

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAÍS DA SILVA BARBOSA

**AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL:
A COMUNICAÇÃO VIABILIZADA PELO TIM BETA**

**Campina Grande - PB
2014**

LAÍS DA SILVA BARBOSA



**AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL:
A COMUNICAÇÃO VIABILIZADA PELO TIM BETA**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

**Orientadora: Prof. Msc. Silvana Torquato
Fernandes**

**Campina Grande – PB
2014**

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M000282
Compra: ☐	Preço: _____
Doação: ☒	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data:	18 / 12 / 2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

B239e Barbosa, Laís da Silva.
 As estratégias do marketing digital: a comunicação viabilizada pelo TIM Beta / Laís da Silva Barbosa. – Campina Grande, 2014.
 51 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientadora: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes.

1. Marketing Digital. 2. Mídias Digitais. 3. Comunicação. I. Título.

CDU 658.8(043)

LAÍS DA SILVA BARBOSA

AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: A COMUNICAÇÃO
VIABILIZADA PELO TIM BETA

Aprovado em 29/05/14.

Nota 8,5

BANCA EXAMINADORA

Silvana Torquato Fernandes

Profª MSc. Silvana Torquato Fernandes – FARR
Orientadora

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Urbano Vilar de Carvalho Junior

Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho – FARR
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família pelo apoio e por compreender minhas limitações, diante disso tenho eterna gratidão à coordenadora do curso, Maria Zita pelo apoio, incentivo e por acreditar no meu potencial quanto acadêmica.

Durante minha vida acadêmica na graduação tive muitas pessoas que vou lembrar com muito carinho, pessoas que me fizeram crescer como pessoa e como profissional, meus grandes companheiros e amigos Camila Ângela, Camila Stefanie, Felipe Eric e Rackel Cardoso.

Agradeço também aos colegas de turma que cresceram comigo durante a vivência ao decorrer do curso e os mestres que compartilharam todo o conhecimento.

Agradeço a professora e orientadora Silvana Torquato Fernandes pela paciência, dedicação e a compreensão das minhas dificuldades ao longo do desenvolvimento deste projeto.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, deixo registrado aqui o meu sincero agradecimento.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

A utilização das tecnologias da comunicação e da informação nos impõe novas estratégias, dentre elas está o marketing digital. O marketing digital se dá a partir de uma terminologia advinda do marketing tradicional que abrange os setores da economia, estratégias e operacionais. Havendo uma simultaneidade e correlação com os seus efeitos. Entre os principais benefícios das novas mídias digitais, destacamos o fato das empresas utilizarem essa ferramenta como uma oportunidade para gerar negócios e revelar transparência na relação com os seus clientes e futuros consumidores. Este trabalho tem como tema principal o marketing digital, apresentando a importância da utilização das plataformas digitais como uma ferramenta de comunicação. O estudo procurou evidenciar as estratégias que o Tim Beta utiliza para se aproximar ainda mais de seus consumidores, e de forma rápida e bastante interativa, com linguagens informais de acordo com o seu público alvo.

Palavras-chave: Marketing. Mídias digitais. Comunicação. Tim Beta. Marketing digital.

ABSTRACT

The use of the technologies of communication and information impose us to make use of new strategies among them is the digital marketing. The digital marketing brings up from a terminology that comes from the traditional marketing which comprises economy, strategies and operational sectors. As we know, there is a simultaneity and correlation with its effects. Among the main benefits of the new digital media we can detach the fact of companies that use this implement as an opportunity of generating business and reveal transparency in the relationship with its clients and future consumers. This work has as main theme the digital marketing, presenting the importance of the use of digital platforms as a tool of communication. The study tried to evidence the strategies used by the Tim Beta to approach even more of its consumers and in a fast and interactive form with informal languages according to its audience.

Key words: Marketing. Digital media. Communication. Tim Beta. Digital marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sistema simples de marketing	13
Gráfico 2 - Modelo do comportamento do consumidor	14
Gráfico 3 - Pirâmide de Hierarquias das necessidades segundo Maslow	15
Gráfico 4 - Sucessão de eras de mercado no Brasil	17
Gráfico 5 - Elementos do marketing	19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem que ilustra a integração das mídias – Cross media.....	25
Figura 2 - Enquete para que o “betas” votassem as tarifas.....	35
Figura 3 - Publicação informando o resultado da enquete (Facebook e Orkut).....	36
Figura 4 - Tarifa diferenciada para Betas Lab	37
Figura 5 - Enquete que mensura qual mídia deve divulgar o TIM Beta	40
Figura 6 - Enquete que mensura a preferencia dos usuários sobre a loja Virtual.....	41
Figura 7 - Resultado da enquete sobre a utilização da internet e redes sociais	42
Figura 8 - Publicação com data comemorativa	43
Figura 9 - Publicação direcionada tendências de mercado.....	44
Figura 10 - Mensuração de um milhão de curtidas	46
Figura 11 - Comparativo de entretenimento	47
Figura 12 - Divulgação do que há de novo no mercado	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – MARKETING E EVOLUÇÃO.....	12
1.1 DEFINIÇÕES	12
1.2 MIX DE MARKETING	17
1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	20
CAPÍTULO 2 – MARKETING DIGITAL.....	24
2.1 CONCEITOS.....	24
CAPÍTULO 3 – PLATAFORMAS DIGITAIS.....	31
3.1 O USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO	31
3.2 TIM BETA COMO FERRAMENTA COMPETITIVA NAS REDES SOCIAIS	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é definido como uma estratégia de relacionamento através de plataformas na qual consente a empresa um vínculo com o cliente, criando uma ação promocional movida por desejos do consumidor. Para Gabriel (2010), Marketing Digital compreende como função empresarial que tem como objetivo identificar a satisfação das necessidades dos consumidores e utilizando de estratégias para se aproximar do público utilizando as plataformas digitais. A publicidade está presente nesse mercado aonde vem evoluindo, gerando um diferencial competitivo atendendo a um requisito básico, atender as necessidades dos clientes em quanto produto.

Um bom produto, uma boa distribuição, um bom preço, tudo isso irá trazer o cliente mais próximo de um produto, se diferenciando da concorrência e deixando a preferência do mesmo. No Marketing Digital, a personalização do serviço é bastante significativa, ou seja, a empresa busca um contato direto e constante entre o cliente e os seus serviços com objetivos de elevar os níveis da qualidade externa; promover a eficácia das inter-relações entre a empresa e o cliente; elevar a percepção da qualidade total dos serviços; elevar os níveis de satisfação dos clientes com os serviços da empresa; consolidar a lealdade dos clientes face à empresa, seus serviços e marcas; e manter alto nível de benefícios para a organização.

No mundo da telefonia móvel o mercado está cada vez mais disputado, as empresas querem concorrer com reais chances de liderança do mercado, para isso apostam na disponibilização de serviços básicos como ligações e SMS. O que o plano TIM Beta da TIM Brasil fez através do Marketing Digital foi incorporar um dos aspectos bastante importantes para qualquer empresa, que é o conceito de valor de vida de um cliente lhe proporcionando satisfação a longo prazo. Porém, para que essa comunicação seja eficaz é imprescindível que a empresa mantenha constantemente clientes satisfeitos para que possam repassar para outros as qualidades do serviço.

Assim, a TIM visa fidelizar o cliente com uma estratégia de marketing em que o consumidor se sinta parte de uma comunidade, e que por fazer parte da mesma ele possa falar mais, se comunicar mais, sendo assim referência no seu meio social, pois no plano TIM Beta o diferencial, além das tarifas, é o abono do produto através do convite de outro cliente gerando uma comunidade. A TIM faz isso por meio de um jogo em que o cliente soma pontos quando utiliza redes sociais e serviços da própria operadora como

ligações e SMS, e ao fim de uma rodada, com um certo número de dias, tendo o cliente somado uma determinada quantidade de pontos ele se torna BETA LAB, ganhando assim chips que pode distribuir para que seus amigos possam também fazer parte desse seleto grupo. Vimos assim que por meio de uma estratégia de marketing direto aproximando o cliente da empresa a TIM pretende cada vez mais ganhar espaço no disputado mercado de operadoras de telefonia móvel.

Este trabalho pretende discutir o assunto nos seus três capítulos.

O primeiro capítulo trata das definições de marketing, as estratégias de mercado e os fatores que influenciam no consumo de produtos compreendendo as necessidades e desejos dos consumidores. Aborda também o mix de marketing baseado na análise de mercado no qual os 4Ps são vistos como um modelo de administrar um empreendimento. Para concluir o primeiro capítulo foi abordada a evolução do marketing até os dias atuais.

O segundo capítulo aborda os conceitos sobre o Marketing Digital e as plataformas de mídia, também comentando a evolução de como as pessoas geram conteúdos e a mudança na forma de comunicação e interação entre usuários. Aborda ainda o impacto das novas mídias na sociedade e as novas formas de consumo, e a partir disto, o comportamento deste público através desta mídia.

O terceiro capítulo discute a viabilidade do uso das redes sociais como ferramenta competitiva do mercado atual. A denominação do que é social e interativo e de como também o acesso à informação através da web vem quebrando paradigmas de tempo e espaço, além da utilização da internet como fator predominante para que o consumidor seja gestor de conteúdo. Por fim, a análise da rede social utilizada pelo TIM Beta, seu contexto histórico, como foi lançado e suas ferramentas de divulgação, como a forma de gerar conteúdo através do estudo de caso por meio da plataforma de mídia, o Facebook.

