

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE BAIL

**O LIVE MARKETING COMO ESTRATÉGIA SEGMENTADA
PARA O PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA**

CURITIBA
2014

CAROLINE BAIL

**O LIVE MARKETING COMO ESTRATÉGIA SEGMENTADA
PARA O PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialização do Curso de Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Danielle Mantovani
Lucena da Silva

CURITIBA
2014

O LIVE MARKETING COMO ESTRATÉGIA SEGMENTADA PARA O PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA

Autora: Caroline Cristine Bail

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Danielle Mantovani Lucena da Silva

RESUMO

As diferentes estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas têm por objetivo o reconhecimento da sua marca, além de estreitar o relacionamento com seu público-alvo, e ainda busca propiciar o aumento de suas vendas. Entretanto, quando segmentada a um público bastante peculiar, precisa entender qual o comportamento do mesmo e quais suas necessidades e desejos. O público jovem sofre diversas influências, seja da propaganda, de amigos ou familiares, e faz com que a percepção de valor sofra constantes mudanças. Analisando o comportamento dos jovens curitibanos frente às ações de *Live Marketing*, podemos indicar algumas hipóteses quanto aos dados do setor, que apresenta crescimento dos investimentos nos últimos anos. Além disso, este estudo apresenta uma análise sobre o comportamento dos jovens consumidores, a fim de esclarecer as questões sobre a estratégia adequada nas ações de *Live Marketing* destinadas ao público jovem.

Palavras-chave: *live marketing*, estratégias de *marketing*, comportamento do consumidor jovem.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de promoção vem crescendo e tem se desenvolvido com boa velocidade, permitindo o surgimento de novas empresas especializadas nestas atividades. De acordo com Costa (1996) a promoção de vendas, caracteriza-se por ações de estímulo à compra e utilizam a promessa de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado.

O consumidor jovem sofre diversas influências das campanhas promocionais, além da opinião de sua família, e do seu grupo de amigos. Como a maioria dos jovens não possui uma identidade própria formada, essas influências geralmente alteram suas preferências por consumo, podendo mudar suas escolhas devido ao ambiente e/ou companhias que o cercam.

Nesse sentido, e baseado nos dados analisados, o objetivo desse estudo foi condensar as linguagens e estratégias utilizadas para despertar interesse do público jovem e foco no resultado da ação promocional. Além disso, apresenta conceitos e ferramentas de marketing diretamente relevantes para empresas que buscam uma comunicação eficaz com um público particularmente peculiar.

Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, a informação torna-se grande diferencial. A empresa que melhor utilizar a informação disponível, mais apta estará para realizar ajustes em suas estratégias.

1.1 Objetivo geral:

Analisar as estratégias de *Live Marketing* da Coca-Cola em Curitiba.

1.2 Objetivos específicos:

- a) Avaliar o comportamento dos jovens em ações de *Live Marketing*;
- b) Classificar o perfil dos jovens em diferentes ações de *Live Marketing*;
- c) Identificar o impacto das ações de *Live Marketing* direcionadas aos jovens.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LIVE MARKETING

Neste ano de 2014, diante do crescimento do setor e respostas do mercado a AMPRO – Associação de *Marketing* Promocional apresentou uma nova definição para *Live Marketing*: “Uma fusão entre ferramentas do marketing mix e a revolução digital. A mais moderna disciplina da comunicação significa o *marketing* vivo, ao vivo e em cores, que toca e interage com o público. Remete às atividades de *marketing* que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas provocando uma compreensão diferenciada de produtos, serviços e *branding*. O termo "ao vivo" explica com absoluta clareza a pertinência do negócio.”

Kito Mansano, presidente da AMPRO, resume o conceito de *Live Marketing* como o que: “envolve o consumidor, independente da ferramenta promocional utilizada, valorizando a experiência ao vivo da marca, produto ou serviço, com resultados imediatos”. Em uma visão mais ampla, o conceito *Live Marketing* proporciona experiência de marca, produto ou serviço da empresa patrocinadora com diferentes targets, gera maior eficiência da ação, possibilita maior assertividade e mensuração de resultados e envolve uma questão que está cada vez mais em discussão: o ao vivo.

O *Live Marketing* está intimamente relacionado às sensações humanas; estimula e provoca por meio de experiências sensoriais.

A concepção de *Live Marketing* veio para consolidar uma trajetória evolutiva do tradicional *marketing* promocional, que não deixa de existir, apenas passa a ser mais uma das atividades e ferramentas abrangidas pelo *Live Marketing*, tais como os eventos, o incentivo, as ações de trade, promoção online, etc.

Uma pesquisa realizada em Junho/2013, e disponível na internet para consulta, pelo Instituto Diferencial a pedido da AMPRO, traçou o perfil do segmento nos 3 estados da região sul do país. A qual foi desenvolvida para entender as condições como estão sendo realizadas

as promoções na região Sul e ainda, apresentou as perspectivas para os próximos anos. As agências que participaram da pesquisa têm média de 11 anos de atuação e média de 30 funcionários.

Alguns dados merecem destaque, como o crescimento do percentual (12%) de ações segmentadas, ou seja, direcionada com a geração de experiência com inteligência para o público-alvo.

