

**AVM Faculdade Integrada
MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais
Aluno Max Diniz Cruzeiro**

Estratégia de Marketing da Empresa Bom Negócio

A Ideologia do Desapega.com

**BRASÍLIA - DF
2014**

AVM Faculdade Integrada
MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais
Aluno Max Diniz Cruzeiro

Estratégia de Marketing da Empresa Bom Negócio

A Ideologia do Desapega.com

Projeto de pesquisa apresentado à
AVM Faculdade Integrada como parte integrante
do conjunto de tarefas avaliativas da disciplina
Marketing Digital e Redes Sociais Web.

Róbison Gonçalves de Castro

Brasília - DF
2014

SUMÁRIO

1. Introdução
2. Mix de Marketing
3. A ideologia do desapega
4. A reação nas redes sociais
5. Conclusões
6. Referências

1. INTRODUÇÃO

O site de classificados grátis no Brasil, bomnegocio.com, O bomnegócio.com faz parte da Schibsted Media Group, que faz parte de um grupo de mídia Norueguês com presença global (schibsted.com) com mais de 150 anos de história operações em 27 países e mais de 7000 funcionários, começou suas atividades em julho de 2011 e apresenta em seu portal a missão de “Ajudar as pessoas a comprar e vender bens e serviços na sua região de forma simples e prática.”. O sistema oferece rapidez, qualidade e promete ser uma ferramenta simples de utilização com a distribuição dos anúncios segmentados por região e classificação de produtos.

“Quer comprar? Quer vender?” Com um forte apelo no Brasil contra a cultura do apego por coisas velhas e consideradas pelo desuso como inúteis, a empresa vêm ao longo dos últimos meses do primeiro semestre de 2014 promovendo uma série de ações de marketing para consolidar sua posição dentro do território brasileiro.

2. MIX DE MARKETING

A empresa BomNegocio.com como é conhecida dentro do Brasil ao longo dos últimos meses vêm desenvolvendo ações de marketing integrado. Mesmo sendo uma empresa essencialmente ligada à internet, ela está desenvolvendo ações que vão além do mundo cibernético.

A campanha de marketing desenvolvida para a empresa está presente também na rede televisiva. E busca envolver o telespectador em cenas do cotidiano onde um objeto é gerador de conflito familiar pelo seu incômodo se projeta sobre o humor dos personagens da pequena trama televisiva.

É uma mensagem bastante apelativa, porém tem alcançado bons resultados e cada vez mais está ampliando a notoriedade da marca frente aos usuários e cada vez mais atraindo novos adeptos ao modelo de compra e venda de “coisas” novas e usadas.

Outro ponto de apoio utilizado para geração de negócios são os sites de buscas. A empresa adotou uma estratégia semelhante à rede televisiva, onde projeta anúncios em que supostos usuários começam um pequeno relato de suas vidas ao mencionar o uso do site de classificados como sendo algo positivo e prazeroso em suas vidas.

Além destes canais, a empresa vem diversificando sua atuação publicitária também na vinculação de banners em micro blogs de forma que venha a manter cada vez mais a marca em evidência e fazer que novos usuários juntem-se à proposta da empresa para a sociedade brasileira.

Outra estratégia utilizada pela empresa é a utilização em blogs de material motivacional, onde situações geralmente ligadas a contextos atuais como:

Na novela das 21h da Rede Globo, Laerte, interpretado por Gabriel Braga Nunes, é um flautista erudito de grande sucesso internacional. Acompanhado da pianista Verônica, vivida por Helena Ranaldi, Laerte faz concertos pelo mundo afora. Especialistas contam que a atriz usa uma dublê de mãos para as cenas em que toca lindamente.

Na vida real, o Brasil tem grandes artistas de música clássica que atingiram enorme sucesso lá fora. Como Nelson Freire, por exemplo, pianista prestes a completar 70 anos, e que desde os 6, toca piano com a destreza de um gênio. Mas Nelson não é o único! De safra mais recente, o jovem brasileiro descendente de romenos Cristian Budu é considerado um dos expoentes de sua geração. Ele vem sendo internacionalmente reconhecido. Desde os 9 anos de idade, foi laureado com o primeiro lugar em diversos concursos nacionais, como o Concurso Nelson Freire (2010) e o Programa Prelúdio da TV Cultura (2007).

Mas não precisa ser gênio ou um ás da música erudita para aprender a tocar instrumentos. De qualquer forma, para quem já toca ou tem vontade de aprender, comprar um instrumento 100% novo pode ser um pouco caro. Então por que não aproveitar opções de usados?

Muitas crianças ou até adultos começam aulas de violoncelo, piano ou violino, por exemplo, e acabam desistindo por falta de tempo e motivação. Esses instrumentos quase sempre em ótimo estado ficam silenciados, guardados em armários ou caixas, afastados de sua real utilidade, que é produzir música.

Para quem tem um desses em casa, por que não vender? E para quem está animado em aprender um novo instrumento, procure no bomnegocio.com! Com certeza vai encontrar ótimas ofertas!

A música sempre faz bem, tanto para quem faz quanto para quem ouve. Então pratique e procure um Bom Negócio!