O objetivo geral deste trabalho irá analisar e descrever o marketing digital utilizado pelo TIM Beta como uma estratégia de comunicação emergente e inovadora. E como objetivo específico, compreender a estratégia utilizada pelo produto TIM Beta, identificando a internet como uma mídia publicitária que possui lógica e público diferenciado, indicando o posicionamento no mercado do produto TIM Beta abordando a linguagem e estratégia utilizada nas campanhas.

CAPITULO 1 – MARKETING E EVOLUÇÃO

1.1 Definições

Entre conceitos e práticas, o marketing se diferencia através de estratégias distintas, que pode ser caracterizado como uma junção de fatores, capaz de gerar desejos e satisfazer necessidades entre consumidor e produto, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” (KOTLER e KELLER 2006, p. 4) Sendo assim um modo de suprir necessidades lucrativamente.

De acordo com as definições de marketing, o mesmo possui um contexto amplo que se diferencia perante os seus departamentos, diante disso, as ramificações do marketing se destinam em seus setores, como marketing de serviços, relacionamento, holístico, varejo, pessoal, digital, entre outros.

Definindo o gerenciamento de marketing como um fator que deve ser fundamental para analisar e se estabelecer no mercado, Webster *apud* Paixão (2008) afirma que sua definição é bastante ampla, com tudo as funções de gerenciamento pode ser resumida respectivamente em cultura, estratégia e tática, envolvendo a construção de uma orientação para o cliente, como o desenvolvimento de um posicionamento estratégico e a elaboração de planos de ação. Já Kotler (2003) defende o posicionamento do profissional que deve contribuir com uma pesquisa para compreender o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores. Para o autor, o marketing é uma ciência de seleção de mercado alvo, que conquista e mantém a fidelização de clientes. Nesse contexto, o marketing é estratégia, uma forma que contribui para uma melhor eficácia e eficiência dos seus concorrentes.

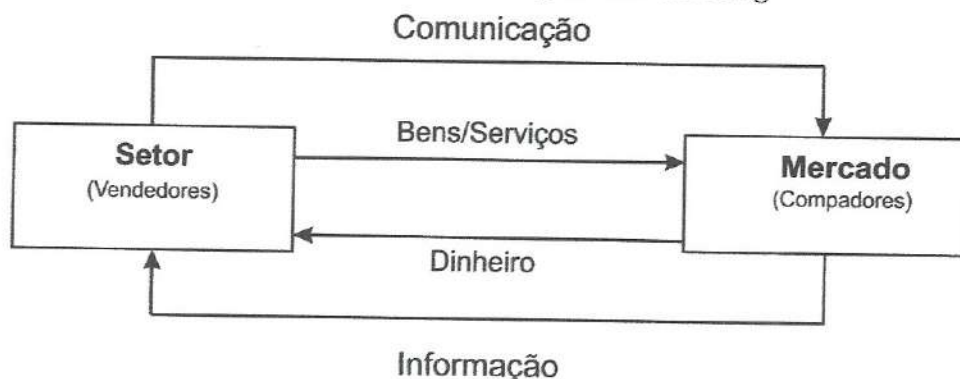
A estratégia de mercado é o veículo entre o produto e o cliente, no qual o mesmo se utiliza de estratégias de aproximação, criando um vínculo, de modo que ambos possuam a intenção inicial de interesse, podendo compreender que a empresa que oferta possui a importância de conquistar clientes, como também o mercado que está inserido e o consumidor possui a intuito de utilizar um produto para satisfazer uma necessidade.

Desta forma, a troca pode ser relacionada às experiências de utilização de serviço/produto levando a apreciação do mesmo, correspondendo a sua utilização como satisfação e relacionamento entre produto e cliente, visto que a apreciação do consumo corresponde a atender necessidades e desejos.

Profissionais do marketing possuem uma visão do mercado como um conjunto de compradores e vendedores onde o mesmo abrange na economia segmentos de atividades compradoras. Dessa forma, o mecanismo de compra é caracterizado por uma troca de bens e serviços aos clientes finais. Com desejos e necessidades semelhantes, os consumidores, de certa forma, procuram satisfazer suas vontades desempenhando no ato da compra motivos racionais¹ ou emocionais². A partir desta observação (KOTLER & KELLER 2006, p. 9) mostram o setor de mercado como:

Vendedores e compradores conectam-se por quatro fluxos. Os vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). O fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto o externo mostra uma troca de informações. (KOTLER & KELLER, 2006, p.9)

Gráfico 1: Sistema simples de marketing



Fonte: Kotler & Keller (2006, p.9)

As necessidades são determinadas como uma condição real desejada, onde Mowen & Minor (2003) distinguem estas necessidades em dois fatores: de expressão, que se refere ao desejo de ser exibido, e que atende aos desejos sociais do ego e as vontades utilitárias que se designam ao consumo básico; e o outro se baseia a um desejo básico, como ter dinheiro para pagar as contas fundamentais de alimentação e moradia. Já Kotler (2000) expõe que as emoções negativas ou positivas tentam dispersar como um motivo à compra, e os apelos racionais estão relacionados aos interesses particulares, onde o produto está ligado a determinado benefício.

¹ A compra racional se faz uso da razão, usa compra racional para suprir uma necessidade biológica.

² A compra emocional está ligada a emoção, sentimentos, uma necessidade cognitiva que abrange o consumo para suprir um desejo simultâneo.

No processo de compra a intenção de uma empresa é satisfazer uma necessidade, onde o comprador pode ter influência na aquisição de algum produto/serviço, como elementos de marketing trabalhados na empresa, nível de qualidade de um produto, como a divulgação e distribuição do mesmo, levando o comprador a tomar uma decisão ao realizar a compra. Essas necessidades norteiam uma determinada compra para que o cliente encontre com maior facilidade o que deseja.

É importante identificar as características de estratégias de uma venda, como a interação entre cliente e vendedor, motivando o consumidor na hora da compra. O processo de analisar os aspectos do comportamento do consumidor no ato da compra, a forma que o mesmo foi atendido e a pós venda, tudo isso está relacionado ao processo de compra. Se esses fatores estiverem diretamente atrelado ao lado emocional, o comprador pode ter uma avaliação negativa ou positiva do próprio.

O modelo de comportamento do consumidor une simultaneamente a unidade compradora aos fatores de influência individuais e aos influenciadores do ambiente [...] Os fatores de influência individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e experiências. Os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos à pessoa e que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores. (MOWEN e MINOR, 2003, p.17).

Gráfico 2: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler & Keller (2006, p. 183)

De acordo com as necessidades humanas, Maslow (1954) *apud* Kotler & Keller (2006) compreende que os indivíduos são motivados por necessidades, que se aplica a necessidades humanas dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente, dessa forma é compreendida os tipos de necessidade em ordem de importância,

são necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, sociais, de estima e necessidades de auto-realização, “é mais provável que uma pessoa trabalhe com as satisfações de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo” (REIS & MANDETTA 2003, p.35), visto que a necessidade é um fator psicológico compreendido como algo que um ser humano anseia, dessa forma, o mesmo pode ter mais de uma necessidade, onde ela pode ser constante e demasiada dependendo do indivíduo.

Gráfico 3: Pirâmide de Hierarquias das necessidades segundo Maslow



Fonte: Kotler & Keller (2006, p.184)

Escolhas são condicionadas por motivações despertadas ou estimuladas, onde indivíduos buscam satisfação para atender uma vontade por meio de uma troca de valores, sejam eles conduzidos através de uma compra. Dessa forma, o marketing se insere como um processo operacional para interligar o relacionamento de um cliente e empresa por meio dessa troca.

Marketing assim, se caracteriza como estratégias práticas para conquistar, conhecer e se aproximar do público-alvo, onde a partir de uma gestão empresarial a tática de venda entra como um modelo de promover ofertas e serviços no mercado,

assim havendo uma aproximação com consumidores e criando um relacionamento entre empresa e cliente, e dessa forma atingindo um público e encontrando suas necessidades.

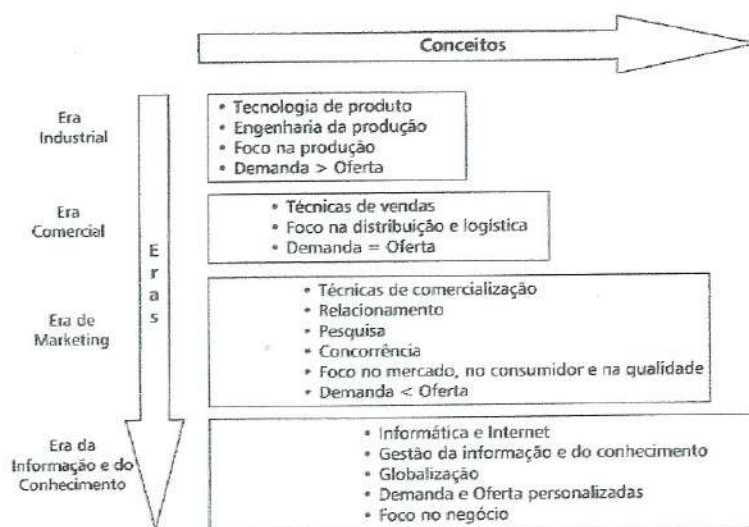
Marketing é uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p.11)

A essência do produto para se chegar ao consumidor são os meios em que elas encontram, onde tais fatores condizem com as práticas gerenciais, e, sobretudo as atividades de marketing e suas estratégias, como também a comunicação entre o meio.

