



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

O EFEITO DA PUBLICIDADE ONLINE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Assis, SP

2014

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

O EFEITO DA PUBLICIDADE ONLINE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho Apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Dayane Natsumi Correia Kawamura.

Orientadora: Ms.Maria Lídia de Maio Bignotto.

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas.

Assis, SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BIGNOTTO, Maria Lída de Maio.
O Efeito da Publicidade Online nas Mídias Sociais/ Dayane Natsumi
Correia Kawamura. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA
-- Assis, 2014.
29p.

Orientador: Ms.Maria Lída de Maio Bignotto
Programa de Iniciação Científica (PIC) – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis.

1. Mídias Sociais. 2. Publicidade Online

CDD: 659.1
Biblioteca da Fema.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Philip Kotler

RESUMO

Segundo pesquisas, os brasileiros ficam, em média, mais de 27 horas por mês conectadas à internet em seus computadores, do total de horas na web, 36% são gastas nas mídias sociais. Todo esse tempo conectado faz com que os indivíduos sejam bombardeados de propagandas de produtos e serviços, o que atrai e desperta a curiosidade em buscar mais informações sobre o anúncio.

Como mostra um levantamento feito pelo Ibope, campanhas on-line partindo de blogs ou outras redes sociais podem ter um impacto 500 vezes maior do que se as mesmas partissem dos sites das próprias empresas. Assim se manifesta o interesse das empresas em divulgar publicidades do seu produto ou serviço neste meio de comunicação que cresce cada dia mais, portanto o principal foco da publicidade online vem a ser as mídias sociais. Percebe-se então que a publicidade tem um papel importante na vida dos indivíduos, que procuram cada vez mais terem experiências de compra online.

Palavras Chave: Mídias Sociais, Redes Sociais, Publicidade Online, Consumismo, Sociedade.

ABSTRACT

According to research Brazilians are on average more than 27 hours a month connected to the internet on their computers, the total hours on the web, 36% are spent on social media. All this time connected causes individuals are bombarded advertisements of products and services, which attracts and arouses the curiosity to seek more information about the announcement.

As shown by a survey conducted by IBOPE, online campaigns starting from blogs or other social networks can have an impact 500 times higher than if they depart the sites of the companies themselves. Thus is manifested the interest of companies to disclose advertising your product or service in this medium growing more and more, so the main focus of online advertising comes to social media. It can be seen then that advertising plays an important role in the lives of individuals, who are increasingly looking to have online shopping experiences.

Keywords: Social Media, Social Networking, Online Advertising, Consumerism, Society.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1. CONCEITUANDO MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS..	10
2.2. A Importância das Mídias Sociais.....	10
3. A PUBLICIDADE ONLINE.....	11
3.1. INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE ONLINE.....	11
4. CONSUMIDORES ONLINE INFLUENCIANDO OUTROS CONSUMIDORES.....	12
5. PESQUISA DE MERCADO.....	13
5.1. INTRODUÇÃO.....	13
5.2. Metodologia.....	13
5.3. Análise de Dados.....	13
6. EXEMPLOS DE COMO AS MÍDIAS SOCIAIS SE TORNARAM FERRAMENTAS IMPORTANTES.....	19
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
8. REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Criada para fins militares, a internet surgiu em plena guerra fria (1945-49), ela serviria para manter a comunicação das forças armadas norte- americanas caso seus meios convencionais de comunicação fossem destruídos por seus inimigos. Também foi de grande importância para os estudantes acadêmicos daquela época, no qual trocavam mensagens e ideias de suas descobertas. A partir de 1990 teve sua expansão, e passou a alcançar a população em geral, servindo como um modo de interação com outras pessoas de perto ou de muito longe, de uma maneira instantânea, sendo possível atingir- se milhares de pessoas rapidamente.