Fonte: Este post foi publicado em Dicas e marcado com a tag #venderrápido, bomnegocio.com, classificadosgrátis, classificadosonline, comprar, flauta, instrumentosmusicais, piano, vender, violino, violoncelo em 19/05/2014. <http://blog.bomnegocio.com/>

Indicam as proximidades com as tendências de geração da informação de uma forma global tentando compartilhar as mesmas projeções mentais dos seus usuários alvo da organização.

3. A IDEOLOGIA DO DESAPEGA

A empresa optou em elaborar um mapa mental onde o seu foco na ação de marketing é direcionado para associar a marca “Bom Negócio” com uma cultura do desuso de objetos que são motivos de dor de cabeça para um usuário, por ocupar um espaço importante em seu habitat e ao mesmo tempo sua finalidade poderia ser útil se aplicado à outro objeto que estaria relacionado à satisfação em adquirir algo necessário a existência deste indivíduo.

Nas chamadas televisivas é notório observar que a ideologia do desapego ocupa grande parte dos preciosos segundos da propaganda. E nos últimos 5 segundos, a ideia de alívio para o tormento em que a coisa “velha” ou “ultrapassada” para um cliente passa do aspecto de dor de cabeça para a solução de outra pessoa que “verdadeiramente” necessita daquele objeto.

E para finalizar a estratégia de marketing, a empresa após fazer o expectador intuir algo que inútil que tem em sua vida, ela reforça a necessidade de desapego em afirmar numa música de fundo, que é capaz de ativar estímulos neurais no sentido da concordância com o slogan da marca, a menção que é rápido desapegar daquele obstáculo que aflige quem está a ouvir a proposta comercial: “A cada 1 minuto 4 coisas vende... Bom bom Bom, negócio ponto com.” E quem resolve seu problema? A empresa BomNegócio, como desfecho central que indica ser bom o que o ouvinte foi capaz de catalogar em sua mente.

O mentor da proposta de marketing sabiamente percebeu que neuralmente as pessoas ocupam mais espaço em sua mente tentando solucionar problemas. Então esta tática de marketing tenta vincular a ideia-problema como um conceito em que um indivíduo vê duas alternativas: a primeira em continuar a “rodar” em sua mente a situação-problema e gerar os mesmos conflitos familiares que dela pode

originar a continuidade do incômodo; ou, fechar em sua mente com a solução ao problema que se apresenta, que se converterá em algo bom, para si, e ao mesmo tempo irá gerar um bom negócio que em vez de dor de cabeça lhe dará prazer ou satisfação em consumir algo novo que dele haja maior necessidade.

4. A REAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A sacada inteligente do mix de marketing posicionou muito bem o site de classificados online. E ganha a preferência em relação à rede OLX uma de suas principais concorrentes. Muitos internautas aproveitaram a genial sacada para trocar as expressões dos objetos caracterizados por personalidades caricatas humanas que não condiz com a vontade do personagem em trocar as feições por políticos, ou outros desafetos para representar a necessidade do desapego a tais correntes de atitudes e valores que envolvem aquela pessoa especificamente. Tais externalidades não afetaram a marca direta ou indiretamente e até reforça inconscientemente o motivo: de ser FAZER UM BOM NÉGOCIO. Os internautas veem-se motivados a contribuir com a ideologia e postam sua experiência de vida em relação ao “desapego” a algo que tanto lhes faziam “mal”.

5. CONCLUSÕES

A empresa BomNegocio.com desenvolveu verdadeiramente uma proposta de comunicação capaz de atingir a grande massa. Se fatores de gestão da qualidade, gestão estratégica da segurança e monitoramento da satisfação dos usuários na concretização de suas transações entre clientes continuar numa linha aceitável, a empresa não encontrará grandes dificuldades em expandir-se e consolidar-se em solo brasileiro.

Esta tática de marketing é agressiva, porém muito sensata. Representa um baixo risco para a organização, porém peca no volume de negócios de Marketing que torna caro num primeiro momento a rentabilidade da empresa no Brasil.

Se a estratégia de consolidação no mercado for alcançada, para o negócio de classificados online, provavelmente a empresa deve encontrar outras soluções econômicas mais rentáveis de divulgação e abortar campanhas de grande vulto que prejudiquem a vitalidade da empresa.

Talvez a ordem do grupo possa ser crescer para atingir um bom negócio, em termo de preço de mercado do segmento brasileiro, para vender a empresa quando estiver no seu auge e garantir recursos suficientes para os investidores do grupo no exterior. Um processo de alavancagem de investimentos em mundos emergentes como o BRINCS, onde se constrói impérios, e depois os entregam para que os mercados locais exerçam suas gerências sobre eles.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Site Bom Negócio em: < <http://www.bomnegocio.com> >. Acesso em: 21/05/2014.

Blog Bom Negócio em: < <http://blog.bomnegocio.com> >. Acesso em: 21/05/2014.

Site Google. Disponível em: < <http://www.google.com.br> >. Acesso em: 21/05/2014.

Site YouTube. Disponível em: < <http://www.youtube.com> >. Acesso em: 21/05/2014. Palavras chaves: Bom Negócio.