Segundo Vidigal (2003), no início o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o consumidor possuía um papel passivo no meio, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente.

Nessa época, cada consumidor não via a diferenciação de mercado, os produtos eram apenas a atividade de consumo, não havendo a personalização de produtos e o consumidor era bem menos exigente, pois não sabia o poder que possuía no ato da compra. Para entendermos melhor, Pinheiro & Gullo (2009) conceituou quatro eras de mercado no Brasil, que têm ligação com o desenvolvimento do marketing. A primeira delas, a Era Industrial, que tinha como foco a produção e a demanda era maior que a oferta; já na Era Comercial, o objetivo estava ligado à distribuição e logística, em que a demanda era igual à oferta; na Era de Marketing, a premissa era manter relacionamento, pesquisar e focar no mercado, no consumidor e na qualidade dos produtos, ofertando mais que necessário. Já a última era, da Informação e do Conhecimento, tem como suporte a internet e a globalização com produtos personalizados.

Gráfico 4: Sucessão de eras de mercado no Brasil



Fonte: Pinheiro & Gullo (2009, p.02)

1.2 Mix de Marketing

O Mix de marketing compreende quatro aspectos que se adéqua a combinação dos 4Ps³ do marketing, entre suas combinações e variáveis relacionadas aos objetivos do negócio, essas combinações resultam no sucesso de uma estratégia. A estratégia de marketing se define com a combinação do mix de marketing para assim compreender o mercado e a administração das ações de cada elemento.

O processo de estudo do marketing se baseia no procedimento de análise de mercado, na qual é compreendido uma relação de troca de bens e serviços, tais causas e mecanismos desse estudo está relacionado aos 4 Ps do marketing, envolvido como, produto, preço, praça e promoção. Denominado como mix de marketing, os 4 Ps representam em sua junção elementos que contribuem mercadologicamente a uma empresa.

Partindo desse ponto, o primeiro P denomina-se Produto, que se refere a tudo relacionado ao produto/serviço, denominando suas características físicas e visuais

³ Crocco & Gioia (2013, p.7) destaca que no composto mercadológico existe vários modelos, onde se enumera diversas variáveis, na qual McCarthy se destaca, chamado modelo dos 4 Ps, também conhecido como mix de marketing. Ele propôs a utilização dos 4P's para definir o composto de marketing. (MCCARTHY, 1997, *apud* CROCCO & GIOIA, 2013, p.7)

(design), qualidade, características, marca, informações, tal como serviços e experiências agregadas a ele. Kotler (2003) afirma que, não se deve apenas vender um produto, mas uma experiência.

O segundo P corresponde ao Preço, é o composto de marketing que se relaciona a custos, política de preços, descontos e formas de pagamento, e condições de financiamento, desse modo, a determinação do mesmo a empresa pode maximizar a lucratividade do negócio, como a maximização da participação do empreendimento no mercado.

Praça ou Ponto de venda são distinguidos com o mesmo posicionamento, ele é visto como o terceiro P do mix de marketing. Praça é um meio a ser veiculado o produto ou serviço ao consumidor, é conhecido como canal de distribuição, nele são estabelecidas as ferramentas de cobertura, estoque, transporte, locais e variedades.

Por fim, o quarto P é qualificado como Promoção, nele é visto como o meio que visa comunicar, promover o produto e divulgá-lo, envolvendo indiretamente os demais "Ps", onde esses processos devem chegar ao consumidor gerando o consumo.

O composto de marketing é uma ferramenta pelo qual se encontra em qualquer plano de marketing, onde a "atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca" (GABRIEL 2010, p. 42). Desta forma, o produto se institui a satisfazer a necessidade e os desejos, nele se encontra um leque de ferramentas agregadas para diferenciar da concorrência, tal como o design da própria embalagem, distribuição, posicionamento, preço, gerindo assim uma gestão no mercado-alvo.

Já o preço por si só se designa, é ele o fator de custo ao consumidor, nele se estabelece condições de troca, posicionamento no mercado na dimensão do perfil do consumidor e seu público-alvo.

A praça é obtida como o local onde o consumidor poderá obter o produto, na qual, nele pode se utilizar de estratégias que atraia o mesmo, visto como um canal de distribuição do mercado. O terceiro P é o meio pelo qual o profissional de marketing possa determinar o consumo e a preferência na compra de determinado produto, onde ele é o meio que direciona o consumidor à compra.

Por fim, a promoção é a forma de comunicação entre produto e público-alvo, como também os demais citados acima. A promoção do produto é o elemento que estabelece a mensagem do mesmo com o meio, nele está diretamente relacionado aos locais onde o consumidor irá consumir, como uma forma que influencie a compra, visto

que as informações captadas sobre sua distribuição é a ferramenta que trará o consumidor ao ponto de venda.

A imagem abaixo exemplifica todo o processo do mix de marketing diante do exposto.

Gráfico 5: Elementos do marketing



Fonte: Pinheiro & Gullo (2009, p.255)

Os quatro elementos estão diretamente interligados, da forma que cada “P” possui correlações, por isso é chamado de mix do marketing. O ato de consumir como uma forma de troca é o meio que oferece entre consumidor e produto/serviço a satisfação de uma necessidade ou troca de um prazer agregado ao mesmo, é diferenciado do que seria necessidade ou desejo.

Para administrar uma empresa é necessário compreender as variáveis do 4Ps isoladas e em conjunto, assim visando obter resultados esperados pelo empreendimento, especificando que “a administração de marketing preocupa-se em administrar as ações em cada um dos elementos do chamado composto mercadológico – os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção).” (CROCCO & GIOIA 2013, p.32), sendo essas ações bem administradas podem obter resultados esperados pela organização.

O mix de marketing está relacionado a fatores dos 4 Ps, como o mesmo está posicionado no mercado, no entanto qualquer decisão utilizada em algum dos “Ps” pode afetar os demais. São utilizadas estratégias diante desses fatores para que o consumidor escolha e fidelize o produto diante da compra. A relação entre consumo de um produto está relacionada a uma troca, para maximizar o consumo e a satisfação do comprador gerando um benefício, e para a empresa vender e conquistar o mesmo, determinando uma transação satisfatória para ambas as partes.

[...] a compreensão do processo de troca, dos influenciados individuais e dos influenciadores do ambiente pode ser usada para desenvolver uma estratégia de marketing. A estratégia de marketing é implementada por meio do desenvolvimento da segmentação, do posicionamento e dos objetivos de mix de marketing para um produto. A segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes. Posicionamento implica influenciar o modo como os consumidores veem as características de uma marca em relação à concorrência. A fim de implementar os objetivos de segmentação e posicionamento, o vendedor ou profissional de marketing desenvolve uma estratégia de mix de marketing. O mix de marketing é formado pelo próprio produto, juntamente como o modo como seu preço é estabelecido, como é feita sua promoção e distribuição. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 16 e 17).

Conceitos do marketing estão direcionados ao tipo de estratégia que uma empresa deve utilizar, seu contexto aborda as atividades de relacionamentos, que têm a finalidade de divulgar seu produto para o seu público-alvo, contudo, o marketing não possui apenas um único conceito, o mesmo é amplo e condiz com algo bem mais vasto que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Crocco & Gioia (2013) expõe que o marketing não é somente a propaganda e divulgação do mesmo, ele envolve uma série de atividades que vão desde a apropriação de um produto por uma empresa até sua entrega, e a consumação de determinado produto/serviço pelo cliente, isso se fundamenta desde a era industrial até hoje.

1.3 Evolução do Marketing

O processo de compra e venda de mercadorias surgiu com o advento da moeda, onde o consumo de um produto vinha apenas da troca de objetos, visto que o mesmo era a própria moeda de troca, considerando a importância de cada mercadoria da época, isso no período feudal.

O mercado se desenvolveu e novas formas de consumo foram sendo observadas de acordo com cada época e as necessidades dos indivíduos. Diante dessa perspectiva, “o marketing surgiu com a conflagração econômica, em que os principais participantes são a especialização do trabalho e a satisfação do consumo” (DICKSON *apud* PAIXÃO 2008, p.37).

O estudo do mercado veio da necessidade de administrar indústrias durante o século XVIII, no período da revolução industrial, dessa forma, o mercado se transformou devido à venda e compra de mercadorias durante essa fase. Diante desse ponto, o marketing passa a ter uma relação mais próxima com a economia, visto que ela se preocupa meramente na produtividade, logística e maximização de lucro.

Diante do exposto, as atenções da época eram voltadas apenas na produção em massa sem a diferenciação de produtos para apenas obter um preço baixo vendo como estratégia competitiva, dessa forma, “a ênfase era dada aos processos de produção e à redução de custos, e o cliente não tinha nenhum poder de negociação. Com a demanda maior que a oferta, essa era a concepção de marketing da época” (PAIXÃO 2008, p.43).