O crescimento do setor reflete nos dados da pesquisa, que também apresenta que o número de agências especializadas aumenta ano pós ano. No planejamento de campanhas, o investimento é separado da comunicação e as ações já são mais estratégicas, 57% afirmam isso, contra 43% que ainda acreditam ser tática no composto de *marketing*.

Em 76% das ações é usada a mídia de apoio, como o rádio, internet, flyers, jornal e TV para complemento da ação. Em geral, 88% das ações são genéricas e apenas 12% segmentadas.

Os principais objetivos das ações promocionais são: Promover ou vender o produto; E/ou, lançamento de novos produtos.

Em média, 4 agências participam da concorrência pelo cliente e 48% afirmam que o critério para a decisão da agência fornecedora é o preço. Apontam como principais qualidades na valorização das agências, a capacidade de criatividade e o cumprimento de cronogramas. Sendo que, 56% acreditam que as agências do Sul do Brasil perdem clientes para SP e RJ. Atribuindo a este fato, a localização das grandes empresas, grandes players de mercado.

Em resumo, para a empresa obter resultados e ter uma ação eficiente com resultados, é preciso conquistar o consumidor/cliente. As agências de promoção devem focar seus esforços, principalmente em planejamento estratégico, além de apresentar novos conceitos e técnicas inovadoras, desenvolvendo maior conhecimento do comportamento do público-alvo.

2.2 COMUNICAÇÃO

De acordo com Sousa (2006) a comunicação não é apenas uma forma persuasiva, ela é essencial para a humanidade sobreviver. Deve-se comunicar para que haja troca de informações, para que possibilite o indivíduo a compreender e ser compreendido, para que haja unificação, e consiga satisfazer as necessidades econômicas e básicas do sujeito, além do prazer de levantar a auto-estima e realização pessoal. O ser humano ao compartilhar informações transmite algum conhecimento ou troca de experiência.

Para GOMES (2004) um processo, em razão de que o termo designa um fenômeno contínuo com sua evolução em interação. A emissão de mensagens ao processo de comunicação visa o entendimento do receptor. Para que a comunicação humana pudesse alcançar o estágio atual, tanto em volume e formatos, quanto em velocidade, foram necessárias diversas transformações fisiológicas e processos tecnológicos revolucionários.

Algumas mudanças aconteceram há tanto tempo que quase nunca são mencionados ou percebidos pelo homem, mas os seus traços se conservam e, vez ou outra, se fazem presentes nos gestos, expressões e ruídos que emitimos.

Nas últimas décadas, tem havido uma constatação constante de que estamos travessando um período de mudanças particularmente rápidas e intensas. A única certeza para o futuro é que ele será bem diferente do que é hoje e que assim será de maneira muito mais rápida do que nunca. A razão disso tudo, quase todos afirmam, está na revolução tecnológica.

Já para Churchill Jr. e Peter (2003), a comunicação também é empregada por profissionais de marketing para atingir metas estratégicas específicas como criar consciência, formar imagens positivas, identificar possíveis clientes, formar relacionamentos no canal e reter clientes.

No entender de Churchill Jr. e Peter (2000), comunicação de marketing, de um modo mais amplo, é caracterizada como as diversas maneiras pelas quais o profissional de marketing comunica-se com os clientes atuais ou potenciais. Em geral, o profissional de

marketing utiliza a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas, através da persuasão, da informação e lembrando, sempre, o consumidor de comprar os produtos e serviços da empresa.

A interatividade, nessa perspectiva, pode ser definida como o conjunto de incontáveis relações de compartilhamento de construção da realidade existente entre os vários sujeitos envolvidos na referida construção, incluindo o contexto social e ambiental também participantes ativos do processo GOMES (2004). Neste sentido, passa a ser um complexo conjunto de relações entre sujeitos que compartilham uma determinada construção social, ou seja, o lado ativo e pleno de inter-relações de uma comunidade em colaboração. Essa perspectiva torna qualquer visão da interatividade reduzida à compreensão de processos comunicativos.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Churchill (2003) o composto de marketing é um conjunto de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Existindo quatro elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. Também chamados de 4 “P’s”, os quais devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia (CHURCHILL, 2003).

O **produto** pode ser um bem físico, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias que podem ser fornecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), o **preço** é o principal determinante na escolha dos compradores, embora outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço ainda é o mais importante. O preço pode ser uma ferramenta estratégica eficiente, pois significa apenas um dos vários “custos” considerados pelo consumidor. Por exemplo, um consumidor pode escolher pagar mais caro em uma televisão numa loja de departamentos, sendo que a loja irá

entregá-la, desembalá-la e instalá-la, enquanto que se compra em uma liquidação provavelmente teria de carregá-la até o carro, depois carregá-la até a casa, desembalá-la para então instalá-la, percebe-se que o consumidor teria muito mais trabalho, porém pagaria mais barato na televisão (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). Já para Boone e Kurtz (1998), preço é o valor de troca de um bem físico ou serviço, não envolvendo necessariamente dinheiro.

