

SABE DE NADA, INOCENTE! UM ESTUDO SOBRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SITE BOMNEGÓCIO.COM

Frederick O'Hara Alves dos Santos¹

Mário Eugênio de Paula Lima²

RESUMO

A criação e a difusão da internet abriram portas para um novo mundo. Junto a ela surge uma nova modalidade de compra e venda: o e-commerce. Ou seja, a possibilidade de anunciar a venda ou troca de produtos e serviços por meio da web. Agora, torna-se imprescindível migrar para esses ambientes virtuais a fim de estabelecer ou manter o contato com seu público-alvo. O marketing digital advém do tradicional e tem como função priorizar a comunicação na internet, e por meio da interação proporcionada por esse espaço junto ao mix de ferramentas on-line e off-line disponíveis, fortalecer o seu discurso. Os classificados on-line, inseridos nesse contexto do e-commerce, fazem uso constante dessa ferramenta digital para se destacar entre os milhares de concorrentes. O bomnegocio.com, objeto de estudo desse artigo, é uma empresa genuinamente virtual, porém desenvolve sua comunicação além dos limites do seu ambiente. Sendo assim, o presente artigo apresenta uma reflexão sobre as estratégias adotadas pelo bom negócio sob o ponto de vista da análise do seu comercial 'Rádio Compadre', a fim de compreender as ações para alavancar o seu reconhecimento de marca no mercado e a adesão de novos usuários ao seu serviço.

PALAVRAS-CHAVE

Internet. E-commerce. Marketing Digital. Classificados On-line. Bom Negócio.

1 Graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda – Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: ffreaker@hotmail.com

2 Graduado em Comunicação Social, Relações Públicas – Universidade Tiradentes – UNIT; Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente – UFS. E-mail: meugenio@infonet.com.br

ABSTRACT

The creation and dissemination of the internet has opened doors to a new world. Along with it comes a new way of buying and selling, e-commerce. That is, the possibility of advertising the sale or exchange of goods and services through the web. Now, it is essential to migrate these virtual environments in order to establish or maintain contact with your target audience. The digital marketing comes from traditional function is to prioritize the communication on the Internet, and through interaction provided by this space with the mix of online and offline tools available to strengthen his speech. The online classifieds, included in this e-commerce context, make constant use of this digital tool to stand out among the thousands of competitors. The bomnegocio.com, this article object of study, is a truly virtual company, but develops its communication beyond the limits of their environment. Therefore, this article presents a reflection on the strategies adopted by successful business under the analysis point of view of its commercial 'Radio Compadre' in order to understand the actions to leverage its brand recognition in the market and the accession of new users to its service.

KEYWORDS

Internet. E-commerce; Digital marketing; online classifieds; Good deal.

1 INTRODUÇÃO

A internet está presente no cotidiano das pessoas, seja nas relações sociais, no trabalho, como também nas comerciais. Para conseguir tal façanha passou por algumas alterações para se tornar a imensa fonte de informações. Segundo Caiçara Júnior (2007), o que inicialmente era uma rede com objetivos estreitamente militares, com o passar do tempo teve abertura para assuntos acadêmicos e logo mais a incorporação de ações de caráter comercial. A rede criada no período de guerra tinha como propósito, além de ser utilizada para trocar informações sigilosas entre as infantarias, também preservar suas localizações.

Pinho (2000) afirma que a internet se manteve em constante ascensão no período pós-guerra e o ano de 1991 representa um marco em sua história. Durante essa fase foi apresentado ao mundo o protocolo *Word Wide Web* (WWW) criado pelo engenheiro Tim Berners-Lee, fazendo com que a tecnologia pudesse ser utilizada por grande parte da população da época. Algo que antes era desconhecido aos poucos vai se tornando cada vez mais íntimo dessas pessoas.

Devido à incorporação de outras tecnologias, a internet revoluciona mais uma vez quando consegue transpor ao mundo virtual a possibilidade de ter acesso imediato a informações sobre determinados produtos ou serviços e torna possível a realização de compra desses materiais localizados em pontos diferentes do mundo (TORRES, 2009).

Em meio a tantas modificações, surgem os sites denominados classificados on-line, que seriam a incorporação à internet dos típicos classificados encontrados nos jornais impressos que oferecem serviços e produtos a pessoas da mesma região ou proximidades (DALZUCHIO, 2014).

O presente artigo tem como objetivo estudar o site de classificados on-line Bom Negócio e a maneira pelo qual ganhou destaque no mercado por meio de uma comunicação diferenciada, que não se manteve restrita a internet e que tem em seu discurso um forte apelo humorístico.

Para tanto, deve-se ter como exemplo o anúncio de trinta segundos intitulado Rádio Compadre, veiculado na televisão no mês de fevereiro de 2014 e que atualmente, segundo o perfil da empresa no site Youtube.com, dentre as produções da empresa ocupa o segundo lugar dos vídeos mais acessados pelo público com o registro de mais de 8 milhões de visualizações. Por meio de pesquisa bibliográfica e da utilização de artigos on-line, obter embasamento teórico para discutir sobre os mecanismos utilizados na propaganda do site Bom Negócio e averiguar se essas técnicas realmente auxiliam na construção de um posicionamento eficaz.