Como mencionado no início desse capítulo, o marketing se dividiu em eras para compreender as épocas e os acontecimentos de cada período. Fazendo um comparativo com momentos da história entre pré e pós-revolução industrial, o marketing se determinou por processos econômicos e geração de valor, onde:

Antes da Revolução Industrial, tínhamos uma sociedade eminentemente agrícola cujas fontes de conhecimento principais eram as práticas agrícolas acumuladas ao longo de séculos e o recurso estratégico para a geração de riquezas era a terra. No período pós-Revolução Industrial, até o passado recente, vivemos numa sociedade cuja fonte de conhecimento foi o desenvolvimento do motor a combustão, que encurtou a distância e o Capital passou a ser o recurso estratégico para geração de riqueza. Hoje em dia (e tudo indica que pelas próximas décadas) os acontecimentos do presente indicam que viveremos numa sociedade de informação, que tem como ferramenta fundamental a informática e a tecnologia de comunicação. Esses dois itens têm tido a capacidade de praticamente eliminar a distância e o recurso estratégico fundamental tende a ser o conhecimento. (REIS & MANDETTA 2003, p.118)

Com a descoberta de novos mercados, empresas começaram a surgir e se fortalecer, para atender à produtividade de bens, no qual capitalismo se desenvolveu baseado na busca da expansão do mercantilismo. Visto que a população também aumentava, o mercado procurava acompanhar o desenvolvimento neste período a fim de atender a demanda.

Dessa forma, o mercado viveu como uma sociedade de valor, onde a informação foi o maior indício para uma coletividade que evoluiu, partindo também da questão da tecnologia e comunicação como influência de um processo evolutivo na economia como um todo. Visto desse ponto, as inovações no mercado foram um primeiro passo para um segmento de consumo, visando nas novas necessidades de uma sociedade.

Partindo deste ponto, a megatendência⁴ explica esse consumo como a busca em identificar as mudanças comportamentais dos consumidores, assim como variações sociais e políticas de cada indivíduo, podendo compreender o processo evolutivo do mercado, dessa forma esse processo é estabelecido para abarcar as influências e apresentar novos produtos ao mercado, utilizando desse meio de análise como pesquisa de mercado, assim, observando uma tendência de mudanças, que determina por posicionamentos empresariais.

Perpassando pela história, percebemos que o consumo estava em todos os períodos, contudo, com diferentes abordagens. Surge capitalismo no momento em que surgem empresas que se favorecem com seu crescimento devido o índice de aumento da população. Com a produção em massa no período de revolução industrial, indústrias com múltiplos segmentos visavam a produção independente das necessidades.

Foi só no século XX que o foco passou a ser não apenas na produção, para concentrar em produtos criados por empresa, visando um modelo de marca e identidade, e com o decorrer do tempo foi dirigido ao cliente como estratégia de venda, observando que os compradores queriam produtos de qualidade e mais acessíveis, como forma de atraí-los, e assim compreendendo a valorização do produto e gerando interesses para organizações. E depois de todas as formas de comercialização de produto, o marketing foi citado por Peter Drucker⁵, considerando força valiosa por administradores. Mas foi só em 1967 que Paixão (2013) pontua que Philip Kotler consolidou a base do marketing lançando a primeira edição do livro “Administração de marketing”.

Nesse sentido, antes de se denominar o que era marketing, a comercialização se concentrava no produto e com o decorrer das épocas, e evoluções do meio, o marketing passou a ser orientado visando no cliente. Atualmente, o marketing da era da informação e da tecnologia da informação, como é conhecido, se aplica aos valores,

⁴ (Reis & Mandetta p.118) explica que “megatendência pode ser definida como uma tendência que se consolidou, uma corrente de pensamento ou de ação que estabelece um novo tipo de paradigma ou comportamento generalizado, provocando mudanças e exigindo inovações na nova forma de agir e pensar, um novo caminho a ser percorrido.”.

⁵ Filósofo e economista considerado pai da administração moderna.

nela é visto que os consumidores passaram a ser mais influentes no poder de compra e decisão, assim as empresas começaram a gerar valores, criando o mesmo entre produtos e clientes. Estamos em uma era em que a cultura da empresa possui um conjunto de valores que ele representa aos seus consumidores.

Com o advento da tecnologia, Paixão (2008) expõe que o registro do marketing está atrelado a história e à evolução da humanidade, de modo que, a produção da civilização ocidental mudou e com isso, o marketing sofreu e ainda sofre transformações. Visto desse ponto é compreendido que as comunicações e as tecnologias veem sendo uma parcela dessas modificações, onde a partir delas, o consumidor possui novas formas de comunicação e formas de receber informações por meio das tecnologias.

2. MARKETING DIGITAL

2.1 CONCEITOS

Quando se fala em Marketing Digital deve-se entender que ocorreram mudanças há pouco tempo, visto que os meios virtuais ainda estavam em processo de desenvolvimento. Empresas utilizavam a divulgação em mídias de massa construindo sua imagem de uma perspectiva ampla para conseguir de alguma forma a atenção do seu público, assim o consumidor, a partir das mídias, conheciam as marcas e assim as adquiriam, sejam elas através das revistas, jornais, rádio ou televisão, onde a divulgação *online* existia apenas em banners virtuais em alguns sites com uma boa visibilidade, como sites de notícias por exemplo.

Para Telles (2009, p.16), “o Marketing Digital é uma nova terminologia de marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital”. Ainda reafirmando que a geração que utiliza essa plataforma deixou de ser receptora da comunicação e se tornou retransmissora da informação e formadora de conteúdo.

A utilização de uma marca na mídia deve ser pensada com cautela de como deve ser potencializada, visando nos seus consumidores e o alcance de cada veículo. Pensando dessa forma, as plataformas digitais são mais uma entre tantas, e como meio de comunicação, devem estar integrado às mídias conhecidas como mídias de massa, acreditando que a geração que utiliza o meio digital também é impactada pelas mídias tradicionais (televisão, revistas, rádio, e jornal) como as mídias alternativas ou de apoio (*busdoor*, *blimp*, mobiliário urbano e *outdoor*). Essa integração das mídias é caracterizada por Cross media⁶.

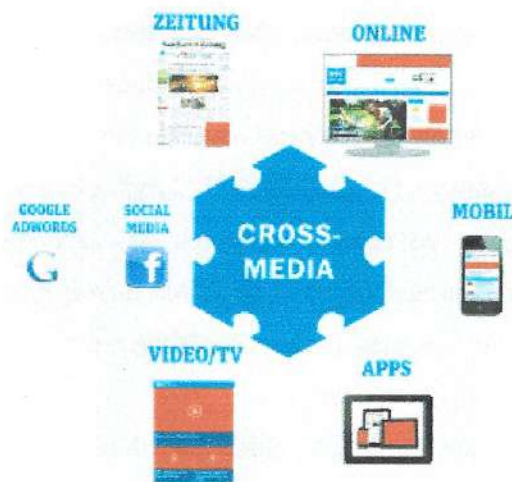
Caracteriza Cross media o processo que envolve a convergências de várias mídias abrangendo tanto as tradicionais como digitais, na qual ocorre a integração das mesmas através dos canais, onde o consumidor toma conhecimento de informações que emergiram no meio resultando na interligação do conteúdo, veículo, produto/serviço e cliente.

Entender a dinâmica das estruturas de transmídia e convergência é importante para desenvolver estratégias adequadas que as utilizem.

⁶ Compreende-se em convergência de mídias, conhecido também como transmídia.

Para que o marketing se beneficie do seu uso, é essencial conhecer o comportamento do público-alvo em relação a quais mídias e plataformas que utiliza e como, permitindo, assim, alavancá-las. Assim, a determinação das mídias e tecnologias mais adequadas para cada ação de transmídia ou de convergência depende intrinsecamente do público-alvo. (GABRIEL 2010, p. 113)

Figura 1: Imagem que ilustra a integração das mídias – Cross media



Fonte: <http://www.nwzonline.de/werben/crossmedia>

Compreendendo as transformações das evoluções das mídias e as atitudes dos consumidores globalizados no meio digital, e aceleração de tudo que acontece no mesmo envolvendo o entendimento das necessidades da nova forma de consumo, os profissionais de marketing devem estar preparados para as possíveis transformações abarcando a finalidade do veículo e o conteúdo que pode ser gerado, bem como o perfil dos futuros consumidores. Sabendo que consumidores perderam seu significado de apenas consumir para influenciadores e multiplicadores.

Os consumidores hoje não precisam lembrar de que produtos podem vir a ser consumidos, o mesmo pode pesquisar na web e através da busca compreender o seu poder de compra, assim ter o domínio de escolha de que produtos podem ter vantagem competitiva no mercado. Turchi (2012) afirma que 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar um produto ou serviço, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google, onde nele capta mais de 80% do mercado de buscas na internet brasileira. Visto que o mais importante é que a empresa seja encontrada diante da pesquisa.