Para Cobra (1992) o P de **praça**, define-se como: a distribuição deve levar o produto certo ao lugar certo por meios de canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado. Para tanto, fábricas, depósitos, distribuidores e um inventário de estoques devem estar à disposição para suprir as necessidades de consumo, através de recursos de transportes convenientes.

Segundo Kotler (2000), na **promoção** o marketing moderno não se limita ao desenvolvimento de um bom produto a um preço acessível e a uma boa disponibilidade, sendo fundamental também, que as empresas se comuniquem com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. No mesmo sentido, Churchill (2003) afirma que ao informar, persuadir e lembrar os consumidores para que comprem seus produtos ou serviços, as organizações conseguem aumentar as vendas e lucros ou alcançar outras metas.

2.4 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING

2.4.1 Estratégia de Produtos: Para Ferrell (2000), as decisões de produto devem reconhecer que o produto é um conjunto de características e vantagens com capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, dessa maneira, benefícios valorizados que podem ser trocados por algo a mais, como algo de valor (benefícios, prestígio, conforto, marca, entre outros incontáveis atributos). O mesmo autor afirma que há pelo menos seis opções de estratégias de marketing relacionadas às novidades dos produtos – inovação,

novas linhas de produtos, melhorias ou mudanças em produtos existentes, reposicionamento e redução de custos.

De acordo com os autores Armstrong e Kotler (2004), existem decisões importantes de estratégia a tomar no desenvolvimento e marketing de produtos individuais, tais como aquelas que dizem respeito aos atributos de produtos como estabelecimento de marca, embalagem, rotulagem e serviços de apoio e assistência ao produto. Os mesmos autores ainda afirmam que, desenvolver um produto envolve definir os benefícios que ele irá oferecer e como será comunicado e entregue por meio de atributos de produto como qualidade, características e estilo e design.

2.4.2 Estratégia de Preços: Segundo Ferrell (2000), as decisões de preços devem realizar o equilíbrio correto entre as necessidades dos consumidores e a necessidade da empresa de cobrir seus custos diretos e indiretos, enquanto também obtém lucro aceitável. Segundo o mesmo autor, as decisões de preço são focadas para uma estratégia deliberada a fim de alcançar as metas e objetivos de marketing, e não por reações inesperadas às variações de necessidades dos consumidores.

Segundo Armstrong e Kotler (2004), existem três abordagens gerais para a determinação de preços, ou um combinado delas: a abordagem com base no custo (determinação de preço por custo mais margem (cost-plus) – adição de uma margem de lucro-padrão (markup) sobre os custos do produto, por análise do ponto de equilíbrio, pela determinação do lucro-alvo); abordagem com base no valor e abordagem com base na concorrência. De acordo com Armstrong e Kotler (2004), as estratégias de determinação de preços usualmente mudam à medida que o produto percorre seu ciclo de vida. O estágio de introdução é especialmente desafiador. As empresas enfrentam o desafio de estabelecer preços pela primeira vez quando apresentam produtos inéditos. Nesse sentido, Boone e Kurtz (1998)

salientam que há três estratégias de preços: Estratégias de preço para a nata do mercado; Estratégias de preço de penetração no mercado e Estratégias de preços competitivos.

2.4.3 Estratégias de Praça: A distribuição refere-se aos canais de marketing, que é um “sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e/ ou propriedades flui de produtores a consumidores” (FERRELL, 2000, p.98); mas também à distribuição física, que consiste na “movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo.” (FERRELL, 2000, p.98); e das atividades logísticas que dizem respeito aos problemas de distribuição física, tais como estocagem, movimentação de materiais, transporte, e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções, que são necessárias para movimentar produtos do produtor ao consumidor final (FERRELL, 2000).

O mesmo autor afirma ainda que uma boa distribuição é fundamental para que os consumidores sejam bem atendidos e percebam valor das trocas diante uma empresa específica. Além disso, a distribuição é também fator-chave para tornar a aquisição de produtos mais convenientes aos consumidores.

2.4.4 Estratégias de Promoção: “As decisões estratégicas de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu (s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s)” (FERRELL, 2000, p. 97). O autor ainda complementa que essas estratégias devem integrar elementos do composto promocional (propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas) de maneira efetiva e consistente em termos de custos, apropriados para a natureza do produto e de seu estágio no processo de compra (conscientização, interesse, desejo e ação). Ainda sob a ótica de Ferrell (2000), os vastos métodos promocionais fazem com que seja necessário avaliar o composto promocional em termos de atribuição na estratégia promocional global. De fato, o gerente de marketing deve ficar atento às vantagens e desvantagens de cada método promocional, avaliando-se em relação aos objetivos de

promoção e marketing da empresa, assim como seus custos. Ao selecionar os métodos promocionais, segundo Ferrell (2000), é fundamental tomar uma perspectiva de comunicação de marketing integrado, ou seja coordenar os métodos promocionais com outros esforços de marketing que comunicam com os consumidores-alvos, na tentativa de gerar maior impacto sobre os mesmos.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante do mercado altamente competitivo e globalizado é fundamental conhecer o mercado para desenvolver a gestão e definir a melhor estratégia de marketing, a fim de atingir os objetivos organizacionais propostos.

Neste cenário, o consumidor torna-se o eixo decisório, sendo fundamental que a estratégia seja orientada para o cliente, visando atender suas necessidades. É preciso entender o comportamento do consumidor.