Segundo pesquisas, os brasileiros ficam, em média, mais de 27 horas por mês conectadas à internet em seus computadores, do total de horas na web, 36% são gastas nas mídias sociais. Todo esse tempo conectado faz com que os indivíduos sejam bombardeados de propagandas de produtos e serviços, o que atrai e desperta a curiosidade em buscar mais informações sobre o anúncio.

Assim, se observa que nos dias de hoje, a internet e suas mídias sociais tem seu grande papel em divulgar as publicidades online, e vem obtendo cada vez mais um retorno positivo dos indivíduos consumidores.

“As ações sociais são poderosas porque elas agem como referências confiáveis e reforçam o fato de que as pessoas influenciam pessoas. Não é mais apenas sobre as mensagens que são transmitidas pelas empresas, mas cada vez mais sobre a informação que é compartilhada entre amigos”

(Zuckeberg, 2013).

Dessa forma, estando em evidência, as publicidades online devem demonstrar total confiança aos consumidores já que nas pesquisas feitas pela Nielsen, mostram que 43% dos consumidores costumam pesquisar na internet, antes de realizarem uma compra. Mais do que disseminar a publicidade por meio das mídias sociais, as empresas devem manter um elo de confiança com os consumidores, para obterem um feedback positivo.

“Nas mídias sociais, uma marca é como participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade”
(Kotler, 2010).

Levando em conta essas informações, adotamos como objetivo analisar como as mídias sociais como o facebook, youtube, twitter, blogs etc; divulgam para milhares de consumidores os produtos e serviços de seus clientes de forma mais rápida e eficaz, e a maneira como essas publicidades atingem cada grupo específico de consumidores de tais produtos e serviços.



2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONCEITUANDO MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Mídias Sociais são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos, passando informações para as pessoas, no qual os indivíduos apenas postam informações ou arquivos, sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico, temos como exemplo, youtube, blogs, myspace, twitter, facebook etc.

Já as redes sociais fazem parte das mídias sociais, porém, são espaços de exposição, onde o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos, formando grupos excludentes ou não, os quais juntos formam uma rede de relacionamento. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma grande variedade de serviços agregados, como por exemplo as comunidades, listas do Twitter, facebook, fóruns, salas de bate papo, que são utilizadas pelos internautas que procuram informações e trocam ideias.

2.2. A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Sabemos que pessoas estão mudando os seus hábitos e passaram a utilizar diversos meios de comunicação, como a internet que teve um crescente aumento de consumo nos últimos anos. Observando esses dados segundo o IAB (Interactive Advertising Bureau) principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, 73% das pessoas utiliza regularmente a internet enquanto vê TV, revelando a atualidade do conceito “Second Screen”, e 43% passa pelo menos 2 horas por dia navegando por diferentes canais.

O que faz com que as Mídias Sociais se tornem cada vez mais importante para as empresas, sendo um poderoso instrumento de marketing de relacionamento, possibilitando coletar informações de seu público-alvo para a melhora do produto/serviço, e a aproximação direta com o consumidor.

“Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado”. (Kotler, 2010).

Temos então as Mídias Sociais como liberdade de comunicação interativa, de fácil manuseio, que faz com que empresa e cliente tenham uma rápida interação, passando a ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada.

3. A PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade é uma forma de comunicação, no qual emite uma mensagem que é compreendida pelo receptor, ela é um linguagem, sendo assim manipula símbolos que fazem mediações entre objetos e pessoas.

“Quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar é tentar impor” (CARVALHO, 2009, p.9).

Já a publicidade online tem como propósito influenciar a compra de produtos e serviços por meio de anúncios pela internet e campanhas publicitárias.

3.1 INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE ONLINE

No Brasil, o mercado publicitário na Internet em 2013 atingiu 25.9% de crescimento e obteve aproximadamente R\$ 5,75 bilhões, consolidando-se como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, ultrapassando jornais e ficando atrás apenas da TV. Segundo a projeção do IAB as estimativas apontam que o investimento em publicidade online deve crescer ao menos 25% em 2014 e no Brasil este crescimento deverá movimentar mais de R\$ 7 bilhões em compra de mídia.