Dessa forma, deve-se atender aos mecanismos de buscas e como potencializar a marca na web onde não basta apenas deixar sua marca com visibilidade apenas nos veículos de massa, mas no serviço que atualmente tem sido bastante utilizado que é a internet. Compreendendo que “a melhor maneira de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele” (ADOLPHO *apud* TURCHI 2012, p.68). Onde a perspectiva agora não somente seja necessário investir na construção da marca, mas também criar um relacionamento com o cliente, compreendendo como fazer marketing atualmente devido às alterações advindas do universo digital.

O consumo ultimamente se encontra em várias plataformas, uma delas que vem expandido a cada dia é no meio digital. Diante disso, o consumo vem tomando grandes proporções, que não dependem de um único espaço ou troca entre consumidor e vendedor, pois o comprador possui meios de se comunicar com outros compradores de uma forma rápida, praticamente simultânea, onde o fator de compra se adéqua ao meio digital.

Pessoas vêm se moldando ao meio digital, desse ponto, as formas de comunicação se adaptam ao ciberespaço respectivamente na mesma intensidade. Estratégia de marketing em vendas na internet se diferencia do tradicional, nele as formas de comunicação com o cliente e divulgação de uma marca, produto ou serviço possuem meios mais ágeis, já que a web é um meio instantâneo.

Com o advento da internet e o melhoramento das redes de telecomunicação, novas possibilidades surgiram como forma de aproximação e contato direto com o público, visto o marketing como uma ferramenta estratégica de divulgação através das plataformas digitais. Esse novo modelo é denominado Marketing Digital. Segundo Gabriel (2010), o Marketing Digital utiliza da satisfação das necessidades ou desejos em um processo de troca que usa das tecnologias e plataformas digitais.

Como a mobilidade e o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, *tablets*, *smarphones*, conectadas através de redes móveis, envios de *SMS*, *MMS*, *e-mails*, e troca de arquivos através do *bluetooth*, as informações estão cada vez mais instantâneas e as pessoas mais conectadas, todos esses aparatos tecnológicos vêm provocando uma mudança comportamental nos usuários e o decorrer da evolução digital está mudando a maneira de trabalhar, estudar, consumir, de se comunicar e até mesmo a maneira de se divertir.

Aproveitando esse cenário, os profissionais de marketing estão utilizando de estratégias para estar sempre presente em todas as plataformas, e momentos na vida do consumidor, modificando as relações de consumo e contato entre empresa e cliente.

Nesse sentido, com a internet, novas formas de interações pessoais veem crescendo, onde as pessoas estão conectadas a suas redes de relacionamento online. Segundo Recuero (2012), a rede social é a utilização de determinadas ferramentas por um determinado grupo que a partir dela se publica suas compreensões e interagem, onde em seus grupos sociais são repassadas informações relevantes aos grupos sociais que estão inseridos.

Segundo o Ibope NetRatings⁷, em 2012, o Brasil era o 5º país mais conectado do mundo, possuindo 79,9 milhões de internautas. Os meios de comunicação desse meio são utilizados para divulgar um conteúdo ou produto com o intuito de interagir com os usuários criando perfis em redes sociais e páginas virtuais de divulgação, buscando a participação do público, onde produtor pode a partir deste receber críticas do mesmo. Sob esta perspectiva, o internauta passa a ser coprodutor da informação por ser um agente que informa e comunica.

Atualmente, pessoas não apenas recebem informações, com o advento das tecnologias elas também contribuem para gerar informações na rede digital, colaborando com a comunicação em diversas plataformas.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014⁸, as principais formas de acesso à internet por brasileiros mostram que a maioria acessa a web via computador com 84%, segundo lugar pelo celular com 40% e uma pequena parcela de 8% utiliza tablets. Percebe-se que quanto maior for a cidade, mais frequente tende a ser o contato nas redes de computadores pela população.

Empresas não poderiam ficar de fora desse novo cenário e estão criando estratégias de marketing para anunciar nas redes sociais e gerar um novo contato com o público. Segundo Gabriel (2010), traçar estratégias de marketing que utilizem de qualquer mídia é necessário para fazer um plano de marketing posteriormente, onde deve ser adequado o conteúdo e objetivos de marketing determinando o público-alvo.

O objetivo de qualquer empresa é conquistar o seu público-alvo e fidelizá-los, dessa forma, um bom planejamento e gerenciamento é o melhor caminho para o mesmo.

⁷ Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>.

⁸ A pesquisa completa está disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>

A proposta do marketing digital é a interação entre cliente e marca e a internet como plataforma de mercado mostra a adaptação do veículo de comunicação com uma linguagem direta e rápida. Analisando a perspectiva que a internet é vista como sinônimo de agilidade, esse consumidor procura velocidade nos processos e diferenciação de produtos, observando que o consumidor está mais exigente e compreendendo assim o consumo como um modelo de exigência.

Adaptando o meio virtual para maior aproximação do público e criando mais confiabilidade entre empresa virtual e consumidor, as marcas procuram adaptar a forma de se comunicar, visto que a publicidade na web precisa ser mais ágil fazendo jus aos que a mesma representa, onde um anúncio com informações necessárias terão uma percentualidade maior de serem visualizadas que anúncios com muitas informações, visto que o público desse meio procura cada vez mais o visual e dinâmico.

Na web, as marcas utilizam ferramentas de interação para se comunicar com seu público de forma que a mesma não apresente uma maneira forçada de dizer “compre meu produto”. As agências que utilizam desse veículo procurando formas de apresentar para o consumidor, uma ideia de diferencial dentre tantas marcas no mercado, trazendo ao mesmo a imagem de consumidores ímpares, com a concepção que “você é um cliente essencial para mim”.

Observando de forma mais ampla o que está acontecendo no cotidiano do consumidor devido às mudanças constantes que veem ocorrendo, pode-se compreender que o mesmo está procurando se adaptar às novas tecnologias procurando acompanhar tendências e buscar transcendê-las. Desta forma, empresas devem estar atentas a essas mudanças e se adaptarem a essa nova maneira de fazer negócios compreendendo nesse contexto mercadológico uma forma de identificar oportunidades possibilitando outra maneira de captar clientes.

Fazendo um comparativo entre o marketing digital e tradicional, ambos têm o foco no cliente, porém, o tradicional trabalha com ações de segmento específico apontando em estratégias. Enquanto o digital se caracteriza por sincronicidade. O marketing de massa se especifica em segmentos de público entre classes sociais, sexualidade e idade, o digital enfoca na sincronicidade, visando a situação do público em determinada situação. Gabriel (2010) explica que o marketing de massa governa estratégias de um público com mulheres, de classes sociais X e Y, entre 20 e 40 anos. Na “digitalização” é mensurado para entender a sincronia que esse público procura,

contexto, a mobilidade possibilita, que além da comunicação e acesso à informação, ela permite consumir e comparar preço de produtos em várias plataformas, sem ao menos se mover fisicamente.

Compreende comunidade virtual um grupo de pessoas que interagem por meio da tecnologia da informação, aparelhos eletrônicos, blogs, e-mail, mensagens instantâneas, como textos que envolvem imagens e vídeos com o propósito de socialização. Essa comunidade entende-se por uma rede de indivíduos em uma plataforma digital em que se comunicam, interagem e geram conteúdo, na qual os usuários possuem interesses distintos.

CAPÍTULO 3

3.1 O uso das plataformas digitais como instrumento de divulgação

Hoje, as empresas estão percebendo que as redes sociais são viáveis para divulgar seus produtos e interagir com seus consumidores, tendo em vista o número de acessos e visualizações a cada postagem e compreendendo como uma empresa deve estar posicionada nessa mídia abrangendo que o retorno é mensurável.

As redes sociais vêm crescendo e se difundindo a cada dia na vida das pessoas que estão conectadas a elas. No Brasil e no mundo são associadas à forma de interação das marcas com os consumidores on-line como uma aproximação entre ambos, na qual Gabriel (2010) expõe que tais transformações não hierárquicas têm causando um grande impacto no comportamento humano.

O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado visivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes. (GABRIEL, 2010, p.84).

O segmento de acesso em redes sociais vem crescendo demograficamente de acordo com as limitações de regiões e poder aquisitivo de indivíduos por não possuir acesso à rede de internet. De acordo com a pesquisa brasileira de mídia realizada em fevereiro de 2014, de imediato é possível destacar o peso das redes sociais, onde em especial o Facebook foi o veículo de mídia dentre os sites respondidos com maior acesso, onde é citada que no Brasil 68,5 % possui acesso de segunda a sexta-feira da forma que no final de semana o número aumenta. Um fenômeno peculiar é percebido em relação à renda familiar e escolaridade, visto que entre entrevistados (21%) com renda de até um salário mínimo acessa a internet pelo menos uma vez por semana de, quanto à renda superior à cinco salários mínimos a proporção sobe para 75%.

Para compreender o que são redes sociais é necessário entender o que se denomina “social”. Gabriel (2010) sujeita o seu significado como relacionamento, conquista, ética, respeito, engajamento, “fazer parte de algo”, inclui interação entre pessoas com pessoas e não empresa com pessoa ou pessoa com empresa. Porém, uma empresa que se insere em um mercado com a intenção de ganhar clientes e anunciar algum produto ou serviço deve pensar como expor o mesmo aos consumidores, uma rede que possui interação e comunicação entre pessoas, seu objetivo é entretenimento.