Cobra (1990) diz que o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, além disso, é preciso identificar outros fatores que provocam influências no comportamento de compra do consumidor.

Ainda sob a ótica do autor, as influências podem ser:

- Meio físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros;
- Tecnologia: as inovações tecnológicas;
- Economia: podem estimular ou desestimular a compra;
- Política: podem estimular o consumo de determinados produtos e inibir o consumo de outros;
- Lei: normas, leis e regulamentos podem estimular ou inibir a compra de determinados bens.

2.5.1 Fatores influenciadores: Cobra (1990) afirma que os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor são:

Cultural: englobando cultura, é o mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa; subcultura podem ser divididas em quatro grupos básicos: Agrupamento de nacionalidade; agrupamento de religião; agrupamento racial, e; agrupamento regional (áreas geográficas) e classe social, a estratificação social constitui em uma sociedade por castas;

Social: são os grupos de referência: Família pode ser construída pelos membros individuais (pai, mãe e filhos; família como um todo e unidade domiciliar) e os amigos, que influenciam quanto à preferência por produtos e marcas e o papel desempenhado na sociedade, cada pessoa representa um papel em cada grupo e um consumidor pode representar vários papéis simultaneamente;

Pessoal: envolve idade e estágio do ciclo de vida (ao longo da vida as pessoas tendem a mudar seus hábitos de consumo e suas preferências. Os consumidores tendem a adquirir produtos diferentes segundo sua ocupação e perspectivas econômicas (há relação direta entre preço e utilidade do bem e/ou serviço ao ser adquirido, entretanto a sensibilidade por preços pode diminuir analisando a relação de preço-qualidade);

Estilo de vida: pessoas da mesma subcultura podem ter estilos de vida diferentes, sendo suas opiniões, interesses, atividades e hábitos de consumo diferentes também e a personalidade da pessoa influencia no comportamento de consumo devido aos diferentes tipos de personalidade dos vários agrupamentos dos consumidores;

Psicológico: agrupa a percepção (diferentes pessoa tem diferentes percepções sobre as mesmas situações), motivação (é a força que move um individuo a optar por caminhos de satisfação e necessidades), aprendizado (quando uma pessoa age, ela aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência), crenças e atitudes (através das ações e aprendizado as pessoas adquirem suas crenças e atitudes).

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM

Uma geração consumista, vaidosa, acomodada, individualista e menos preconceituosa. Atualmente, os jovens são extremamente bem informados, recebendo diariamente um grande volume de dados via televisão, internet, rádio e outros. Os avanços dessas tecnologias, acessíveis em todo o mundo, criaram uma geração com uma cultura unificada e trouxeram diferentes formas de viver, de comunicar-se e novos comportamentos sociais. A internet, que em 1999 ainda era promessa de alterações na forma de comunicação e no comportamento, tornou-se cotidiana para a grande maioria dos adolescentes. Estes jovens nasceram em um mundo sem fronteiras, seja devido às informações virtuais, seja devido às políticas mais abertas dos países de uma forma geral (FERREIRA, 2003).

Definitivamente, a comunicação entre os jovens ganhou novos canais alternativos e novas linguagens, e com o passar do tempo o público jovem ganhou espaços consideráveis dentro dos processos de desenvolvimento da sociedade. Entre as conquistas destes, destaca-se o aumento de sua participação na economia e sobre tudo, a influência que exercem nos novos padrões de comportamento da população (ditando moda, estilo, sonoridades) e o consumo da informação (RAMOS, 2006). Esta precocidade dos jovens justifica a razão pelas qual grande parte das campanhas publicitária dirigidas a este público não mais se preocupa em atingir os pais, pois com tamanha importância no mercado de consumo, os jovens são cada vez mais, alvos de pesados investimentos em marketing (RAMOS, 2006).

A população jovem brasileira é grande, representando um mercado atrativo para as empresas. Ao entender as características dos consumidores jovens é possível traçar estratégias de marketing para capturar as oportunidades desse mercado. Segundo o IBGE (2010), a população jovem representa 34.236 milhões de brasileiros, o equivalente a 17,9% da população do país. Já em Curitiba, com população total de 1.751 milhões, o percentual de jovens com idade entre 15 a 24 anos é parecido, representa 17% da população total da cidade.

Sendo este segmento de mercado, considerado um grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante evolução, muitas pesquisas são realizadas para identificar melhor as características desses jovens.

Uma pesquisa divulgada pela matéria da Revista Veja Jovens (2003) feita pelo Instituto Ipsos – Marplan, constatou que 37% dos jovens fazem compras em shopping, contra 33% dos adultos. Além disso, em relação aos adultos, costumam ir mais vezes ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, consomem mais produtos diet, balas, chicletes e lanches. Em consequência disso, o gasto médio das famílias brasileiras nas casas em que moram adolescentes é maior.

