamente do *Bomnegocio.com*²⁵.

É possível perceber a aceitação do público em todas as mídias sociais onde a empresa está presente. Além dos números positivos no *Youtube*, a página da empresa no *Facebook* possui mais de 2,7 milhões de curtidores.

Nos últimos meses, a campanha Cabeça mostrou ao mundo publicitário sua força. Em Junho, foi realizada a 4ª edição do Prêmio Folha UOL de Mídia, que escolhe os melhores profissionais de mídia do ano, e a publicitária Daniela Ferro, responsável de mídia pela conta do *bomnegocio.com* na NBS foi premiada com o primeiro lugar (CAMPOS, 2014). Além disso, a agência ainda manteve, pelo segundo ano consecutivo, o sétimo lugar no Ranking Meio e Mensagem das 50 Maiores Agências de 2013²⁶ (ano em que a campanha foi lançada).

²² O contato foi feito via e-mail com a assessoria do Bom Negócio no dia 28 de Abril de 2014, tendo como objetivo a obtenção de resultados sobre a campanha Cabeça.

²³ *Subscribes*, do inglês aderir, assinar. No contexto, são pessoas que assinaram o canal do BomNegocio.com no *Youtube*.

²⁴ *Memes* são imagens criadas por internautas que funcionam como paródias e hilarizam as cenas. Essas imagens são divulgadas em redes sociais e blogs de entretenimento.

²⁵ Dados fornecidos diretamente pela Agência NBS - *Nobullshit*, referem-se à todos os comerciais da campanha e foram retirados do canal oficial do BomNegocio.com no *Youtube*. O cliente não pode divulgar mais nada, além disso.

²⁶ Dados disponibilizados pela Agência NBS em sua página oficial na rede social Facebook.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou de forma abrangente, situações que estão sendo altamente utilizadas na publicidade nesses últimos anos. Com o intuito de entender as circunstâncias que envolvem a criação de uma campanha publicitária, foi possível perceber durante o artigo a importância da internet e como essa ferramenta tem mudado o mercado publicitário, sem excluir a função dos tradicionais meios de comunicação de massa, como o jornal e a TV, mas sim, unindo-se a eles por meio do marketing integrado.

Com o objetivo de abranger públicos diferentes, o marketing integrado surgiu para facilitar a união das peças publicitárias em diferentes meios e, com a internet, interagir diretamente com o público. Nesse contexto, também foi possível perceber que esses meios tradicionais não estão perdendo força com o advento da internet, pelo contrário: as pessoas estão ligadas ao *off-line* tanto quanto estão *online*.

Além disso, o desenvolvimento crescente da internet e o acesso fácil a conexão, fez com que o comportamento do consumidor passe por atualizações constantes, uma vez que o mesmo tem sua atenção dividida entre a TV e o computador. Essas mudanças reforçam ainda mais a relevância da união dos meios de comunicação por meio do marketing integrado nos tempos atuais.

Com base nessas hipóteses, este artigo estudou o caso da campanha publicitária do classificado *online* bomnegocio.com, que se deu como um ótimo exemplo pois se trata de uma empresa *online* com publicidade *off-line*, que agradou o público e aumentou os usuários do *site* consideravelmente.

A partir dos resultados apresentados pela assessoria de imprensa do Bom Negócio, e baseando-se nos conceitos expostos durante o artigo, é possível concluir que a união de diferentes meios de comunicação utilizados em uma mesma campanha publicitária causa grande integração empresa-consumidor, além de um fácil reconhecimento da marca perante o público. Além disso, o estudo dessa campanha mostrou-nos como o humor e as celebridades - quando bem utilizados - podem contribuir para a imagem de uma empresa perante os consumidores, e como esses elementos são bem aceitos, principalmente entre os espectadores brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer & BAPTISTA, Patrícia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor**. UNISINOS/FACVEST. Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc->

[abreu-publicidade.pdf](#) Acessado em: 27.abr.2014

CAMPOS, Valéria. **Prêmio Folha UOL de Mídia**. CCSP, São Paulo. Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/69932/resultado-busca>. Acessado em: 12.07.2014

CASTRO, Maria Lília Dias de. **O Humor a Serviço do Mercado**. Facom/UFJF, 2000.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo, 2008.

CETIC.BR. **Evolução do número de domínios .br**. Disponível em: <http://cetic.br/dominios/index.htm> Acessado em: 20.mar.2014.

COSTA, J. I. P. da. Marketing na informação. In: **Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informação**. Brasília, 1986. p.359-378.

DATAFOLHA. **64,5 milhões de internautas**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://fredpacheco.wordpress.com/2008/12/03/datafolha-645-milhoes-de-internautas/>. Acessado em: 24.mar.2014.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Brasil ocupa quinta posição em mercado de celulares e internet, diz ONU**. Agência Estado, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1352191-6174,00.html>. Acessado em: 22.mar.2014.

E-COMMERCE BRASIL. **Quem são os e-consumidores?**. Outubro, 2012. Acessado em: 29.mar.2014 Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-sao-os-e-consumidores/>

E-COMMERCE NEWS. **E-Commerce brasileiro já representa 1% do PIB**. São Paulo, 2012. Acessado em: 22.mar.2014 Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-ja-representa-1-do-pib>.

FREITAS, Ian de & CARVALHO, Daniel Estima de. **O aumento no acesso à internet por jovens da base da pirâmide no Brasil e suas particularidades**. São Paulo, 2012

GRUPO DE MÍDIA DE SP. **Investimento Publicitário por Meio**. 2012. Acessado em: 27.abr.2014. Disponível em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução de Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1985.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003

MELO, S.T.; SANTOS, C.S.; SANTOS, C.M.S.; NASCIMENTO, M.R. A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006

OZAKI, Adalton M. Mercados eletrônicos: estratégia, inovação e um modelo para sua constituição. In: VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas Empresas Brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2012.

REVISTA INFO. **Ibope aponta que acesso à internet cresce 3% no 2º trimestre**. Editora Abril, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/10/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2-trimestre.shtml>. Acessado em: 24.mar.2014.

REVISTA INFO. **Metade a população possui acesso à Internet**. Editora Abril, São Paulo, 2013. Acessado em: 24.mar.2014. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/metade-da-populacao-possui-acesso-a-internet-08112011-46.shl>.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento - A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo, Pioneira, 8ª Ed, 2001.

SOTO, Beatriz. **Marketing 360°. O Marketing Holístico**. 2010. Disponível em: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/5525/marketing-360%C2%BA-o-marketing-holistico/>.

Acessado em 05.abr.2014

TURLÃO, Felipe. **Ações off-line geram buscas online imediatas**. 2011 . Acessado em: 10.abr.2014 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/08/15/20110812Acoes-off-line-geram-buscas-online-imediatas.html>

XARA-BRASIL, Maria Rita de Aguiar. **Qual a Relevância das Celebidades na Publicidade?**. Dissertação de Mestrado. Lisboa, 2013.