Deste modo, os usuários não estão à procura propriamente de consumir algo palpável, a forma de se comunicar com os usuários não deve ser algo forçado, onde só apresentar o produto não seria uma forma eficaz, interagir com o mesmo definindo o conceito de redes sociais subentende como algo mais compreensível a usuários, tornando o ato de divulgar uma forma de entretenimento. Diante do exposto, “é importante lembrar que o Facebook é um espaço de amigos e que as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É preciso fazer uma transição suave entre um e outro” (VAZ 2011, p.699). Uma rede social é a alma de quem a utiliza, difundir uma ideia para seus amigos hoje é mais fácil que anos atrás, o perfil de cada usuário é percebido nas publicações que são curtidas, compartilhadas e publicadas a partir do mesmo.

Em 2010, o Facebook superou o Google no tráfego de acesso semanal nos Estados Unidos, onde o uso de redes sociais superou como atividade mais popular na web. Visto como rede social mais popularizada atualmente com centenas de milhões de membros como Vaz (2011) compara como o Google das mídias sociais por possuir mais acessos que as demais plataformas.

A internet vem quebrando paradigmas e o próprio limite entre espaço e tempo, o mesmo proporciona aos usuários algo que não possui delimitação física, conversar com uma pessoa ou deixar um recado quebra barreiras, por tanto essa plataforma vem ganhando uma plenitude em demasia, por ser uma forma de comunicação ágil, flexível e de baixo custo.

O acesso às redes atualmente está mais fácil que há algumas décadas atrás, onde os custos de internet banda larga possuíam um alto valor de mercado, poucos concorrentes gerando um nível de comodidade dessas empresas causando um mercado mórbido, por não se sentir ameaças e consequentemente não investir no próprio serviço e rede discada não era tão viável, o acesso era o mesmo valor de uma ligação. Agora imagine acessar a internet discada em média uma hora por dia, quando sairia no fim do mês? Com o decorrer dos anos o mercado foi mudando e as tecnologias como, por exemplo, a rede 3G, e o número de megas bits das redes de banda larga, também, e o

acesso aumentou em residências, escolas, universidades e lan houses⁹, assim compreende que a utilização da internet agora é mais fácil e rápida.

É um modelo necessário, visto que agora é a massa que está criando o conteúdo. Não é o fenômeno dos blogs em si que importa, mas o fato de estarem aparecendo ferramentas que facilitem para consumidores gerarem seu próprio conteúdo. São sites gratuitos, comunicadores instantâneos como o MSN, podcasting e quaisquer outras ferramentas de baixo custo e baixa curva de aprendizado. A Internet causou bagunça na cadeia de valor; qualquer um pode vender para o consumidor, o próprio consumidor pode vender para o consumidor. Agora presenciamos o mesmo com o conteúdo. (CAVALLINI, 2008, p. 38).

Outra mídia social que vem ganhando destaque também é o YouTube¹⁰, ferramenta de mídia que alcança como segundo maior buscador do mundo, perdendo apenas para o Google. Essa mídia tem como objetivo a publicação de usuários com vídeos, desenvolvido com a finalidade de ser uma comunidade onde usuários possam compartilhar suas ideias nessa mídia, na qual (VAZ 2011, p. 733) informa dados consideráveis sobre essa mídia:

- Celular e dispositivos móveis são responsáveis por quase 40% do tempo de exibição mundial do YouTube.
- Mais de um bilhão de usuários únicos visitam o YouTube todos os meses.
- Mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês no YouTube, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta.
- Cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.
- 80% do tráfego do YouTube vêm de fora dos EUA.
- O YouTube está localizado em 61 países e 61 idiomas.
- De acordo com a Nielsen, o YouTube atinge mais adultos dos EUA entre 18 e 34 anos do que qualquer outra rede a cabo.

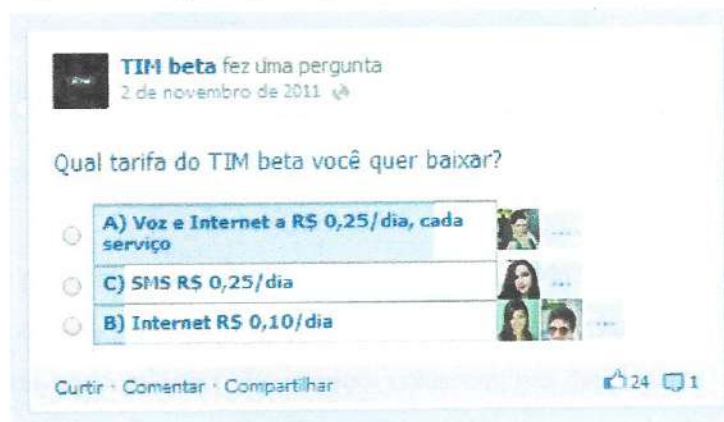
Estratégias de marketing veem se difundido com as tecnologias observando comportamentos para se inserir e compreender as tecnologias até chegar ao seu público

⁹ LAN= Local Area Network = Rede local. HOUSE= Casa. Compreende em, casa onde redes estão interligadas em computadores para troca de informações e/ou dados.

¹⁰ Fundado em fevereiro de 2005, nele possui bilhões de pessoas que compartilham vídeos originais e os assistem. O mesmo dispõe de um fórum para as pessoas se conectarem e informarem, atuando como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo. Mais informações em: <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

As análises serão mensuradas com as postagens entre uma semana quando lançado a página e a última semana anterior ao dia 22 de maio de 2014, com o objetivo de traçar um paralelo de como eram feitas as postagens quando foi lançada a fan page e a evolução das publicações de acordo com as mudanças de interações com a marca Tim Beta.

Figura 2: Enquete para que o “betas” votassem as tarifas



Fonte: <https://www.facebook.com/questions/242633672459862/>

Nessa postagem percebemos um número considerável de respostas dos usuários. A enquete questionava os valores dos seus serviços, deixando seus clientes opinarem e decidir a partir de votações qual tarifa seria baixado o valor. A opção (A) obteve 67.978 votos; a opção (B) obteve 6.174 votos e a opção (C) com 5.975 mil votos. Números bastante relevantes, isso apenas no Facebook, onde o número de votos calculado junto à rede social Orkut, que naquele presente momento estava em ascensão, somou em 81.940 mil votos segundo publicação do dia 8 de novembro de 2011 na mesma página¹³ do TIM Beta, contabilizando 1.806 curtidas, 433 compartilhamentos e 625 comentários.

¹³ Publicação com os resultados disponível em: <https://www.facebook.com/timbeta/posts/245827772140452>

Figura 3: Publicação informando o resultado da enquete (Facebook e Orkut)



Fonte: <https://www.facebook.com/timbeta/posts/291873167500616>

Diante das publicações das datas 2 e 11 de novembro de 2011 foi observado que havia apenas textos e um hiperlink direcionando a página do produto. Uma enquete foi criada para que os consumidores do serviço votassem nas tarifas que os usuários desejavam, e decorrente da segunda figura foi publicado o resultado do mesmo, executando portanto os valores promocionais escolhidos. É importante destacar que a marca dá ao seu público o poder de comunicação e envolvimento com a mesma criando um vínculo de confiabilidade.

Essas redes sociais desenvolvem a confiança que acaba por criar influência entre seus clientes. Ao desenvolver e cultivar as redes, sua organização pode criar uma oportunidade de conquistar a confiança que pode resultar em mais vendas. (LON & BRAKE, 2010 p.29).

Por meio das redes sociais, a TIM definiu as tarifas do plano que oferece chamadas ilimitadas para qualquer TIM do Brasil (com o uso do código 41 de longa distância), acesso ilimitado à internet por R\$ 0,25 o dia que usar, bem como o envio de torpedos ilimitados para qualquer operadora por R\$ 0,50, no qual valores são cobrados os dias que há uso de cada serviço. Esse Plano pré-pago permite que jovens se comuniquem cada vez mais, seja por voz, torpedo SMS ou MMS e internet.

Segundo o site [meio&mensagem](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/23/TIM-Beta-inicia-segunda-fase-.html)¹⁴, a ação foi desenvolvida pela agência R/GA, onde a adesão do serviço foi direcionada para jovens que utilizam com frequência o

¹⁴ Mais informações no link: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/23/TIM-Beta-inicia-segunda-fase-.html>

celular e as redes sociais, medindo o engajamento dos mesmos nessas plataformas; visto que é necessário utilizar essas mídias para receber o chip exclusivo por indicação de um amigo da rede que já utiliza o serviço, conhecido com “Beta Lab”.

Figura 4: Tarifa diferenciada para Betas Lab



Fonte:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=462107590512468&set=a.172292042827359.46630.166678356722061&type=1&relevant_count=1

Com a segunda fase dessa experiência a R/GA cria o Blablablâmetro, aplicativo que mede a influência dos usuários nas redes sociais e utilização dos serviços do celular para se comunicar, assim essa utilização é convertida em uma pontuação, onde quem mais utiliza ganha mais. “A ideia é medir como essas pessoas se comportam, avaliar a influência dos jovens e, claro, estimular a maior utilização do TIM Beta. Conforme a quantidade de interação medida pelo aplicativo, os jovens vão ganhando ou perdendo posições no serviço e podem até ser excluídos da oferta¹⁵”.