O poder de consumo dos jovens anima vários setores da economia. Nessa onda de consumo é que grandes marcas desenvolvem estratégias milionárias para cativar esse público. A maior parte do que se produz no mercado publicitário tem como alvo, jovens com idade entre 15 e 22 anos, pois é extraordinária também a influência que esses jovens exercem na decisão de compras da família. Estima-se que os jovens têm poder de influência de compras nos pais, equivalente ao gasto de 94 bilhões de reais por ano. Sendo que, os jovens brasileiros possuem renda própria anual em torno de 30 bilhões de reais.

Uma pesquisa realizada pela consultoria *Bridge Research* traçou um perfil completo da geração Z, em estudo exclusivo que foi publicado em Agosto/2013 na revista Consumidor Moderno e revelou o que pensam, consomem e o que querem os jovens da geração Z. Formada por jovens que nasceram que, hoje, têm de 16 a 23 anos. Mais do que se comunicar por meio da rede, essa geração tomou para si a capacidade de transformar o virtual em real. Com destaque para a importância que eles dão para o consumo, e como veem o mercado de trabalho. A pesquisa responde quais são os hábitos desses jovens e traz informações essenciais para as empresas, já que investir e conhecer bem as preferências do consumidor do futuro pode garantir perenidade.

As diversas ferramentas que tornaram possível estar em dois lugares ao mesmo tempo, falando com mais de uma pessoa por meio de um aparelho, colocaram dedos, olhos e boca concentrados na comunicação. Frenética e ininterrupta. Celulares, tablets, internet, redes sociais e demais inovações que surgiram nas últimas décadas trouxeram inúmeras oportunidades. Mas o que foi feito com elas? A geração Z costuma marcar festas utilizando essa nova comunicação, agenda protestos por meio da web, e trabalha online nas redes sociais.

Entretanto, para se manter próxima da geração Z, as empresas precisam aproximar-se, de fato, da vida dela. É necessário estar mais presente na vida deles. As marcas devem conviver no mesmo espaço, sem idealização, em um diálogo com essa geração, que é menos ideológica, mais pragmática e otimista.

É no otimismo que a geração Z se encontra com a Coca-Cola. A marca tem a felicidade presente nas campanhas publicitárias e chama os consumidores para viverem o “lado Coca-Cola da vida”. Conforme mostra o estudo, a geração Z é otimista e, em vez de querer revolucionar o sistema em que vive, deseja melhorar aquilo que está presente no cotidiano dela. “Sem inovação, a empresa não poderia pensar, sequer, em se manter atualizada na mente dos consumidores da geração Z”, defende Adriana Knackfuss, gerente de conexão com consumidor da Coca-Cola Brasil. Além disso, afirma que o objetivo da empresa não é apenas que as pessoas consumam os produtos, mas que se identifiquem com os valores da Coca-Cola. Adriana sustenta que “o sucesso de uma marca passa pela capacidade de dialogar e alimentar uma conversa positiva, que surge a partir do momento em que são feitas ações genuinamente importantes para as pessoas”. Na categoria bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola é líder.

O Guaraná Antarctica, no mesmo estudo, que aparece como segundo colocado, acredita que conhecer a geração Z é de extrema importância não só pela questão mercadológica, mas estratégica. A comunicação do Guaraná atinge os jovens por meio do ambiente digital.

A linguagem é o que une o Guaraná Antártica ao público. Há quase 14 milhões de *likes* na página Facebook do Guaraná Antártica, sendo mais de 60% desses, fazem parte da geração Z.

É evidente que o uso de redes sociais está presente, constantemente, na vida dos jovens de 16 a 23 anos. É claro também, que o uso desses meios, por esse público, tem uma função mais do que contemplativa. É uma via de mão dupla. O diálogo com as marcas mais consumidas pelos jovens pode – e costuma – acontecer via redes sociais –, como no caso do Guaraná Antártica.

Nesse sentido, o estudo mostra que a geração Z deixou de lado os meios tradicionais de comunicação para colocar uma ferramenta inovadora em primeiro lugar na categoria de telefonia fixa: o Skype, que permite comunicação por vídeo e áudio. Ainda permite que os usuários troquem mensagens instantâneas, compartilhem fotos.

O ranking geral do estudo evidencia que existem certas parafernâlias praticamente obrigatórias na vida dos jovens da geração Z. Hoje em dia, os celulares deixaram de funcionar exclusivamente para atender e receber chamadas telefônicas. Foram substituídos pelos smartphones ou “celulares inteligentes” – que são utilizados nas mais diversas ocasiões e finalidades.

A internet acaba por influenciar muito na escolha de produtos e serviços: 75% dos entrevistados mudam de opinião sobre uma compra ao consultar a internet.

E podem se convencer ou desistir a partir do que descobrem no mundo virtual. Mas não só de opiniões é feita a rede. Por meio dela, o jovem também consome.

Assim como a comunicação passou a ser feita por meio de uma tela, o pagamento agora é feito com cartões, deixando de lado as notas de dinheiro.

Ainda que a moradia seja custeada pelos pais, os representantes da geração Z ainda têm renda disponível para gastar com as coisas pessoais. Comem melhor e compram serviços melhores. Mais da metade (60%) desses jovens já está inserida o mercado de trabalho e 59%

possuem uma renda pessoal de até R\$ 1.685. O estudo permite perceber que a geração Z gasta muito do dinheiro que ganha com compras pessoais. E 75% desse público ainda é sustentado pelos pais – a colaboração que fazem em casa é focada em gastos com roupas, acessórios, estudos e telefone celular.

