

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marco Antônio dos Santos

**ATALHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
DA COMUNICAÇÃO DA FOTOLOGIA**

Passo Fundo

2020

Marco Antônio dos Santos

**ATALHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA
COMUNICAÇÃO DA FOTOLOGIA**

PASSO FUNDO

2020

AGRADECIMENTO

Primeiramente dedico este trabalho aos meus pais Altair e Jucelia, e aos meus padrastos Alex e Lisiane, que mesmo não sabendo muito sobre a minha graduação, eles me deram suporte e força para conseguir encerrar essa parte da minha trajetória acadêmica.

Aos meus irmãos Alisson e Vitória que sempre estão ao meu lado e que são parte de minha existência.

Ao meu primo Douglas, que contribuiu no percurso desse caminho e não via a hora de encerrar a minha graduação.

Ao professor Olmiro, no qual sempre ofereceu ideias criativas e soluções, me ajudando a percorrer no encerramento dessa minha trajetória.

Ao corpo docente da Fac, no qual tive muitos ensinamentos, que lembrarei com orgulho pela oportunidade de participarem desta jornada.

Ao meu avô Aristides, familiares e amigos que me acompanharam durante esses anos acadêmicos.

Dedico *in memoriam* a minha vó Rosália no qual não pode presenciar esta minha conquista e em especial ao meu avô Antônio, que sempre me aconselhava de nunca parar de estudar e levo esse ensinamento para resto da minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever os atalhos mentais nas estratégias digitais e na comunicação da empresa Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”, através de análise de conteúdo, onde foi mostrado como é construída a sua estratégia e apontando quais canais digitais de comunicação que a empresa está presente e como que ela se comunica com seu público. Baseando em conceitos de Kotler, foi realizado um levantamento teórico sobre a comunicação adotada pela empresa incluindo as ferramentas de marketing digital. O resultado da análise da pesquisa foi apresentado os atalhos mentais utilizados nos conteúdos e na comunicação apresentada, evidenciando como que os consumidores são persuadidos pelos conteúdos analisados.

Palavras-chave: Infoprodutos; Marketing Digital. Estratégias digitais; Gatilhos mentais. Fotologia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Funil de vendas

Figura 2: Perfil LinkedIn

Figura 3: Perfil do Twitter

Figura 4: Publicação Twitter

Figura 5: Fanpage do Facebook

Figura 6: Publicação do Facebook.

Figura 7: Publicação transmissão ao vivo Facebook.

Figura 8: Perfil do Instagram.

Figura 9: Publicação de marketing de conteúdo.

Figura 10: Canal do Youtube.

Figura 11: Podcast no Spotify.

Figura 12: Pesquisa realizada com palavra-chave Fotologia.

Figura 13: Pesquisa realizada com a palavra-chave Vitamina V.

Figura 14: Pannel de pesquisa Google Trends.

Figura 15: Topo website Fotologia.

Figura 16: Website mostrado o canal do Youtube.

Figura 17: Website mostrado que está presente no Spotify.

Figura 18: Materiais para serem baixados.

Figura 19: Materiais disponíveis para baixar.

Figura 20: Formulário de cadastro numa landing page.

Figura 21: Descrição dos responsáveis do Fotologia.

Figura 22: Números de pessoas que seguem Fotologia.

Figura 23: Seção onde mostra a presença do Fotologia.

Figura 24: Curso Vitamina V.

Figura 25: Formulário para a lista de espera Vitamina V.

Figura 26: Uso de atalhos mentais para influenciar na inscrição na lista de espera.

Figura 27: Depoimento de alunos Vitamina V.

Figura 28: Fotoin congresso online de fotografia.

Figura 29: Cadastro Vip.

Figura 30: Canais que o Fotologia se encontra.

Figura 31: E-mail enviado pelo Fotologia.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – E-mails enviados pela Fotologia.

Quadro 02 – Atalhos mentais identificados no conteúdo da Fotologia.

Quadro 03 – Atalhos mentais identificados no conteúdo de e-mail marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. MARKETING E INFOPRODUTOS EDUCACIONAIS	12
1.1 Marketing de serviço	13
1.2 Infoprodutos educacionais	14
2. ESTRATÉGIAS DIGITAIS E GATILHOS MENTAIS	17
2.1 Estratégias digitais	18
2.1.1 Presença web	19
2.1.2 Marketing de busca	20
2.1.3 Mídias sociais	21
2.1.4 Marketing de conteúdo	23
2.1.5 Inbound Marketing	25
a) Funil de vendas	27
2.1.6 E-mail marketing	28
2.1.7 Propaganda	29
2.1.8 Influencer	30
2.2 Atalhos mentais	31
3. METODOLOGIA	34
4. ESTRATÉGIAS DIGITAIS E GATILHOS MENTAIS NA COMUNICAÇÃO DA FOTOLOGIA	35
4.1 A Fotologia e o infoproduto “Vitamina V”	35
4.2 Estratégias digitais na comunicação da Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”	37
4.2.1 Redes Sociais	37
4.2.2 Mecanismos de busca	46