Deve-se, de antemão, abordar de forma sintética o surgimento da internet no mundo e o seu crescimento acelerado no Brasil. Partindo dessa premissa, pode-se discutir e conceituar a nova modalidade de compra e venda que surge com essa tecnologia, o *e-commerce*.

Sendo assim, entra em questão o site Bom Negócio, estudo proposto desse artigo, destacando informações essenciais como o seu surgimento e suas características. Porém, se faz necessário apontar os seus principais concorrentes diretos, pois ele ainda não é detentor do primeiro lugar do segmento de mercado.

Logo em seguida, avaliar o modo pelo qual se busca estabelecer, por meio do uso da internet e dos comerciais de televisão, contato com o seu público-alvo, reforçando o seu posicionamento e incentivando a adesão de novos usuários ao seu serviço.

2 O MARKETING

Segundo Crocco (2010) toda ação desde que planejada e colocada em prática a fim de obter resultados favoráveis à empresa como todo ou apenas uma determinada marca de seu vasto portfólio, poderia ser uma prévia do que seria o marketing, porém, não se deve levar apenas essa exemplificação como a mais correta para a sua definição. Ou seja, o marketing visto sob a ótica de técnica, implica em ações simples que vão desde a concepção do produto ou serviço, acompanhando as árduas fases de conhecimento e crescimento no mercado, até o seu estágio de amadurecimento e, em alguns casos, o declínio.

Essa postura de sempre buscar analisar de antemão a validade de suas ações, permite a empresa planejar de forma estruturada qual o caminho mais ideal e seguro para realizar suas ações. Entretanto, isso não implica numa fórmula de eficácia inquestionável, pois devido às flutuações do mercado não se pode garantir que uma ação ou conjunto delas irá sempre trazer resultados positivos (RICHERS, 1996).

Kotler (2006) afirma que quando a empresa se empenha em reconhecer os aspectos de seu

segmento, o marketing funciona com uma maior eficiência, sendo que a técnica colocada em práticas em esse prévio conhecimento não consegue atingir resultados relevantes. Em outras palavras, pode-se considerar o marketing como um meio de conectar de modo inteligente produtos e seus respectivos consumidores.

2.1 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2006), os 4P's do marketing mix são: produto, preço, praça e promoção. Definidas por ele como pontos essenciais que devem ser considerados antes de colocar um produto ou serviço à disposição do mercado.

Silva (2005) afirma que o termo produto representa desde a sua idealização, sua construção, até os aspectos físicos da embalagem. Também é importante planejar os serviços que devem ficar à disposição dos consumidores a partir da pré até a pós-compra.

Produto pode ser entendido como tudo o que a empresa oferece ao mercado por meio de uma relação de troca. Algo que é produzido para atender uma necessidade de um grupo de pessoas.

Numa abordagem mais ampla, Lovelock (2001) ressalta a existência e se para o produto em dois pontos fundamentais: os bens de consumo e serviços. Para o autor, os bens são aqueles produtos que estão à disposição nos pontos de venda, são sólidos, tangíveis e estão à disposição, assim quando o consumidor sentir a necessidade ou o desejo de comprá-los. Por outro lado, o serviço se comporta como uma solução para um específico problema. Em outras palavras, ele é algo abstrato, que possui um prazo de validade determinado, nem sempre está disponível em todos os dias da semana e nem se estende por longos períodos.

O preço implica no custo monetário que será cobrado aos consumidores para a aquisição do produto. Os modos de pagamento, descontos e outras estratégias ligadas ao valor devem ser pensados nesse instante. A empresa deve realizar os cálculos para ter ideia do quanto é necessário

investir para conseguir produzir a mercadoria em larga escala, pra depois poder resgatar esses custos com a venda do produto (CROCCO, 2010).

De acordo Zornig (2007), para o consumidor a aquisição de determinado produto pode estar associado ao valor que o mesmo possui no mercado. Ou seja, o preço corresponde a uma ligação quase que direta ao consumo, pois quanto maior o valor, menor será a quantidade em unidades.

Originalmente chamado de *Place*, o termo ganha a adaptação de praça no Brasil. Segundo Dantas (2005) a palavra Praça serve para designar todos os lugares que estão próximos ao seu público, pontos que tornam possíveis e até facilitam o deslocamento dos consumidores para a aquisição do produto. Neste sentido, ainda é necessário estabelecer outras questões sobre a estocagem e transporte das mercadorias para lugares longe dos depósitos.