“O Digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas”, afirma Rafael Davini, presidente do IAB Brasil “.

Assim, temos a publicidade online como o meio que mais cresceu nos últimos anos, se tornando uma grande potência para o mercado brasileiro, esse crescimento que deve ser maior a cada ano devido ao seu poder de influencia sobre o consumidor.

4. CONSUMIDORES ONLINE INFLUENCIANDO OUTROS CONSUMIDORES

Estando mídias sociais em evidência, cada vez mais os consumidores buscam por informações, expõe suas opiniões e procuram suprir suas dúvidas, segundo pesquisas feitas pela Nielsen, mostram que 43% dos consumidores costumam pesquisar na internet, antes de realizarem uma compra.

Em 2012, o Brasil atingiu a marca de 85 milhões de usuários de internet, um número que deve subir a 154 milhões já em 2014, atingindo 80% dos lares. Enquanto 67% das consumidoras brasileiras usam a internet antes de fazer uma compra, 95% dos consumidores brasileiros procuram informações online antes de comprar um carro; 68% dos usuários de internet brasileiros admitem que anúncios online influenciam suas decisões de compra, enquanto 57% dizem que são motivados a comprar produtos promovidos através de anúncios na internet e 56% dizem que usam as mídias sociais para comprar produtos.

Assim, temos as mídias sociais como uma ferramenta poderosa, que influenciam e ao mesmo tempo auxiliam o consumidor na sua decisão de compra, ainda segundo pesquisa realizada este ano pela Nielsen, o desejo de dar opiniões sobre produtos e serviços é citado por 68% dos usuários de redes sociais, ou seja, cada vírgula que sua empresa posta nas redes sociais impacta um número exorbitante de pessoas.

“À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. (Kotler, 2010).

No Brasil 77% dos brasileiros que possuem contas no Facebook interagem com as *fan pages* das marcas que consomem, sendo que 58% usam o Twitter para escrever sobre suas empresas favoritas, ou seja, o boca a boca ainda continua em alta, sempre os consumidores inseguros vão procurar informações de outros consumidores que já tiveram experiência em determinadas compras, para saber se pode ou não realizar sua compra futura de forma segura.



5. ANÁLISE DE MERCADO

5.1. INTRODUÇÃO

A propaganda na internet cresceu mais do que em todos os outros meios nos últimos anos, afetando o trabalho de todos os profissionais que trabalham na área. Segundo a IAB Brasil, somente os grandes anunciantes brasileiros movimentaram 4,57 bilhões de reais em 2012 em publicidade online.

Assim, através do questionário feito para as empresas questionamos como elas estão se adaptando a este meio, para suprir as necessidades dos consumidores que vêm tendo uma proximidade maior com as empresas devido as mídias sociais.

5.2. METODOLOGIA

Foram feitas pesquisas qualitativas com 2 empresas e-commerce que fazem uso das mídias sociais.

5.3- Análise de Dados

Pergunta 1: A proximidade com o cliente vem sendo cada vez mais importante no cotidiano das empresas? Por quê?

EMPRESA 1

Principalmente para uma loja virtual, a proximidade com o cliente é fundamental e indispensável, pois é através do bom relacionamento com eles que divulgamos nosso trabalho e ganhamos credibilidade. Por isso, desde o início da marca, nosso foco é sempre com nosso cliente e que ele fique imensamente satisfeito, não só durante o processo de compra, mas a longo prazo, de forma contínua. Desenvolvemos serviços que nos aproximem cada vez mais dos nossos clientes, como o chat online para que ele possa tirar uma dúvida, fazer uma crítica (positiva ou negativa) de forma rápida e com uma atenção exclusiva. Nosso SAC mantém um relacionamento muito humano com as clientes e não algo automatizado. Muitas clientes acabam vendo nossas atendentes como uma amiga e recorrem a elas com frequência. Por isso mesmo, nossos horários de chat também são estendidos, inclusive aos sábados. Também criamos a ferramenta de Personal Stylist, onde qualquer pessoa, cliente ou não, que visita nosso site, pode enviar suas dúvidas sobre moda e terá uma resposta personalizada da nossa Personal Stylist. Os clientes sabem apreciar esse tipo de serviço, se sentem especiais e damos muito valor a isso.