Com a maior quantidade de informação que recebem, os jovens estudados pela *Bridge Research* obrigam as empresas a pensar estratégias que vão além das expectativas. Eles querem mais do que o básico. A geração Y, por exemplo, via que a política era horrível, mas não fazia nada. A geração Z tem feito. Ela é revolucionária e quer melhorar aquilo que já tem.

Os jovens da geração Z não param em casa: 45% fazem jornada dupla – estudam e trabalham. Além disso, 43% disseram ter participado das manifestações que começaram no fim do primeiro semestre de 2013 – e tiveram como demanda inicial a queda de 20 centavos na tarifa do ônibus, pediram melhorias no serviço de transporte público. Mais do que quantidade, querem qualidade.

Os jovens são altamente conectados e informados. Por isso, geralmente mudam a decisão de compra após realizar pesquisas na internet e a maioria faz compras online pela comodidade que traz o canal.

Esses jovens são os consumidores do futuro e, desde já, são capazes de influenciar decisões da família e de seu grupo. O estudo feito pela *Bridge Research* mostra que 16% dos jovens possuem total decisão sobre a marca do veículo que gostariam de ter. Para 28%, essa decisão é compartilhada, enquanto 24% influenciam a escolha. Portanto, são apenas 33% que não possuem qualquer poder de decisão sobre o carro que gostariam de dirigir. O público da geração Z que possui motos tem ainda mais poder de escolha sobre a marca. Apenas 23% não possuem qualquer poder de decisão, enquanto 33% têm total direito de escolha. Os jovens que compartilham ou influenciam a decisão estão empatados em 22%.

Reforçando a existência dos 10 unificadores, algumas tendências do mundo moderno, detectadas no estudo de Faith Popcorn (1997), apontam os mesmos fenômenos, ocorrendo em nível mundial.

1. Consumismo descarado: Com o crescimento da classe média e a grande exposição dos jovens às propagandas, os mesmos tornaram-se grandes consumidores, preferindo produtos com marca. As tendências de revanche do prazer e pequenas indulgências mostram que a sociedade continua consumindo cada vez mais.
2. Paixão por tecnologia: Além da facilidade natural para lidar com novas tecnologias, estas trazem benefícios como garantia de sucesso profissional, entretenimento e forma de comunicação com o mundo. Quanto mais tecnologia o jovem possui, mais deseja adquirir.
3. Entretenimento sempre: O jovem está constantemente em busca de entretenimento, estimulação e movimentação, através de música, jogos, vídeos, etc.
4. Experiência e aprendizado intermináveis: Esta geração está constantemente conectada, em comunicação com outros. Novas experiências e sensações são trocadas via computadores e Internet, e-mail, programas de televisão.
5. Exploração e mobilidade: O jovem deseja viajar para outros lugares, seja de forma virtual, via Internet, seja fisicamente. Reflete a tendência de Aventura da Fantasia onde, para fugir das tensões atuais, buscam-se estímulos através de aventuras basicamente seguras, via turismo, alimentação ou realidade virtual.
6. Participação e observação de esportes: Os jovens, inclusive as mulheres, adoram esportes e acompanham os maiores eventos esportivos em todo o mundo.
7. Respeito aos ícones globais: Os jovens utilizam a marca para mostrar sua identidade. Marcas com presença global e forte apelo para os jovens são respeitadas e desejadas pelos mesmos.

8. Humanismo e Empatia: Os jovens são, por natureza, bons e preocupados com os outros. O relacionamento com familiares e amigos é uma de suas prioridades na vida. A preocupação com os aspectos sociais foi observada no estudo de Faith Popcorn.

9. Esperança e confiança no futuro: O jovem acredita que terá dinheiro para viver com conforto, mesmo nos países com problemas econômicos, o que justifica seu consumismo exagerado.

10. Self-navigation - o unificador máximo: O jovem acredita que seu destino está em suas mãos. Não existem limites, somente possibilidades, em um mundo em rápida transformação. Com a onipotência típica do jovem, acredita que a realização dos seus objetivos de vida depende de sua própria vontade (Gade, 1998).

3. METODOLOGIA

Buscando analisar a temática proposta, foi realizado um estudo de caso da atuação da Coca-Cola na cidade de Curitiba, envolvendo 2 grandes projetos da marca com ações de *Live Marketing* como relacionamento com jovens na capital paranaense. Traçando a experiência dessas ações e analisando dados secundários de algumas pesquisas disponíveis, que apresentam dados como o comportamento desse consumidor, além do mercado promocional, este trabalho reafirma a hipótese sobre a relevância do investimento nesta estratégia para manutenção de marca, a fim de despertar o interesse dos jovens e gerando relacionamento de experiência, e meio ao turbilhão de informações e publicidade que temos acesso no dia a dia.

A Coca-Cola é líder absoluta do mercado de refrigerantes com aproximadamente 50% de participação como empresa, e 33,1% somente com o produto Coca-Cola. Nem a criação da AmBev parece diminuir este quadro da gigante multinacional norte americana. (BERTO, 2001).