Estudar o local onde o produto será colocado à disposição do consumidor é um fator de grande relevância para as empresas. Pois, sob a ótica do marketing é importante após a criação de um produto colocá-lo próximo do consumidor, reduzindo custos adicionais para poder comprá-lo. Portanto, o produto além de existir com o compromisso de sanar ou apenas reduzir um desejo ou necessidade, também deve estar em um local de fácil acesso (DANTAS, 2005).

E, por último, de acordo com Silva (2005), o termo Promoção que representa todos os mecanismos utilizados para a empresa divulgar ao mercado a existência de um produto que atende uma necessidade evidente ou que aproveita uma oportunidade de mercado para o lançamento de um produto exclusivo. Para tanto, deve ter na sua essência os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que acompanham o produto e que o usuário desfrutará com a compra.

O composto promocional age de modo para ressaltar aos consumidores os benefícios de se obter tal produto. Porém, novamente requer o estudo aprofundado e ter como base as principais

mídias que estão sempre em contato com o seu público-alvo a fim de estabelecer uma imagem uniforme a todos eles e incentivá-los a realizar a compra (CROCCO, 2010).

Ainda, segundo o autor, com o objetivo de chegar a resultados favoráveis o profissional de marketing deve escolher os meios com base no que se pretende investir em comunicação. Existem várias mídias, inúmeros canais, então, é preciso estudar cada uma dessas opções e escolher a melhor ou estabelecer uma união de duas ou mais para que no final das contas os esforços tenham valido a pena.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com a ascensão da internet por todo o mundo, o modo pelo qual as empresas ofertam seus produtos e serviços também mudou. A rede é vista com outros olhos, agora há a necessidade de estar inserido nesse meio para conseguir ficar a par de todos os assuntos que dizem respeito a empresas, marcas e a experiência de consumo que ambas proporcionam.

Independente de qual segmento determinada empresa se situa, não há dúvidas que uma parte significativa de seus usuários está conectada à internet, compartilhando e discutindo sobre suas expectativas em relação ao consumo de diversos produtos. Agora, percebe-se que a rede consegue estabelecer maior contato e fixação da atenção desse público, com isso, a internet enquanto mídia torna-se de fundamental importância para fortalecer os laços entre consumidor e empresa (TORRES, 2009).

A falta ou a carência de investimentos na internet cria uma deficiência para a empresa, pois a sua imagem está sendo constantemente avaliada na rede e ao contrário do que acontece nos meios de comunicação tradicionais, onde as empresas lançam o seu posicionamento ao mercado, na internet é o usuário que a constrói de acordo com suas perspectivas. Tal como explica Torres (2009).

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o

controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61).

Sendo assim, o marketing quando parte para as orientações no mundo virtual tem como função auxiliar no planejamento de uma comunicação favorável a imagem da empresa, visando adequar o discurso dela para o da rede, de modo que seja possível utilizar as mídias tradicionais para dar sustentação a essa ação. Um ponto importante nesse processo de transmutação do discurso para a rede é que o marketing digital não está atrelado à construção de páginas na web ou portais com banners, o seu conceito está muito além de exercer pequenas ações no ambiente virtual.

Lemes (2013) explica que esse comportamento constante das empresas em se pronunciarem diante de seu público por meio da internet, acontece pelo fato desses consumidores estarem a cada dia mais ligados à tecnologia. Assim, parte do interesse de quem produz se inserir nesses ambientes a fim de acompanhar esse processo de transformação do modo de consumo.

O marketing digital, desse modo, atua como um agente para integrar a comunicação realizada no ambiente off-line com o mix de mídia estabelecidos pelo planejamento de campanha ao ambiente virtual. Vale ressaltar que o processo de expansão da internet faz com que diariamente o consumidor on-line seja atingido por anúncios em formatos de banners, spam, e-mail marketing etc., com informações sobre diversas lojas que podem até então existir somente na internet. Ou seja, se a concorrência face a face no mercado real já é considerada muitas vezes rígida, as empresas lutam todos os dias contra as ações da concorrência e para se destacar em seu segmento, já no ambiente virtual em virtude das inúmeras capacidades de se atingir o consumidor esse desafio torna-se extremamente complicado. Sendo assim entra em ação o marketing digital.

Aonde quer que o consumidor esteja no universo digital e, talvez, quando ele menos esperar, receberá uma enxurrada de informações que chamarão sua atenção, como, por exemplo, uma participação em um concurso que sorteará carros importados ou descontos e parcelamentos incríveis em produtos comprados no universo online. (GADBEM, 2009, p. 3).

Segundo Torres (2009), o marketing digital tem como princípio básico se aproximar dos usuários que estão na internet e procura entender os seus desejos e anseios. Alguns deles que só podem ser ouvidos nesse ambiente virtual por conta da limitação e falta de interação existente nas outras mídias. O autor ainda testa o consumidor como o elemento principal quanto o assunto se trata da internet e que o estudo de seu comportamento merece toda atenção e cuidado a fim de obter informações que para muito possam não parecer relevantes, mas que para as empresas são valiosas.