Através de informações do site Meio&Mensagem, a partir da criação do produto Tim Beta, o mesmo obteve reconhecimento permeado entre as 13 cases vencedoras da Effie Awards, premiação criada pela American Marketing Association (AMA), com critérios de avaliação que conta com a criatividade e a efetividade dos mesmos, campanha¹⁶ nomeada por TIM & Giovanni+DraftFCB na categoria de lançamentos – Tim Beta Jovem de público-alvo à parceiro. Como também foi um dos vitoriosos no

¹⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/23/TIM-Beta-inicia-segunda-fase-.html#ixzz3ZatoyGH>

¹⁶ Campanha disponível no link: http://www.youtube.com/watch?v=PZ_zPrPIGiQ&list=PLg4S0af9tbRFkXI6HeEa-sadl1fVIJLKw

prêmio da Mobile Marketing Association na edição de 2012 no Wave Festival recebendo destaque na mostra Smarties.

Tendo em vista que o maior número de pessoas que acessam a internet é o público jovem, a TIM lançou seu sub produto Tim Beta com a intenção de alcançar esse público pensando nas condições do plano que atendem o mesmo, assim garantindo uma boa fatia de mercado visto que esse produto promocional não possuía concorrência direta, onde nenhuma operadora de telefonia móvel havia segmentado seu público dessa forma.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, os resultados de frequência de acessos à internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade, onde primeiramente 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos uma vez por semana, onde de acordo com esse percentual apenas 3% entre os entrevistados possuem idade com mais de 65 anos. Dessa forma, o TIM Beta soube usar a plataforma digital a seu favor, direcionando seu produto para determinado público segmentado na categoria de jovens e que acessa redes sociais e que está sempre conectado.

Diante do exposto, Rapp (2011) explana que o tempo dos clientes passou a ser focado em multitarefas onde através da mídia digital o indivíduo pode acessar várias plataformas em diferentes segmentos. Continua endossando, o momento é começar a focar no engajamento de dados de consumo da mídia, ou seja, compreender quais formas de mídia que os clientes estão utilizando, em quais combinações e qual frequência.

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação a distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. [...] ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina. (PRIMO, 2011, p.31)

O objeto de estudo deste trabalho é analisar a página do Tim Beta no Facebook¹⁷ com 1.019.267 de curtidas até 22 de maio de 2014, página que faz uso de imagens e

¹⁷ <https://www.facebook.com/timbeta>

linguagem informal para interagir com os usuários da rede social. Compreendendo que o Tim Beta utiliza o Facebook como mídia social que mais se destaca, iremos analisar seus conteúdos mensurados nas primeiras e últimas postagens. De acordo com a fan page foi observado que o mesmo foi aberto em 18 de abril de 2011, e até o presente momento a cidade mais popular de usuários conectados a esta rede é Salvador (BA). A faixa etária mais popular dos usuários é de 18 a 24 anos, desta forma compreende que a empresa alcançou seu objetivo traçado de público alvo.

O estudo de caso foi método escolhido para analisar a fan page do Tim Beta, onde possibilitou uma descrição detalhada de como a operadora de telefonia trabalha com o Marketing digital e as possibilidades de interação por meio da plataforma digital.

‘O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas’. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo ‘como’ e ‘porque’ o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (DUARTE, 2005, p.216)

Analisamos as publicações recentes e as primeiras postagens para traçarmos um paralelo e compreender a evolução da marca e como a mesma interage com o seu público. Foi percebido que as primeiras postagens não havia imagens, apenas discussões e enquetes a respeito do produto e foram publicadas em média três postagens por dia, em comparativo com as últimas postagens, que apenas foi visto uma publicação a cada dia, compreendendo que informações em excesso torna-se cansativo para aos usuários.

Figura 5: Enquete que mensura qual mídia deve divulgar o TIM Beta

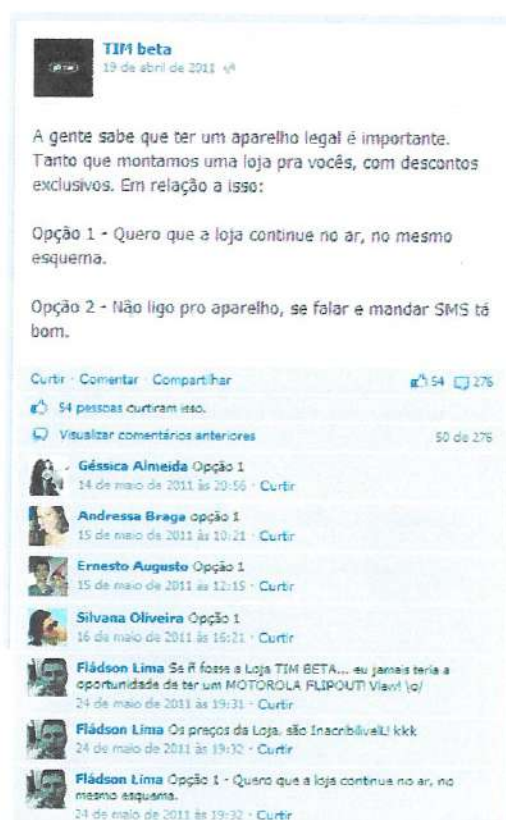


Fonte: <https://www.facebook.com/timbeta/posts/166914846698412>

Diante da publicação acima foi observada uma enquete apenas em texto corrido para usuários da rede opinarem a respeito do lançamento do TIM Beta nas redes sociais, dando a opção de duas alternativas, criado um fórum que possibilita a marca compreender se a mídia utilizada é o bastante para ser anunciada ou se o mesmo poderia envolver outras mídias, tradicionais por exemplo. O número de respostas da opção (1) que a internet como ferramenta de comunicação e o aplicativo do mesmo no Facebook é o suficiente teve a maioria dos votos.

Fórum era o nome de uma das primeiras redes baseadas na Internet e de ferramentas de comunicação online – e ainda é uma ótima maneira, contínua, sobre um assunto específico. [...] O fórum constrói fortes laços comunitários, constrói lealdade e realmente exemplifica a noção de uma rede confiável. Você pode facilmente aplicar essa tendência aos seus negócios e criar um fórum da empresa, de modo que as pessoas de todas as partes do mundo que se preocuparem com o assunto vão ler, participar, compartilhar ideias e preocupações e construir uma comunidade de confiança. (SAFKO & BRAKE, 2010, p. 97).

Figura 6: Enquete que mensura a preferencia dos usuários sobre a loja Virtual



Fonte: <https://www.facebook.com/timbeta/posts/166924536697443>

O TIM Beta como produto inovador no mercado procura através da página no Facebook analisar necessidades de seus clientes, uma estratégia que consiste em otimizar seu produto e assim gerar lucro. A marca opera no segmento de telecomunicação onde integra varias plataformas digitais, uma delas é sua própria página (home site), através do cadastramento do chip “Beta” o usuário conecta suas redes sociais, e de acordo com o perfil do público alvo da marca, de uma pessoa sempre conectada, por dentro das novas tecnologias e informações, o TIM Beta proporciona aos seus usuários uma loja virtual especifica com smartphones, com descontos nos produtos ofertado no mercado. Diante disso, lança a enquete “ter um aparelho legal é importante?” utilizando o aparelho como forma de comunicação onde possui um “aparelho legal” pode ser um diferencial e o consumidor pode estar conectado em qualquer espaço, vantagens de acessar a internet pelo celular. É notória a preferência através dos comentários da publicação, consumidores opinam sobre a enquete e demonstram demonstrando apreciação pela marca, ou de vantagens que a mesma passa ao consumidor como a imagem ilustra.

O conhecimento do consumo da mídia do cliente e o modo pelo qual este consumo ocorre é um fator fundamental. Isso substitui o antigo pensamento de que a distribuição da mensagem é mais importante que o meio pelo qual as mensagens são acessadas e consumidas por meio do mercado. As formas de mídia nas quais os clientes dedicam a maior parte do tempo são notoriamente aquelas que os clientes consideram mais importantes. (SAFKO & BRAKE, 2010, p. 65).

Figura 7: Resultado da enquete sobre a utilização da internet e redes sociais



Fonte: <https://www.facebook.com/timbeta/posts/167181950005035>

As últimas duas publicações seguidas do dia 19 de abril de 2011 chamou o público a comentar e participar gerando interação, do modo que o mesmo pretende vender seus serviços, mostrando que a opinião do seu público é importante.

Diante das postagens anteriores nota-se que foram usadas muitas enquetes. É perceptível que a marca iniciou a página com o intuito de entender quais as necessidades dos seus consumidores e integrar as suas tarifas, pois percebemos interação através dos comentários, os usuários respondem abertamente sua opinião sobre determinado assunto. Gosciola (2010) explica o conceito de interatividade como uma junção de comunicação e escolha, onde um usuário comenta voluntariamente está reagindo a comunicação do produto compreendendo em uma troca de informações, uma interpelação, na qual consumidores ao perceberem que sua opinião está sendo “acatada” o mesmo vai criar um vínculo de afinidade com a marca.

confiabilidade, visto que os elementos bem utilizados para criar a identidade de um produto bem posicionada no mercado pode ter um grande diferencial competitivo.