EMPRESA 2

Com certeza! Estar perto do cliente é hoje um dos pontos mais importantes de qualquer business. Estando próximo do cliente você consegue entender as dificuldades e o que ele necessita exatamente, sabendo ajudá-lo você fideliza aquele consumidor.

Analisa-se então que a proximidade com o cliente vem sendo cada vez mais importante no cotidiano das empresas, pois com esse relacionamento mais próximo elas poderão suprir melhor as necessidades dos consumidores.

Pergunta 2: Hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes com o produto que vão comprar, a empresa procura manter seus consumidores informados através de mídias sociais?

EMPRESA 1

Com certeza. Nossas mídias sociais são uma vitrine dos nossos produtos. Através desses canais, divulgamos a marca, contamos uma história (brand story telling) e procuramos passar a filosofia da marca e o espírito da coleção atual. Respondemos todos os nossos clientes quando fazem perguntas nas mídias sociais, especialmente na nossa Fan Page do Facebook. O grande erro de algumas marcas é deixar as mídias sociais de lado e seus clientes sem respostas. Isso gera decepção e não cativa o cliente e outras pessoas que visitarem a página e verem que a marca não dá atenção. Em críticas positivas ou negativas, somos sempre bastante transparentes e não deixamos ninguém sem resposta.

EMPRESA 2

Quando falamos de e-commerce logo nos deparamos com as dúvidas do consumidor: “esta loja é confiável?”, “Este produto é de qualidade?”, “Vai chegar na minha casa no período estipulado?”. O cliente não está na loja física, ele não tem o olho no olho com o vendedor, com o gerente, ele não tem este acesso. Por isso as mídias sociais são tão importantes para lojas virtuais e empresas online: elas precisam passar informações verossímeis e dar credibilidade ao negócio. A Empresa tem como um dos principais objetivos de Social Media manter o consumidor informado.

Como se afirma, as empresas estão cada vez mais motivadas em divulgar seus produtos/serviços nas mídias sociais, de forma a passar uma imagem de transparência para os consumidores.

Pergunta 3: Quais são as mídias sociais que sua empresa utiliza?

EMPRESA 1

Usamos o Facebook, Instagram, nossa Magazine através do nosso site, Twitter, Pinterest e Google+.

EMPRESA 2

Hoje a Empresa utiliza Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Google Plus.

Pode-se observar que as empresas utilizam várias mídias sociais para divulgarem seus produtos/serviços.

Pergunta 4: Qual é a mídia social utilizada com maior relevância?

EMPRESA 1

O Facebook e Instagram são nossas principais mídias sociais.

EMPRESA 2

Hoje usamos Facebook com mais relevância. É onde temos uma grande base e onde conseguimos medir os resultados de forma mais fácil. O Facebook se adaptou a ideia de que empresas querem se conectar com seus clientes por meio de uma plataforma eletrônica e criou mecanismos de controle para as empresas conseguirem fazer isso.

Observa-se que o Facebook é a mídia social mais utilizada pelas empresas, por mostrar resultados de forma mais rápida e fácil.

Pergunta 5: Se comparada a estratégia de marketing utilizada anos atrás com a que é utilizada hoje pela empresa, há uma mudança, entre focar no produto, consumidor, e valores que se passa da empresa para o consumidor?

EMPRESA 1

Recentemente mudamos nossa estratégia de mídias sociais justamente por acreditar que muito mais do que vender um produto através deles, queremos mostrar nossos valores e a história por trás de cada coleção que é lançada. Então

procuramos unir consumidor, produto e valores, traduzidos em coleções que seguem as últimas tendências, lançadas a cada 15 dias. O consumidor procura rapidez, quer ver novidades constantemente e nossa estratégia de marketing consiste em mostrar isso a eles, oferecendo produtos premium, a preços acessíveis.