4.2.3 Displays e links patrocinados	49
4.2.4 Website	50
4.2.5 E-mail marketing associado à estratégia de inbound marketing	64
4.3 Atalhos mentais na comunicação da Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO

O marketing digital se tornou tão comum a ponto de qualquer empresa adotar pelo menos uma estratégia para promover o seu negócio. Nessa pluralidade vemos desde grandes e pequenas empresas que optaram por construir sites e criar perfis em redes sociais, com a finalidade de promover informações aos seus consumidores. Dentre algumas dessas empresas vemos também diálogos entre os consumidores e as marcas, fazendo diminuir as distâncias entre elas possibilitando uma conversação mais dinâmica e direta, algo que em alguns anos atrás era quase que impossível.

Com essas novas formas de comunicação vemos também uma nova possibilidade de aprendizagem de ensino, onde pessoas que optam por compartilhar as suas experiências com outras pessoas via internet, utilizando plataformas digitais como Facebook e Youtube conectando com usuários outros existentes nessas redes sociais, que acabam se tornando seguidores dos seus conteúdos tornando a pessoa que compartilha suas experiências um influenciador.

Com um grande alcance de pessoas, esses influenciadores vêem uma oportunidade e necessidade de criar um produto digital. Possuindo uma audiência que os segue, eles percebem que os seus seguidores possuem uma grande possibilidade de consumir os seus produtos. Com a ajuda do marketing digital, eles conseguem aumentar a presença de sua marca no mercado e aumentar os números de seguidores e igualmente o número de pessoas que consomem os seus conteúdos.

Este estudo aborda um tema pouco explorado no meio acadêmico, tornando este assunto importante e relevante a fim de entender quais são as estratégias e como que as marcas vêm utilizando os atalhos mentais para dialogar e atingir o seu público-alvo, despertando o interesse pelo seu infoproduto.

Neste contexto de estratégias digitais, as marcas vêm se apropriando de ferramentas do marketing digital para promover seus conteúdos e infoprodutos. Tendo em vista o crescimento do mercado de infoproduto, como que as empresas estão agindo para persuadir os seus consumidores.

Assim, este estudo tem por objetivo geral descrever os atalhos mentais nas estratégias digitais e na comunicação da empresa Fotologia e na promoção do seu infoproduto “Vitamina

V", através de análise de conteúdo. Para alcançar este objetivo, alguns objetivos específicos são requeridos como mapear as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Fotologia, através de pesquisa descritiva mostrando por quais meios que ela usa para se comunicar com os seus seguidores, identificando quais são as ferramentas e quais plataformas fazem parte de suas estratégias.

Esta pesquisa ainda busca resolver algumas perguntas sobre o uso de atalhos mentais, como o uso dessa tática se torna eficaz para persuadir os consumidores do conteúdo do Fotologia e como a empresa consegue utilizar desse meio de forma assertiva e coerente. Dessa forma pode-se identificar se a real influência do uso dos atalhos mentais na comunicação da empresa, é verdadeira.

Como método para a pesquisa, será realizado um levantamento bibliográfico para um maior conhecimento ao tema; identificação do objeto estudado, as estratégias digitais adotadas e apresentar as ferramentas aplicadas, possibilitando a organização do mapa estratégico.

No primeiro capítulo denominado como: Marketing e Infoprodutos Educacionais, foram abordados conceitos para apresentar o contexto do estudo, apresentando os conceitos de marketing, marketing de serviço e infoprodutos educacionais.

No segundo capítulo denominado como: Comunicação e Estratégias Digitais foram abordados os principais conceitos de comunicação digital e os conceitos das ferramentas utilizadas pelo marketing digital.

No terceiro capítulo serão detalhados os procedimentos metodológicos desenvolvidos para esse trabalho, onde ficará esclarecido qual a caracterização da pesquisa, quais foram técnicas adotadas para o mapeamento das estratégias empregadas pela empresa Fotologia.

No quarto capítulo será apresentado o quadro identificando a presença dos atalhos mentais na comunicação e estratégias adotadas divulgações da Fotologia e o seu infoproduto "Vitamina V", mostrando se é o uso se torna eficaz e de que forma eles utilizam na sua comunicação.

1. MARKETING E INFOPRODUTOS EDUCACIONAIS

Neste capítulo para proporcionar um melhor entendimento sobre o assunto, é preciso buscar referências de vários autores conceituados, com a finalidade de abordar e conceituar o que é marketing, marketing de serviços e infoprodutos educacionais.