Em suma, desde o momento em que entrou em vigor o processo que ficou conhecido como a era da informatização brasileira durante a década de 1990, é visível a evolução e expansão do comércio eletrônico. Por meio do computador, o consumidor descobre várias opções de um determinado produto e, acima de tudo, detém o poder de escolha sobre eles. Agora, se torna descomplicado obter informações sobre preços, quantidades e disponibilidade de qualquer produto sejam em qual for a loja, contando ainda com uma velocidade surpreendente e sem a pressão exercida pelos vendedores ansiosos para fechar negócio. Para isso ocorrer, basta que a empresa tenha disponibilizado via internet informações sobre seu estoque em uma página comum ou em uma loja virtual.

3 A INTERNET

A história da internet é tão extensa quanto à de qualquer outra tecnologia. Desde os primeiros relatos de sua existência no período pós-guerra, houve várias modificações e contribuição de diversos estudiosos para que a tecnologia pudesse melhorar cada vez mais as suas funcionalidades.

Segundo Carvalho (2006), no período em que a guerra fria e a hostilidade civil estavam presentes, se fazia necessário a criação de táticas e estratégias que, aliadas ao exército norte americano, pudessem servir de suporte para a tomada de decisões cruciais para manter suas tropas sempre um passo à frente das ações inimigas.

Com o encerramento da hostilidade militar, a tecnologia passa a não exercer a função para qual foi estabelecida e, com isso, cai em desuso. Porém, tendo conhecimento de sua capacidade funcional, ela é cedida para que universidades e cientistas pudessem a utilizá-la, para que logo mais fosse direcionada ao público em geral (FRIEDMAN, 2005).

Segundo Inocência e Braga (2013), o período compreendido a partir do ano 2000 representa o início da massificação da internet nos lares da população. Um meio de comunicação que, ao contrário da televisão, por exemplo, permite aos seus usuários a capacidade de uma rápida resposta, pois todos interagem, se comunicam e trocam informações acerca de diversos assuntos, entre eles produtos e serviços. Interagindo e ajudando na produção tanto de conteúdo como no desenvolvimento de novos produtos e serviços.

3.1 A INTERNET NO BRASIL

Utilizar a internet é algo que se tornou comum e inerente ao ser humano. Bastam alguns cliques para que o usuário seja transportado para uma realidade diferente. Notícias, entretenimento, esportes, culturas, tudo a poucos centímetros da tela. Também é indiscutível o fato de que a rede possibilitou que as relações pessoais ultrapassassem as barreiras geográficas.

O início do ano 2000 marca o surgimento da web 2.0 graças à massificação da tecnologia nos lares da população em virtude do beneficiamento com a *World Wide Web* e da adoção do *mosaic*. O público que antes utilizava a internet como um meio de obter informações, agora pode participar na construção e desmistificação de diversos temas. Finalmente, a sua voz virtual é ouvida (BERNARDINI, 2013).

Agora, internet perde essa postura acadêmica e passa a caminhar em progresso junto aos seus usuários, pois o modo pelo qual a utilizam influencia diretamente na construção de sua identidade. Torres (2009) explica que a interação provocada pela internet faz com que ela seja modificada a ponto de se libertar dos detentores de informação e conhecimento.

Por outro lado, Carvalho (2006) explica que o sucesso se deu também por conta da divulgação da rede em outras mídias como, por exemplo, a televisão que em seus anúncios instigava os expectadores a se conectar a rede e obter uma nova experiência tecnológica, ou seja, um estopim para o mercado virtual brasileiro.

O autor ainda ressalta a importância o ano de 1996 para a internet brasileira. Recursos foram investidos na melhoria dos equipamentos, o que fez com que as empresas se interessassem pela rede e comesçassem a oferecer seus serviços por meio dela, dando início a era da informatização brasileira.

Um estudo apresentado por Sawaia (2014) com o propósito de estudar os jovens e a sua relação de conectividade com o ambiente on-line, mostra que houve uma dilatação no que se diz respeito ao consumo dessa mídia. Tendo como base para análise o período de 10 anos compreendido entre os anos de 2003 a 2013, a pesquisa revela não só o aumento expressivo de 35% para 85% do uso da internet pelos jovens, como também, o modo pelo qual a rede se tornou aliada de outros meios de comunicação. Ou seja, ao contrário do que se afirmavam no momento que antecede a chegada da internet, onde se assegurava que algumas mídias como o rádio, por exemplo, entraria em fase de extinção a partir do instante em que aos poucos a rede fosse se consolidando no mundo, a internet abriu portas não só para essas mídias se alocarem, mas para que os usuários pudessem ter acesso total ao conteúdo.

A chegada e a consolidação da utilização da internet no Brasil trouxeram consigo uma nova modalidade no quesito compra e venda: as lojas virtuais. Por meio delas se torna possível realizar e vender diversos produtos para qualquer lugar

do mundo. O *e-commerce*, como ficou conhecido, deve ser entendido como um novo desafio a ser encarado pelas empresas, pois a internet se tornou um local de maior contato com o consumidor.