EMPRESA 2

Na Empresa sempre acreditamos que o nosso foco tem que ser no consumidor. Se temos como foco o nosso cliente, dar um bom produto para ele é consequência, assim como os valores que a empresa passa. No fim o valor mais importante que queremos passar é que queremos estar juntos do nosso consumidor nos momentos de mais alegria dele. De presentear, de ser presenteado, de comprar algo que ele estava com vontade, qualquer pequena conquista.

Levando em consideração que as estratégias de marketing se modificaram nos últimos anos, foi perguntado para as empresas se elas se adaptaram a essas mudanças, e a resposta foi que sim, elas estão cada vez mais preocupadas em mostrar seus valores.

Pergunta 6: O consumidor antes mesmo de pesquisar produtos e preços na loja (tanto física quanto virtual) busca informações através de outros consumidores. Isso gera uma preocupação para empresa?

EMPRESA 1

Não gera uma preocupação, pois usamos esse comportamento do consumidor justamente a nosso favor. Realizando bons serviços, sabemos que teremos clientes satisfeitos que vão nos elogiar e recomendar aos demais. Nosso facebook está recheado de mensagens positivas, de satisfação e recomendação. Quem cai alí, vai perceber que pode confiar no nosso site e nos nossos produtos. Ele vai se sentir seguro para nos dar uma primeira chance e logo se apaixonar e virar cliente fiel. Lamentavelmente de vez em quando também temos algum cliente insatisfeito, porque sua mercadoria foi entregue com atraso, por exemplo. Nesses casos, que

não dependem de nós já que contamos com o serviço de transportadoras terceirizadas, nos resta apenas pedir desculpas e tentar compensar a insatisfação com algum mimo, como um presente ou desconto. Assim o cliente retorna e deixa mais uma vez a sua opinião, dessa vez positiva. Para nós seria uma preocupação se os nossos clientes não deixassem sua opinião e não compartilhassem conosco a sua experiência.

EMPRESA 2

Isso gera uma preocupação no que tange ao nosso serviço. Se fizermos um bom serviço para um cliente ele vai nos indicar para os amigos e familiares. E quando um “futuro cliente” perguntar a ele como foi sua experiência ele dirá: “Foi ótimo! Pode confiar na Empresa!”.

Analisa-se então que as empresas estão bem tranquilas em relação aos consumidores influenciarem outros consumidores, se preocupando então em prestar um bom serviço, para que esses consumidores tenham uma imagem positiva em relação a empresa.

Pergunta 7: Vocês buscam através de redes sociais saber como foi o feedback do consumidor?

EMPRESA 1

Acredito que esta pergunta esteja parcialmente respondida na pergunta acima. Damos extrema importância ao feedback e encorajamos nossos clientes a sempre fazê-lo. É através desse feedback que conseguimos medir nossos serviços, melhorá-los e otimizar nosso relacionamento com os clientes.

EMPRESA 2

Deixamos que o feedback venha naturalmente. As redes sociais são a forma do consumidor se conectar com a empresa, quando ele tem um ponto a reclamar, vai ser pela rede social e quando ele tiver algo a elogiar também vai ser por este canal.


Pode-se observar que as empresas preferem que o feedback venha naturalmente, sendo ele positivo ou negativo, assim a empresa poderá melhorar seus serviços.

6. EXEMPLOS DE COMO AS MÍDIAS SOCIAIS SE TORNARAM FERRAMENTAS IMPORTANTES

Vamos analisar alguns exemplos de empresas que utilizam as mídias sociais, e demonstram total importância com o consumidor, criando um relacionamento direto e mais ágil.