A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas como seus conseqüentes problemas de decodificação. Dentro do mundo da embalagem a cor é fundamental. [...] segundo (Giovanetti 1995:111) de modo que cada produto luta por se sobressair-se dos demais, buscando ser reconhecido e chamar a atenção de forma que o consumidor pare, toque e o leve consigo. (FARINA, 2006, P.121).

A autora ainda comenta que a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação de um produto, visto que o mesmo possui o intuito de criar a identificação da marca de acordo com suas categorias, como também causar impacto e melhorar a legibilidade do produto.

Figura 9: Publicação direcionada tendências de mercado



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=714096391980252&set=a.172292042827359.46630.166678356722061&type=1&theater>

A publicação acima corresponde a data de 19 de maio de 2014, onde a mesma utiliza informações do mundo online para que seus usuários conheçam as inovações do

mercado da tecnologia, compreendendo a expressão BETAtrend na qual significa Beta tendência, relacionando a marca com produtos inovadores e tecnológicos apresentando o console portátil como mais uma inovação no mercado. Este anúncio concentra-se em uma linguagem informal, com o uso de gírias “aê” e “saca” em um contexto para se aproximar da linguagem que o seu próprio público utiliza, como também a cor azul que predomina relacionado com o seguimento da publicação, na qual a cor remete a tecnologia.

A utilização da cor pode demonstrar ao público uma identidade da marca, visto dessa forma que o TIM Beta emprega esse aspecto no modo de suas publicações na qual as imagens da página é notória o emprego das cores preto, branco e azul, como uma forma de representação, “a combinação pode se dar por meio da integração de cores com relativa proximidade” (FARINA 2006, p. 123). Onde o preto por ser ausência e luz e o branco por ser a presença de luz onde a utilização de ambas articuladas dá a conotação do branco que se associa a limpeza, liberdade e criatividade com uma associação afetiva correspondente a simplicidade, juventude, otimismo e estabilidade, correspondendo a identidade do público alvo e da marca. Em determinadas situações a cor preto é signo de sofisticação e requinte, e dependendo da cor que foi utilizada juntamente com a mesma pode haver uma conotação de nobreza e seriedade. Dessa forma, a utilização de ambas corresponde ao seu interesse competitivo no mercado, produto criativo, inovador, com uma ideia de “nobreza” remetendo a palavra “Beta”, como também a jovialidade e otimismo.

A partir do contexto expresso junto com a imagem a publicação emprega o uso de um link para direcionar o acesso a mais informações a outra plataforma. Segundo Gosciola (2010) o link é a inter-relação entre usuário e conteúdo criando um elo de informações em um determinado ambiente. Fazendo com que o usuário possa ter mais informações do que se trata a publicação através de um link inserido.

Figura 10: Mensuração de um milhão de curtidas



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=712693152120576&set=a.172292042827359.46630.166678356722061&type=1&theater>

Nessa postagem, é notório o uso de linguagem informal que a marca utiliza, visto que a empresa, a todo o momento, propaga essa forma de comunicação para criar um vínculo entre marca e público alvo. Quando utiliza a expressão “Foi irado” demonstra uma linguagem descontraída na qual o jovem muitas vezes emprega esse termo em seu vocabulário. Esse modelo de comunicação é o meio em que a marca observou de se aproximar de seus consumidores e por estar utilizando de uma mídia atual, como meios de se comunicar mais ágeis onde o perfil de público que a marca direciona está inserido nessa rede.

A participação dos usuários é grande, onde a própria publicação comenta o número de curtidas na fanpage do TIM Beta que agora já passa de um milhão. A expressão Fãs denomina pelo o uso empregado da participação dos usuários e por os mesmo serem fieis à marca, sempre com uma linguagem que representa a comunidade dessa mídia.

De acordo com o conteúdo publicado pelo site Meio&Mensagem, Melchiori, diretor executivo da R/GA¹⁸ que o conceito de exclusividade foi o fator predominante para o sucesso do plano, onde de fato o produto comum de telefonia pré-pago foi modificado para um conceito que transformou o popular em algo super-cool. Assim, compreendendo as necessidades que aquele público necessita, a estratégia é medir o engajamento na rede social e trazer os benefícios que a mesma proporciona a marca.

Figura 11: Comparativo de entretenimento



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=712186278837930&set=a.172292042827359.46630.166678356722061&type=1&theater>

A publicação utiliza de símbolos para compreender a informação, fazendo um comparativo do controle de vídeo game e teclado de computador. Uma enquete é lançada diferente das primeiras publicações da página, afirmando que “quem é BETA sempre sabe do que falar!” impulsiona os usuários a comentar sobre o assunto, pedindo que deixe um comentário abaixo da publicação. Foi percebido que as publicações atuais possuem a utilização dessas imagens para gerar um conteúdo, onde a figura é o que direciona a informação que a complementa.

¹⁸ Agência de publicidade que criou o produto TIM Beta, mundialmente conhecida como especialista em criação de serviços inovadores. Mais informações no site: <http://www.programareclame.com.br/tag/rga/>

se comunica e se expressa um ideia é atrelada a identidade da marca. Novamente é utilizado algo que remeta a informação, tecnologia, compreendendo que a marca procura está se atualizando do que acontece no meio que a mesma se insere. Do mesmo modo é pronunciada uma linguagem coloquial quando se diz “Agora já rola!” e “confere aí”.

Também é utilizado um link para direcionar o usuário a outra página. Gosciola (2010) explica que um link é uma palavra ou frase de determinado documento que contém outro endereço de documento eletrônico. Desta forma, o conteúdo que é comentado como uma forma de ter maiores informações sobre o produto apresentado irá possibilitar a outra informação, explicando as características do produto da figura como também seus benefícios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foram apresentadas as estratégias de marketing que a empresa TIM vem usando com intuito de atrair clientes para o plano TIM Beta, sabendo que o mesmo é voltado para jovens, a TIM visa uma abordagem focada em games, músicas e tendências que atraiam cada vez mais clientes, com um público alvo diferenciado gerando lucro para empresa.

Percebemos que os usuários participam comentando e curtindo as postagens do Tim Beta no Facebook, entretanto, nas publicações analisadas, a operadora de telefonia não respondeu às indagações dos consumidores, indo contra o que prega o Marketing Digital e a interação nas redes.

Compreendemos que a marca procura compreender as necessidades do seu público alvo, bem como os futuros clientes, observando que o mesmo utiliza as redes sociais como ferramenta de comunicação conduzindo o seu conceito de produto inovador com grande potencial de crescimento no mercado de telefonia no Brasil, sabendo identificar os interesses de um grupo que utiliza a plataforma virtual, portanto, o modo de interagir não corresponde com as expectativas dos usuários, onde a empresa utiliza uma ferramenta de mídia para identificar necessidades através de comentários, com tudo não há uma resposta por meio da empresa diante dos clientes insatisfeitos ou que procurar tirar duvidas a respeito do serviço.

Desta forma identificamos o Facebook como a rede social mais utilizada no Brasil atualmente onde essa plataforma tem grandes possibilidades de comunicação, concentradas em vídeos, fotos, aplicativos, jogos e comunidades diversificadas, onde uma empresa que compreende a utilização dessa mídia e saber usá-la terá grande retorno para a marca. Para Dimos (2011), envolver cliente em potencial em uma rede social não é o suficiente, precisa promover a marca e impulsionar mais vendas para gerar lucros e participação de mercado.

Para esse fim, impulsionar uma marca nessa plataforma precisa entender do que é preciso para alavancar uma marca, qual a intenção de compra, se o segmento de um produto é rentável anunciar nessa mídia, visto o público alvo, quais consumidores estão passíveis a compra, o nível de engajamento dos usuários quanto a marca e como programar conceitos de marketing digital na funcionalidade dessa mídia.

Nestes termos, profissionais precisam cada vez mais estar inseridos nessas novas mídias, identificando o público consumidor estabelecendo uma boa comunicação com o mesmo e estando preparados pelas suscetíveis mudanças, na qual esse veículo está sempre se modificando de acordo com as tecnologias.

É entendível que nessas mídias digitais o planejamento estratégico como qualquer outro é de fundamental importância. A empresa que souber satisfazer as necessidades de seus consumidores conquistando participação de mercado e novos clientes terá sucesso no seu empreendimento, de comum acordo com os investimentos e retorno na mesma.

REFERÊNCIAS

- CAVALLINE, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed. São Paulo: Ed. Do autor, 2008.
- CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo (coordenador). **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2013 (Coleção de Marketing ; v.1).
- DIMOS, Jerry. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2011.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. – Organizadores – São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Ed. Novatec, 2010.
- GOSCIOLA, Vicente. **A linguagem audiovisual do hipertexto**. In Pollyana Ferrari. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital**. 1 ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º Ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003 – 7ª reimpressão.
- _____. **Administração de Marketing: O marketing na nova economia**. 10 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- Meio&Mensagem. **TIM Beta inicia segunda fase: Aplicativo desenvolvido pela R/GA analisa influência entre usuários da operadora**. Publicada em 23 de outubro de 2012. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/23/TIM-Beta-inicia-segunda-fase-.html#ixzz32ZatoyGH>. Último acesso em 23 de maio de 2014.