4 O E-COMMERCE

O ato de realizar compras via internet nem sempre foi visto como algo promissor. O receio e a insegurança por não existir o contato físico com o produto e como vendedor criavam barreiras para esse tipo de comércio. Com os visíveis avanços tecnológicos, a internet começa a demonstrar que é uma tecnologia confiável e isso fez com que aumentasse o quantitativo de empresas nesse meio e a sua utilização para realizar compras (FRAZÃO, 2013).

Ainda segundo o autor, algumas empresas criam resistência quando se menciona migrar para as páginas da internet não só para divulgar, como também vender seus produtos. Existia um pensamento contrário a essa atitude, justificando que a colocação de profissionais para coordenar o fluxo da internet seria desperdício de recursos e que o lucro gerado não justificava tal esforço.

Frazão (2013) explica que a empresa precisa acompanhar esse processo tecnológico, pois por meio da tecnologia é possível saber o que ocorre nesse universo, podendo estabelecer um contato ainda maior com públicos cada vez distantes, graças a sua alta abrangência.

O comércio eletrônico ou o *e-commerce* pode ser entendido como o ato de empresas ou negociantes migrarem para a internet a fim de realizarem um maior impacto na comunicação com seu público por meio da interação proporcionada pela internet, objetivando aumentar suas vendas de acordo com o progresso obtido nesse novo contexto de mercado (FREIRE, 2011).

De acordo com Cruz (2003), por se tratar de um campo que prospera a cada dia, é de interesse da empresa realizar investimentos para atualizar e obter novos programas para acompanhar esse progresso, tornando cada vez mais cômodo as relações comerciais.

Desse modo, se observa a importância da gestão de cadeia de suprimentos junto à tecnologia da informação para empresa que realiza transações comerciais via internet. Esse sincronismo age de modo fundamental para planejar o modo pelo qual a empresa deve agir, a fim de subtrair os gastos, duração do processamento de pedidos e criar valor para o cliente final (PINHO, 2000).

Nesse contexto do *e-commerce* destacam-se a existência dos classificados on-line. Ou seja, páginas da internet que são produzidas para que os consumidores possam também estabelecer contatos com outros usuários para realizar a venda ou troca de mercadorias novas ou usadas. Por meio delas o usuário tem conhecimento da oferta de um determinado produto em qualquer lugar do mundo. É evidente que, comprando mercadorias do exterior alguns pontos devem ser levados em consideração como, por exemplo, o prazo de entrega e a segurança no transporte (FRANCO JR, 2005).

Quando se compara os classificados on-line aos tradicionais impressos dos jornais, Dalzochio (2014) observa as diferenças peculiares entre eles. A colocação dos anúncios representa um fator de grande dificuldade tanto para o leitor quanto para o anunciante, pois devido a sua diagramação muito próxima e com a fonte reduzida há o comprometimento de sua leitura. O que por diversas vezes faz com que ocorra o desinteresse em dar continuidade à busca. O limite de caracteres também é algo que deve ser analisado pelo anunciante, pois se devem estabelecer quais informações são as mais relevantes para o público, ou seja, a comunicação tende a ser direta e objetiva.

Por outro lado, os classificados on-line permitem aos usuários a possibilidade de inserir uma maior quantidade de informações sobre o produto num maior período de exposição, além da oportunidade de usar fotos ou vídeos para demonstrar sua utilização ou qualidade. O anunciante não fica restrito somente aos textos e permite ao usuário ter maior conhecimento daquilo que está prestes a fechar negócio.

5 O BOM NEGÓCIO

5.1 O SITE

Ao iniciar suas atividades em território brasileiro desde o ano de 2011, o site também desenvolve suas atividades em mais outros vinte e seis países pelo mundo. Tal como qualquer classificado seja ele on-line ou não, de acordo com o site do bom negócio, a empresa visa tornar as negociações de compra e venda de produtos ou serviços menos desgastantes para ambas as partes. Para tanto, se deve criar uma conta antes de colocar os anúncios de suas mercadorias. Graças a essa exigência o serviço se torna mais eficiente, pois o site evita anúncios fraudulentos, dando maior confiança ao consumidor para efetuar uma compra e, conseqüentemente, fortalecendo a imagem da empresa.

Os termos de uso fornecidos pelo site são extremamente claros a fim de evitar que a responsabilidade de uma negociação má sucedida recaia sobre a empresa. Os produtos que são ofertados não são de responsabilidade do site, ou seja, a entrega, a garantia e até os valores cobrados pelos vendedores não são critérios que passam por avaliação da empresa. Ou seja, o site funciona apenas como um ambiente comum entre esses indivíduos, um local seguro onde podem interagir e trocar informações acerca de determinado produto ou serviço (BOMNEGÓCIO.COM).