Marketing talvez seja a palavra que mais ouvimos falar entre pessoas dos mais variados segmentos, independente da sua área de atuação. O termo tem sido associado diretamente às ações que envolvem e resultam em vendas de uma empresa ou de uma organização. Mas o que pode-se realmente dizer a respeito e significado do marketing, quais são seus objetivos e características?

Para Kotler e Keller, no livro *Administração em marketing* (2012).

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 1)

A partir de Kotler e Keller pode-se ter a noção que o marketing não está simplesmente associado a geração de lucros com vendas, mas sim com a valorização de qualquer tipo como produtos, serviços e envolvem ideias, conceitos, necessidades, desejos e personalidades. É neste sentido que a American Marketing Association propõe o seguinte conceito: "o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo". (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3)

Todas as ações que envolvem marketing precisam de estratégias e conhecimento para que possam ser efetuadas com maiores chances de êxito, por mais que este termo vem sendo empregado por diversas pessoas que muitas vezes tem um conhecimento limitado no assunto e em alguns casos agem por puro achismo. O marketing oferece conhecimento para compreender os processos de troca e para que não haja perdas de tempo e dinheiro. Segundo Kotler e Keller, para ter um bom marketing não é acidental, mas sim o resultado de um cuidadoso processo de

planejamento e execução, utilizando as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 2)

Para Kotler e Keller o processo de marketing não é acidental e é preciso ter cuidado em todo o planejamento. É necessário entender o que o consumidor precisa e deseja, para poder entregar aquilo que mais necessitam de forma assertiva e persuasão. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3)

O marketing é definido como um processo, onde é preciso entender o que o consumidor precisa e deseja. Muitas empresas não trabalham com a venda de produtos, mas sim o que a prestações de serviços, como dê exemplo a Fotologia que vendem aulas para fotógrafos e não produtos tangíveis. No subtítulo a seguir será abordado o conceito de marketing de serviços.

1.1 Marketing de serviço

Serviços podem ser caracterizados como produtos nos quais não necessitam ter uma forma tangível, precisando criar uma análise mais complexa antes de consumi-los, dificultando os futuros consumidores, fazendo a necessidade de terem informações de outras pessoas que os conhecem e consomem ou pelas próprias palavras das empresas ou organizações que os vendem.

Kotler e Keller definem “serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.” (2012, p. 382).

E como o marketing pode ser utilizado em serviços? Fazendo os serviços alavancarem as vendas e persuadirem os consumidores, sem precisar criar a necessidade de ter algo palpável para oferecerem, despertando a percepção de valor no consumidor e criando interesse em adquirir o serviço. “Ao contrário de bens (produtos tangíveis) os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 384).

Muitos prestadores de serviços tem o desafio de criar uma estratégia no qual precisa ser assertiva para conseguir atingir seus objetivos. Criando um plano de marketing bem estruturado com pesquisa e entendimento do público-alvo e conhecendo como age o mercado no setor de atuação, as ações tendem ser mais assertiva para o objetivo. Kotler e Keller citam que os serviços podem atender a uma necessidade pessoal ou uma necessidade empresarial, de tal modo, que os prestadores de serviços precisam desenvolver planos de marketing específicos para cada um desses mercados. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 383).

As pessoas avaliam as empresas, organização ou qualquer meio órgão que oferece um serviço, pela imagem que os eles transmitem, criando uma afinidade e gerando uma percepção positiva ou negativa. “A fim de reduzir essa incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade a base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços.” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 384).

Ainda conforme Kotler e Keller, a pessoa encarregada que presta o serviço faz parte dele, junto com os clientes que costumam também estar presente enquanto o serviço é executado, está interação da prestadora de serviços é uma característica especial do marketing de serviços. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 384).

No marketing educacional vemos semelhanças com o marketing de serviços, no qual os prestadores de serviços atendem e entregam produtos para uma parcela de consumidores interessadas em consumi-los, tornando uma área abrangente e com constante crescimento. Os prestadores de serviços que atuam no ramo de infoprodutos educacionais, veem a necessidade da aplicação de marketing para obter bons resultados nas vendas de seus infoprodutos. O próximo subtítulo abordará que são os infoprodutos educacionais para obter um melhor entendimento sobre este conceito.

1.2 Infoprodutos educacionais

Entre inúmeras formas de produtos e serviços que são comercializados, a informação pode se tornar um item a ser comercializada e distribuída para o mercado. Segundo Kotler e Keller, um produto é tudo que pode ser oferecido para um mercado, com objetivo de satisfazer

um desejo ou necessidade, podendo ser bens físicos, serviços, informações, ideias e entre outros. (KOTLER, 2020, p.).