NO FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Magazine Luiza Facebook page. The cover photo features the Lu logo and the text: "Quer saber qual o produto ideal ou como utilizá-lo? Use #LuExplica que eu te ajudo!". The page name is "Magazine Luiza" with the category "Mercadoria de consumidor e varejo". The number of likes is highlighted as "1.990.856 curtidas". A recent post from Magazine Luiza, posted 3 hours ago, promotes a PC kit: "Pros #magaloucos por tecnologia, Kit CPU PC Mix L3100 Intel Core i3 só R\$999! Clica aqui: <http://maga.lu/1pQsS8g>". The post includes an image of a PC tower, keyboard, and mouse.

Blog da 

Correio Hero4 Black, a câmera certa para sua aventura
blogdalu.magazineluiza.com.br

Gente, hoje eu vou falar de uma câmera ideal pra quem gosta muito de esportes radicais, a GoPro Hero4 Black. Quer saber mais sobre essa m

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 25 pessoas curtiram isso.

Principais comentários ·



Escreva um comentário...



Telma Teles fiz minha 1 compra onl. „me deram prazo de 9 dias uteis me entregaram no 4 dia uteis „estao de parabens p. agilidade de atendimento e entrega

Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 6 de outubro às 23:21



Magazine Luiza Muito obrigada, Telma! Fico feliz em saber que deu certo. 😊

Curtir · Ontem às 10:36



Bruna Menck Sorte sua, comprei um armário dia 8 de setembro e até agora não chegou, já chegou a fatura pra eu pagar agora dia 10 e nada do armário, já fui lá reclamar e só estão me enrolando 😞 descaso total

Curtir · Há 23 horas



Matheus Freitas sorte da Telma!! Fiz uma compra no dia 14/09 e PAGUEI o boleto no mesmo dia, a aprovação do pedido veio dia 16/09 e a data de ENTREGA era dia 29/09 e ATÉ HOJE NÃO CHEGOU, estou precisando muito da impressora!!! Gostaria de uma resposta de vocês, ligo, passo mais de 20min no telefone e dizem sempre a mesma coisa!

Curtir · 🗨️ 1 · Há 23 horas



Magazine Luiza Olá Bruna, por favor me envie o número do seu pedido ou CPF por mensagem clicando aqui: <http://on.fb.me/1qhRefX> #MandaPorMensagem