5.2 CONCORRENTES

a) MercadoLivre.com.br

Com a presença confirmada em mais de treze países, o mercado livre se apresenta como um site que possui grande número de acessos, destacando em seu histórico que está inserido entre os cinquenta maiores sites de *e-commerce* do mundo.

Pontes (2009) conceitua o mercado livre como um sistema de interação via internet que permite aos seus usuários desde a colocação de anúncios para a venda seus produtos até a compra de diversos outros, sejam eles por preço fixo ou leilão virtual.

De acordo com a sua página institucional, a empresa conseguiu títulos importantes como a marca mais lembrada e uma das marcas mais buscadas no Brasil, ambas no ano de 2012 e desde a sua criação, a empresa vem acumulando prêmios e reconhecimentos que engrandecem a sua história.

A respeito de sua funcionalidade, o mercado livre não possui muitas semelhanças se comparado ao bom negócio, pois de acordo com os seus termos de uso apesar do cadastro realizado no site ser gratuito, o usuário paga uma porcentagem fixa em cada compra efetuada. Entretanto, mesmo que pedido seja realizado e o mesmo não seja concretizado por meio do pagamento, o vendedor não fica isento do pagamento da tarifa.

A empresa conta com a colaboração de seus usuários para reduzir ao máximo os anúncios de produtos de procedência duvidosa ou que tenham algum material que venha de encontro às normas e legislações brasileiras. O sistema de avaliação disponível no site para conceituar os processos de compra e venda, contribui fundamentalmente para consistência ética da empresa.

b) OLX.com.br

Segundo o próprio site da empresa (www.olx.com.br), ela se enquadra entre os maiores sites de classificados do mundo. Estende-se por diversos países e o seu sistema pode ser encontrado em vários idiomas para melhor servir. A plataforma presa em oferecer um ambiente onde seus usuários possam se conectar aos seus compradores de um jeito descomplicado e acessível.

De acordo com Agnello (2011), a empresa tem a sede localizada no estado de São Paulo e possui um forte relacionamento com o público brasileiro. Milhares de produtos são anunciados e vendidos diariamente e, para conseguir tal feito, os responsáveis pela administração da página buscam sempre modos de inovar e proporcionar um melhor serviço para seus usuários. Como, por exemplo, o desenvolvimento e a colocação do aplicativo que permitem aos usuários acesso ao sistema do

site para realizar compras e anunciar produtos em qualquer lugar que se encontrarem.

5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BOMNEGÓCIO.COM

Como propósito de assumir uma posição de prestígio no índice de classificados on-line, o bom negócio opta em utilizar em sua estratégia comunicacional outras mídias para reforçar a sua mensagem. Inserida exclusivamente no universo virtual, a empresa não se restringe apenas em realizar propagandas nesse meio, sua proposta visa ultrapassar as barreiras da internet.

Na programação televisiva, por exemplo, a empresa foca em reproduzir, em seus anúncios, situações que remetem ao cotidiano de várias pessoas, mostrando as consequências de manter produtos que não possuem mais serventia, incentivando-os a colocá-los para negociação no site (CRUZEIRO, 2014).

Ferreira (2014) destaca que o bom negócio conseguiu ganhar destaque na internet por meio de sua campanha publicitária, sobretudo, graças aos seus comerciais veiculados na televisão. Esse sucesso se deu por um planejamento de campanha que tem em seu mote um dado importante e que dá origem a toda essa estratégia de comunicação, a cada um minuto quatro coisas são vendidas.

Para tornar a mensagem mais atrativa foi adicionada aos anúncios a participação de artistas que já estiveram no auge em determinada época de suas carreiras. O que faz forte referência com os produtos que em certo período de seu ciclo de vida tinham uma importância para o seu consumidor e que agora se encontram menosprezados.

Vaz (2011) ressalta a importância da colocação de pessoas em anúncios isolados ou em campanhas. Segundo o autor, a presença de indivíduos em peças publicitárias faz com que o consumidor se torne mais maleável à mensagem, já que existe uma relação de proximidade entre eles.

Segundo o estudo de caso realizado pelo Google (THINK..., 2014), a criação da campanha do bom negócio se sustenta nos objetivos almejados pela empresa. Dentre eles destacam-se a visível necessidade de expansão da imagem da empresa em seu segmento por meio do uso da internet, o desejo de estabelecer uma relação íntima com o seu público, agir de modo que venha frear as ações promovidas pela concorrência, se manter numa projeção de constante crescimento no mercado e, por fim, agregar valor à marca e ao cliente.

É visível o fato de que as propagandas do bom negócio ganharam destaque rapidamente não só entre os usuários na internet, mas também com os espectadores que assistem os comerciais veiculados na televisão. Esse crescimento não se dá apenas pelo uso das celebridades, mas pelas situações do cotidiano que se transformam em momentos cômicos por conta de um objeto inutilizado.