Os investimentos da Coca-Cola em marketing, desenvolvimento de produtos e infraestrutura sempre foram bastante significativos. Em 1997, por exemplo, chegaram a US\$ 720 milhões, quando a empresa, dentre outras coisas, lançou a Coca-Cola Light e o Kwat (PEDRINHA; FILHO, 2005).

Case “Festival Coca-Cola das Escolas”

O Festival Coca-Cola das Escolas está em sua terceira edição, realizado desde 2010, o Festival organizado pela Spaipa (fabricante e distribuidora Coca-Cola nas regiões do Paraná e São José do Rio Preto em São Paulo); Já atingiram 25 mil alunos, em cerca de 100 escolas. São realizados concursos culturais, como produção de vídeo e redação, pintura de muros e disputas esportivas em diversas modalidades, como basquete, vôlei, judô, entre outros. Uma das modalidades mais concorridas é o Desafio de Conhecimento, que consiste em uma gincana de cores e um quiz sobre assuntos da atualidade. O trio vencedor de 2013 concorreu a uma viagem para assistir a um jogo do Brasil na Copa das Confederações. O Festival que teve início no mês de abril e se estendeu até junho, e em etapas regionais promoveu torneios acadêmicos, esportivos e culturais entre estudantes de escolas paranaenses de Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, além de instituições em São José do Rio Preto (SP).

“Copa das Escolas Coca-Cola”

A Coca-Cola é patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA há mais de 50 anos. Em 2010, a marca planejou uma grande campanha intitulada “Comemore do seu jeito”. Várias frentes de comunicação foram estabelecidas e era preciso atuar também na experiência de marca junto aos adolescentes. A Copa do Mundo mais lembrada é a que se vive entre os 12 e os 14 anos e a Spaipa/Coca-Cola não poderia deixar de aproveitar aquele momento. Criou uma competição de futebol que atendesse ao desafio. Propondo um formato de disputa idêntico ao da Copa do Mundo FIFA, com seleções classificadas para o mundial sendo representadas pelos times das escolas participantes, “Copa das Escolas Coca-Cola”, que envolveu em torno de 500 alunos e alunas de 12 a 13 anos, com muitas atividades e experiência de marca.

4. RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Sabe-se que ainda existe uma dificuldade para mensurar o retorno das ações de *Live Marketing*. Normalmente, os resultados só vêm em longo prazo e ainda, identificando a partir de pesquisa de *tracking* e na persistência do investimento destas ações.

Visto a aderência nos projetos em pauta na análise - **Festival Coca-Cola das Escolas e Copa das Escolas Coca-Cola**, e diante do retorno na participação em relação aos convidados, é possível afirmar que o retorno sob o investimento realizado (ROI) nas ações de *Live Marketing* desenvolvidas para os projetos da Coca-Cola, realizados na cidade de Curitiba, obtiveram resultados satisfatórios. Tanto que esses 2 projetos tem sido realizados, dentro do calendário promocional da marca, todos os anos desde 2010. É importante destacar que o ponto de contato com a marca em ações, envolve desde o convite até o encerramento do projeto e direciona o *target* para outros canais, como por exemplo, um portal exclusivo do projeto, que reúne todas as informações quanto às fases de cada projeto e interage com atualizações constantes e resulta no engajamento desejado.

Além disso, é interessante lembrar que estes projetos da Coca-Cola, tem ponto de contato com o *target* através da escola – local de fácil acesso aos adolescentes. Porém em 2013, ano passado, foi decretada uma lei que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas.

Sendo assim, cada vez mais é preciso buscar soluções de ações criativas para a marca se relacionar com o público-alvo, principalmente neste que o *target* é extremamente peculiar.

As tendências das gerações de consumo, relatadas por Faith Popcorn e Lys Marigold no livro *Click* (1997) indicam os hábitos e preferências das pessoas, incluindo os jovens.

Em pesquisa realizada em 2013, pela Viacom International Media Networks (VIMN), constatou que os jovens esperam uma relação mais pessoal com as marcas e com o que elas querem dizer. Ou seja, é preciso estabelecer uma relação de experiência e interativa para chamar a atenção. Portanto, se as marcas quiserem dialogar com os jovens, precisam manter

autenticidade nos conteúdos gerados e fomentar aspirações. No estudo, percebe-se que esta geração absorve as tendências globais, porém age localmente. E ainda dita quatro grandes tendências para as marcas que desejam engajar os jovens:

1. A marca deve ser parceira do consumidor;
2. A marca deve buscar admiração, gerando empatia;
3. A marca deve expressar confiança, com parte da família;
4. A marca deve ser inovadora e despertar a curiosidade do consumidor;

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A operação de impactar o consumidor tornou-se tarefa árdua e de escopo multidisciplinar. Pode-se dizer que as pessoas estão cada vez mais resistentes à comunicação de massa. Existe, há algum tempo, um certo movimento, natural do mercado, de migração da mídia tradicional para o *call to action*, em que o consumidor é transferido para um papel ativo, assume posturas e interage com a marca. Não deixa de ser uma forma de se destacar em meio ao bombardeio de informações e publicidade ostensiva. Neste sentido que o Live Marketing, ou marketing de engajamento ganha espaço.