Curtir · Há 21 horas



Magazine Luiza Olá Bruna, por favor me envie o número

kanui Kanui Empresa

BAIXE O APP KANUI
E FAÇA SUAS COMPRAS DE QUALQUER LUGAR

Disponível na App Store e no Google Play

Curtir Seguir Mensagens

Linha do tempo Sobre Instagram Kanui Curtidas Mais

PESSOAS

2.343.636 curtidas

kanui Kanui Ontem

2 Tênis por R\$ 129,90! Clique aqui e aproveite:
<http://kanui.me/1qao023>

VÁLIDO SOMENTE PARA OS PRODUTOS DA PÁGINA

2 PARES DE TÊNIS
POR R\$ 129,90

Compras pelo telefone (11) 30 14-4960 ou

2.343.636 curtidas



Convide seus amigos para curtir esta Página

SOBRE

Compras pelo telefone (11) 3014-4960 ou http://kanui.me/Face_home

http://kanui.me/Face_home

Sugerir edições

APLICATIVOS



Instagram Kanui



Fale com a Kanui



Regras da Casa



Kanui

18 de setembro · Editado

**A KANUI NÃO TÁ PRA BRINCADEIRA!!!
Só loucura, preço baixo e produto TOP!!**

**Desta vez, 2 tênis por R\$ 129,90!
Tem que aproveitar, senão acaba...**
<http://kanui.me/1u7lxHQ>

VÁLIDO SOMENTE PARA OS PRODUTOS DA PÁGINA

2 PARES DE TÊNIS
POR R\$ 129,90

The image shows a Facebook page for the brand Kanui. The page features a navigation menu on the left with options like 'Fale com a Kanui' and 'Regras da Casa'. Below this is a section titled 'CURTIDAS DESTA PÁGINA' (Likes on this page) listing brands such as Vans, Mary Jane, and ASICS. The main content area displays a post with a yellow background and black sneakers. The post text reads: 'Curtir · Comentar · Compartilhar 16 compartilhamentos 183 pessoas curtiram isso. Principais comentários · Escreva um comentário... Luan Vargas Propagando enganosa, estou tentando compra sendo que fica o preço de 2 sapatos e não entra o desconto! Curtir · Responder · 2 · 19 de setembro às 02:09'. Below the comment, there is a section for 'Ocultar 9 respostas' (Hide 9 responses) featuring a reply from Kanui: 'Kanui Para fazer a compra escolha os 2 pares tênis da página e no check out utilize o cupom K2TENIS, amigo! Grande abraço! Caso queira acompanhar: http://www.kanui.com.br/regras-2-tenis-por-129/'. This reply includes a screenshot of the promotion details: 'Regras Promoção 2 Tênis por R\$ 129,90 - Kanui | Kanui Artigos Esportivos, Roupas e Acessórios... KANUI.COM.BR'. The reply is dated '19 de setembro às 10:33'. Other comments include 'Rogério Moreira eu tbm consegui' (19 de setembro às 08:48) and 'Mega Lanches' (https://imgizer.imageshack.us/v/2/738x463q90/537/RYsc4k.png).

Percebe-se a preocupação das empresas em demonstrar seus serviços de modo eficiente, esclarecendo as dúvidas de seus consumidores de forma rápida, o que deixa o consumidor mais tranquilo, e acaba passando mais segurança.

NO TWITTER

Pedro Tassarolo @pedrotri · 9 de mai
@sigaNetshoes e @centauroesporte quero um tênis e vi que está o mesmo preço em ambas. Discutam entre vocês qual é a melhor pra eu comprar.
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Pedro Tassarolo @pedrotri · 9 de mai
@sigaNetshoes e @centauroesporte preciso saber disso antes das 17 horas se não eu vou ter que ir para a academia descalço :(
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Centauro @centauroesporte · 9 de mai
Quem vai sair na frente é você agora, @pedrotri! 10% de desconto pra você. Fechado? bit.ly/1m7Iqky
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Pedro Tassarolo @pedrotri · 9 de mai
@centauroesporte nocaute na @sigaNetshoes é isso mesmo? O cartão de crédito já está na mão.
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais


Netshoes @sigaNetshoes · 9 de mai
@pedrotri @centauroesporte a luta só acaba quando o último beija a lona. 20% de desconto e temos um acordo?
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais


Pedro Tassarolo @pedrotri · 9 de mai
@sigaNetshoes POR MIM SIM! 20% DE DESCONTO TÁ LIBERADO PRA TER COPA. SERÁ QUE AGORA A @centauroesporte CONSEGUE REVIDAR?
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Centauro @centauroesporte · 9 de mai
@pedrotri @sigaNetshoes O round ainda não acabou! Fechado em 25% de desconto?
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Pedro Tassarolo @pedrotri · 9 de mai
@centauroesporte @sigaNetshoes isso está igual Anderson Silva e Weidman, e pelo jeito foi a Netshoes que quebrou a perna!
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

Netshoes @sigaNetshoes · 9 de mai
@pedrotri @centauroesporte a gente cobre os 25% de desconto. Em quem você confia mais para entregar seu produto?
Detalhes Responder Retweeter Curtir Mais

 **Pedro Tassarolo** @pedrotrl · 9 de mai
@sigaNetshoes acordo fechado.
Detalhes Responder Retweetar Curtir Mais


 **Netshoes** @sigaNetshoes
Seguir


@pedrotrl boa, Pedro! Vamos te mandar uma DM para fechar o pedido, blz?