Dentre os comerciais produzidos pelo bom negócio, destaca-se o Rádio compadre, objeto de estudo desse artigo. Assim como os outros comerciais, ele faz uso de alguém já conhecido na mídia, dessa vez o cantor Compadre Washington, mostrando por meio dele um cenário em que o produto em desuso causa transtorno ao proprietário e usa de forma agressiva tanto o tom humorístico quanto o sarcástico.

5.4 COMERCIAL RÁDIO COMPADRE

Indo ao ar em fevereiro de 2014, o vídeo nomeado rádio compadre obteve aceitação imediata graças à linguagem e sarcasmo promovidos pelo protagonista. Desde o início de sua veiculação, o vídeo conseguiu ultrapassar o número de visualização dos outros comerciais da empresa, ganhando o título de comercial mais reproduzido no mês de fevereiro (THINK..., 2014).

Belch (2011) explica que a utilização de celebridades nas campanhas publicitárias tem como objetivo relacionar a imagem da marca ao reconhecimento do artista por parte do público, ou seja, os valores morais e o comportamento apresentado pela pessoa famosa passam a ser associados também ao produto.

No comercial o cantor surge no formato de aparelho de som evidentemente inutilizado pela família. O comercial preza pela ideia básica de que se um produto não tem mais utilidade a uma pessoa, a sua negociação na internet é um bom negócio. Tem-se a exemplificação dessa atitude quando o aparelho começa a proferir insultos aos moradores da casa e, como resposta, o aparelho desaparece após um dos moradores da casa anunciá-lo no bomnegócio.com. O desaparecimento do produto serve para demonstrar a velocidade pela qual os produtos são vendidos por meio do site (REVISTA..., 2014).

A estratégia de mesclar humor e a personalidade de artistas aos produtos fez com que o site bom negócio ganhasse destaque com seu público, sobretudo, na internet. O que fez com que o vídeo se tornasse famoso na rede com as novas versões, montagens, envolvendo cenas do comercial e a adoção do bordão sabe de nada, inocente! Pela sociedade.

Belch (2014) ressalta que os anúncios que utilizam o humor tornam-se mais reconhecidos pelo público. O contexto cômico consegue captar com maior precisão a atenção do consumidor, pois a comunicação bem humorada desperta sentimentos positivos em relação à mensagem e aumenta as chances de aquisição de determinado produto/serviço.

Entretanto, se deve ter a consciência de que o importante é que a mensagem principal seja compreendida e não ofuscada pelo humor. Caso a mensagem não fique clara, o resultado final não será favorável ao anunciante, pois o mesmo arcou com os altos custos para uma produção que não dará o retorno esperado (RIBEIRO, 2004).

A propaganda rádio compadre conseguiu estabelecer esse contato com o seu público e deixou evidente o propósito de comunicação do bom negócio, que era utilizar o site para realizar a venda de produtos que se encontram obsoletos nas casas das pessoas. Esse discurso humorístico e de fácil absorção fez com que o público identificasse o site como um canal ideal para a realização das vendas. Demonstrando com ações simples é possível anunciar e vender rapidamente

te tudo aquilo que já não tem serventia. Isso fez com que o acesso à página aumentasse e, conseqüentemente, também o seu reconhecimento no mercado (THINK..., 2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e a evolução da internet tornaram-se fator bastante relevante tanto para o meio publicitário como para o comércio eletrônico. Pois, a partir da sua exploração se fez possível atingir um alto número de consumidores já consagrados e outros potenciais.

O bomnegócio.com utilizou os recursos da internet de forma sábia, porém não se restringiu somente a ela. A empresa observou que para a sua comunicação ter maiores chances de se obter sucesso se fazia necessário mesclar o meio digital com o físico. Nesse ponto, destacam-se a força e influência da televisão como um canal para atingir um grande número daqueles que se encaixam como o seu público alvo, sobretudo, aqueles que ainda não se fazem presentes frequentemente no universo on-line.

A partir do estudo fica evidente que tanto o rádio quanto os próprios classificados dos jornais estão migrando para essa plataforma e ganhando uma nova maneira de atuar. A internet vem para somar a essas mídias e com a sua capacidade de interação, as tornar cada vez mais completas.

Como o mercado brasileiro já possuía nomes fortes no segmento de classificados on-line, o bomnegócio.com necessitava de plano de comunicação eficaz que o colocasse em evidência nesse meio. E, com base nessas informações sobre a capacidade da internet de se inter-relacionar com outros meios de comunicação, realizou a sua campanha publicitária por meio da integração de mídias on-line e off-line.

A partir da análise do comercial Rádio Compadre, se compreende de que forma e quais as técnicas foram utilizadas pelo bom negócio para se alavancar em seu segmento.

De acordo com o estudo, ficou claro que as propagandas que possuem celebridades ainda correspondem a um investimento que traz um retorno significativo à marca, pois a presença de pessoas admiradas pela sociedade aumenta a credibilidade da mensagem em questão. A associação da imagem de um indivíduo famoso a um produto ou serviço como no caso do bom negócio, faz com que a marca ganhe destaque no mercado, pois se espera que todos os atributos positivos associados ao artista sejam transferidos à empresa.