As *brand experiences* conquistaram um papel fundamental no mercado, no qual apelos psicológicos e emocionais são postos em prática e são amplamente ligados às vivências do consumidor, trazendo lembranças agradáveis ou gerando experiências memoráveis, estando conectada a uma forte emoção vivida pelo público.

Nesse sentido que *Live Marketing* passa a ser o guarda chuva conceitual de todas as ferramentas do até então chamado *Marketing Promocional*. É preciso ter habilidade e competência estratégica, o “ao vivo” não permite errar.

CONCLUSÃO

Estabelecer um posicionamento sólido de marca é um desafio especialmente complexo quando há ausência de um quadro de referência estabelecido em um dado segmento de mercado. Este é o cenário das empresas que têm direcionado os esforços para a comunicação segmentada, gerando relacionamento e manutenção da organização. E, continuamente visa empregar esforços significativos ao posicionar-se de maneira específica para um público cuidadosamente segmentado - os jovens, que atualmente são os principais influenciadores de consumo.

O presente trabalho teve como objetivo geral, identificar a existência na percepção do consumidor jovem frente às ações de *Live Marketing* da Coca-Cola na cidade de Curitiba, de agregação de valor e influências decorrentes das estratégias do composto de marketing, como também investigar as similaridades e as principais diferenças entre as estratégias e a administração do composto de marketing entre o mercado promocional com ações de experiência, o *Live Marketing*.

Particularmente, a população jovem do país constitui-se em um público-alvo de uma gama de estratégias necessárias e intencionais de marketing voltadas exclusivamente para este público segmentado. Isso leva a pensar que a propaganda esta contribuindo para estes resultados.

Estreitamente ligado a esse fato está à marca, que através da propaganda torna-se mais consistente, passando ao consumidor jovem uma imagem pré-estabelecida do produto, agregando valores intangíveis cobiçados por este público que esta em formação e em busca de uma identidade. Este consumidor valoriza muito mais as ações que são direcionadas para ele e não para um coletivo. A comunicação direta ao indivíduo e não direcionada a massa, faz toda a diferença.

Neste sentido, o consumo do conteúdo em “pílulas”, se torna mais atrativo, pois os jovens não querem dispor seu tempo para aprofundar em cada assunto. Quando a marca acerta

neste equilíbrio e no tema, as chances do jovem se engajar na sua causa e agir como multiplicador deste conteúdo aumenta. Ele quer ser referência, estar com amigos e compartilhar com eles aquilo que é relevante, essa é uma característica muito forte nesta geração. Eles querem mostrar que estão atualizados. Se ele aprovar o produto ou serviço, irá recomendar tornando-se multiplicador do consumo a um custo zero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, Antônio Roque, **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**, São Paulo: Atlas, 1996.
- DMI. Levantamento mostra que os jovens são a chave para o sucesso das marcas. Disponível em:<http://alwayson.dmi.ag/comportamento/levantamento-mostra-que-jovens-sao-a-chave-para-sucesso-das-marcas/>. Acesso em 09 mar. 2014, 14:48
- ESPM. Núcleo de estudos do varejo. Marcas não sabem se comunicar com o público jovem. Disponível em: <http://varejo.espm.br/9222/marcas-nao-sabem-se-comunicar-com-o-publico-jovem> Acesso em 09 mar. 2014, 15:32
- FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. O comportamento do consumidor jovem. In: SEMEAD VI Anais dos Resumos dos trabalhos São Paulo - SP, 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H. Jr.; LUCK, David. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de Teoria da Comunicação. Editora Unisinos. 2 ed. São Leopoldo, RS. 2004.
- IBGE. População no Brasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 09 mar. 2014, 19:10
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIVE MARKETING. Conteúdo do 1 Congresso de Live Marketing. Disponível em: http://congressolivemarketing.com.br/manual_live.pdf. Acesso em 20 jun. 2014, 17:35
- MARTINS, José Roberto. Grandes marcas, grandes negócios. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

M. Tiago, F. Tiago / *Tourism & Management Studies*, Vol. 9 Issue 1 (2013) 28-34

The influence of teenagers on a family's vacation choices. (A influência dos adolescentes no processo de compra de viagens de lazer.) Maria Teresa Borges Tiago; Flávio Gomes Borges Tiago.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Tradução por Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 550p.

REVISTA CONSUMIDOR MODERNO. São Paulo, ago. 2013. Disponível na Internet: <http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-183-agosto-2013/capa-gerac-o-z> Acesso em 25 de mar. 2014, 13:59

REVISTA LIVE MARKETING. Versão digital. Disponível na Internet: <http://revistalivemarketing.com.br/live-marketing.php> Acesso em 31 de mar. 2014, 12:11

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*.

2 edição revisada e ampliada Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

VEJA JOVEM – EDIÇÃO ESPECIAL. São Paulo, jul. 2003. Disponível na Internet:

http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html Acesso em 08 de mar. 2014, 19:42

PESQUISA AMPRO: “O Mercado Promocional na Região Sul do Brasil” <http://1pg.com.br/perfil-do-mercado-promocional-da-regiao-sul/> Acesso em 08 de mar. 2014, 19:42