Responder Retweetar Curtir Mais

16:34 - 9 de mai de 2014

Responder a @sigaNetshoes @pedrotrl

 **Pedro Tassarolo** @pedrotrl · 9 de mai
@sigaNetshoes manda a maquininha do cartão por DM que já vou passar!
Detalhes Responder Retweetar Curtir Mais



 **Berriel, V.** @vyktorb
Follow

tô em dúvida entre abrir conta no @santander_br ou no @itau. vou ficar com quem vencer 1 batalha de rima entre os dois.

5:35 PM - 19 Sep 2013

543 RETWEETS 193 FAVORITES

 **Berriel, V.** @vyktorb 18h
tô em dúvida entre abrir conta no @santander_br ou no @itau. vou ficar com quem vencer 1 batalha de rima entre os dois.

 **Santander Brasil** @SacSantander_br [Follow](#)

@vyktorb Santander é um Banco manero, bom lugar p/ poupar dinheiro. Aqui vc ã perde nada, escolha sua conta combinada zi.cx/4tfm

6:55 PM - 19 Sep 2013

568 RETWEETS 238 FAVORITES   

 **Berriel, V.** @vyktorb 16h
santander vencendo RT @ciromachado: nohhhh @itau vai deixar? @sacsantander_br @vyktorb

 **Itaú**  @itau [Follow](#)

@vyktorb Vc pode conhecer outros bancos e tem a opção de escolher, mas lembre que só o Itaú foi feito para você!

7:44 PM - 19 Sep 2013

381 RETWEETS 162 FAVORITES   

 **Berriel, V.** @vyktorb 16h
santander vencendo RT @ciromachado: nohhhh @itau vai deixar? @sacsantander_br @vyktorb

 **Itaú**  @itau [Follow](#)

@vyktorb Agências em todo lugar, horário diferenciado e atendimento excepcional. Facilidade para sacar, é só usar a digital.

7:44 PM - 19 Sep 2013

312 RETWEETS 128 FAVORITES   



Pode-se observar que ferramentas assim possuem uma diferente forma de interagir com o consumidor, essa comunicação mais direta entre empresa e cliente, faz com que cria-se um elo de confiança maior, mostrando que se anos atrás uma barreira entre empresa e cliente, hoje isso funciona diferente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, a publicidade online nas mídias sociais se torna cada vez mais importante para as empresas que buscam não apenas anunciar para o consumidor aquilo que ele idealiza, mas também se preocupa em ter um bom relacionamento e mais proximidade com esse consumidor, a fim de dar todo suporte necessário para a realização da compra. Isso porque os consumidores que estão conectados às mídias sociais, são cada vez mais formadores de opinião, e estão sempre atentos no que está acontecendo. Assim as empresas devem produzir mensagens que informem de maneira objetiva, e então na maioria das vezes irão obter resultados positivos a seu favor.

“Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca”. (Kotler, 2010).

Os consumidores confiam em outros consumidores, o boca a boca hoje continua presente, agora através das mídias sociais, quando se é feito um discurso publicitário de maneira clara e eficaz, a avaliação do consumidor será positiva, a marca terá credibilidade dentro das redes sociais, já uma avaliação negativa terá com que o consumidor perca a confiança na marca.

E por fim, mesmo que com o surgimento dessa nova cultura digital, será necessário que o consumidor continue sempre averiguar e observar, optando sempre por produtos ou serviços de mais confiança, e também que as empresas continuem os respeitando, se mantendo transparentes e éticos com seus consumidores.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

[BEAH, George](#). O Mundo Segundo Mark Zuckerberg - As Frases Mais Inspiradoras do Gênio Por Trás do Facebook. São Paulo: Elsevier, 2013.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Campus, 2010.

LINDSTROM, Martin; tradução Marcello Lino. A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Publicidade online deve crescer 25% em 2014, diz IAB Brasil, Disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/publicidade-online-deve-crescer-25-em-2014-diz-iab-brasil/>> Acessado em 03 de Dezembro de 2014.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

Raio X da Publicidade das Redes Sociais, Disponível em <<http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/>> Acessado em 03 de Dezembro de 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009