A utilização do humor foi uma técnica que se mostrou bastante eficiente para estabelecer o contato e a fixação da mensagem entre o público alvo. Ressaltando que o comercial não pode ser somente engraçado, pois a sua obrigação não se

restringe apenas a entreter, é preciso, acima de tudo, passar a mensagem principal do anunciante, esta que corresponde ao mais importante motivo da destinação de recursos.

A campanha do bom negócio.com fez com que uma reação espontânea entre os usuários da internet fosse fortalecida, onde passaram a transformar o comercial em vários outros dobramentos e divulgá-los por intermédio das redes sociais, fortalecendo a imagem da empresa. Ou seja, por mais que os motivos e os personagens fossem modificados a cada edição, o conceito de venda ou troca pregado pelo bom negócio se manteve inalterado, portanto, todos continuavam a fazer um bom negócio, no final das contas, naturalmente.

REFERÊNCIAS

AGNELLO, Felipe Ornelas. **Análise de criação de um classificado online**. Estudo de caso: anunciebrasil.com. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2182/2/20606707.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2014.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção** [recurso eletrônico]: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução: Adriana Rinaldi *et al.* Revisão técnica: Edson Crescitelli, Josmar Andrade. 7.ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011.

BERNARDINI, Gleice. **Interatividade**: um conceito além da internet. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1118-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BOM NEGÓCIO. **Sobre o bomnegocio.com**. Disponível em: <<http://www.bomnegocio.com/about.htm>>. Acesso em: 27 out. 2014.

CAIÇARA JÚNIOR, Cícero. **Informática, internet e aplicativos**. Curitiba: Ibpex, 2007.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no brasil**: do surgimento das redes de Computadores à instituição dos mecanismos de governança. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.

CROCCO, Luciano (Coord.). **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais**: Tecnologias da Informação e a Empresa do Século XXI. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZEIRO, Max Diniz. **Estratégia de marketing da empresa Bom Negócio**: A ideologia do desapega.com. Disponível em: <http://www.lenderbook.com/Ideologia_Desapego.pdf>. Acesso em: 5 out. 2014.

DALZOCHIO, Milena Schmidt. Fez um bom negócio? Análise das estratégias Publicitárias do classificado online bomnegocio.com. **Revista Advêrbio**, v.9, n.18, Cascavel-Paraná, 2014. p.1-21.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing** descomplicado. Brasília-DF: Senac, 2005.

FERREIRA, Michelle. **Bomnegocio.com**: A campanha, no melhor sentido da expressão, saiu do nosso controle completamente. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/07/bomnegociocom-campanha-no-melhor-sentido-da-expressao-saiu-do-nosso-controle-completamente.html>>. Acesso em: 25 out. 2014.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. São Paulo: Atlas, 2005.

FRAZÃO, César. **O vendedor na era digital**: como vender por e-mail, internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital. São Paulo: Gente, 2013.

FREIRE, Gustavo David Araújo. **Sites de compras coletivas**: Estratégias de divulgação e a perspectiva de atrair novos consumidores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/sites-de-compras-coletivas-estrategias-de-divulgacao-e-a-perspectiva-de-atrair-novos-consumidores/4697/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. Tradução de Cristina Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GADBEM, Adriano de Almeida. **A atuação da promoção de vendas em meios digitais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1635-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2014.

INOCÊNCIA, Michele Cristina; BRAGA, Roberto Silveira. Mudanças no pensamento do marketing: duas grandes Influências dos meios de comunicação. **CPMARK**, v.1, n. 2, São Paulo, Nov-dez. 2013. p.1-15,

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Revisão técnica: Dilson Gabriel Santos. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMES, Luana Borges. **Marketing digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. Revisão técnica: Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLX.COM. **Sobre a OLX**. Disponível em: <<http://www.olx.com.br/about.php>>. Acesso em: 26 out. 2014.

PINHO, J. B.. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. 354p.

PONTES, Eduardo Ribeiro. **Capital social no comércio eletrônico na web**: o caso do Mercado Livre. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2367-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

REVISTA Exame. Bom negócio é mais um comercial que vira meme. **EXAME.COM**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bom-negocio-e-mais-um-comercial-que-vira-meme>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 16.ed, reimpr. São Paulo: Brasiliense, 1996. 107p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SAWAIA, Juliana. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 26 out. 2014.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005. 327p.

TORRES, Cláudio. **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, 2009.

THINK Insights *Google*. **Campanha do bomnegócio.com inunda a internet com virais**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/case-studies/bomnegocio-virais-brasil.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZORNIG, Frederico. **Acerte o preço**: e aumente seus lucros. São Paulo: Nobel, 2007.

Recebido em: 3 de fevereiro de 2016
Avaliado em: 4 de fevereiro de 2016
Aceito em: 5 de fevereiro de 2016