Sendo assim podemos usar a informação como uma forma de produto, possibilitando ela ser consumida, com o objetivo de informar e educar o consumidor que utiliza este produto. Um dos meios que facilita a distribuição e o consumo é o meio digital, por causa da facilidade que uma pessoa ou empresa tem para criar e distribuir pela internet. Segundo Pedro, os "infoprodutos são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital". (PEDRO, 2020).

No mercado digital não é novidade observamos essa prática de comércio com produtos da informação. No ramo educacional com a oferta de educação a distância (EAD), ela ajuda criar mais competitividade entre as instituições e proporcionando novas formas para o consumo da educação, não precisando ser da forma tradicional, obrigando a presença do aluno na instituição.

O mesmo acontecendo com empresas ou pessoas que são destaque no seu cenário, elas não precisam mais da necessidade de criar *workshop* ou palestras para oferecer aos clientes. Com os produtos digitais, pode ser criado algo de forma barata utilizando apenas o conhecimento e distribuir para qualquer pessoa que possua um sinal de internet, gerando mais lucro de que o ensino presencial. "Uma das principais vantagens de se criar produtos digitais e vendê-los na internet, é que os lucros se tornam escaláveis, uma vez que as oportunidades de vendas são exponencialmente maiores que cursos presenciais". (PEDRO, 2020).

Para criar um desejo maior no mercado, vemos muita publicidade em épocas específicas, como acontece nas Instituições de Ensino Superior (IES) em períodos de vestibular, épocas de provas de Enem ou em períodos de férias escolares. No mercado de infoprodutos, também observamos essa prática, inúmeras empresas que comercializam algum tipo de produto digital, criam uma micro necessidade no seu consumidor, como uma semana temática oferecendo muita informação ao cliente, gerando a necessidade em adquirir seu produto.

Essas necessidades são parte de um conjunto de estratégias para ser mais assertivo ao seu consumidor, ajudando na criação de uma imagem positiva e melhorando a visão e posicionamento percebido no mercado. Segundo Colombo, as instituições se viram obrigadas a utilizar estratégias para evitar a queda e diminuição de seus alunos, a sua percepção de marketing era basicamente a noção de senso comum. (COLOMBO, 2004, p. 17). Muitas dessas

instituições vem adotando a comunicação digital para atingir o maior número de usuários. Com a prática de marketing, comunicação digital e estratégias digitais vemos o infoproduto ganhando força e se destacado no mercado.

Com a utilização de marketing nos serviços de infoprodutos, vemos potenciais desafios a serem enfrentados por empresas que prestam e vendem este tipo de produto. Por mais que seja importante saber qual é a necessidade do consumidor e do ele precisa, é preciso saber quais são as estratégias de marketing digital e como atingi-los para persuadi-los a consumirem os seus produtos. No próximo capítulo será realizado a abordagem da comunicação e estratégias adotadas pelos prestadores de serviços de infoprodutos.

2. ESTRATÉGIAS DIGITAIS E GATILHOS MENTAIS

Comunicação digital é feita por diversos indivíduos, a empresa, o consumidor e o concorrente. Antigamente era difícil uma pessoa ter seu discurso visto e ouvido no meio da multidão, hoje todas pessoas têm essa liberdade e a chances de ser visto e interagir com diversas pessoas no meio social.

As empresas precisam estar cientes, que hoje elas precisam interagir e possuir uma forte presença no meio digital, mantendo um diálogo com seus consumidores e ter a percepção de como está sendo visto. Segundo Torres, não investir em marketing digital, significa estar abrindo mão de falar sobre sua empresa para os seus consumidores e deixando que as portas abertas para que as outras pessoas falam de sua empresa sem que você tenha conhecimento e sem sua participação da conversa. (TORRES, 2009, p. 61).

Para Kotler e Keller, os surgimentos das novas tecnologias incentivam que as empresas mudem a sua comunicação de massa para uma comunicação mais direcionada e com duas vias, assim os consumidores passam a desempenhar um papel muito mais participativo no processo de marketing. (KOTLER; KELLER, 2020, p. 577).

Com a comunicação digital e o marketing, a empresa acaba tendo uma conexão e envolvimento com as pessoas que os seguem, hoje existem muitos canais para que elas comecem a interagir e criarem uma presença online. Mas para ter uma forte aceitação elas precisam criar conversas, interagir e compartilhar experiências com o consumidor.

Kotler afirma que "a conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha". (KOTLER, 2017, p. 35).

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p.45).

Segundo Gunelius, o uso do marketing nas mídias sociais abrange a forma de marketing direto ou indireto, que pode ser utilizada para criar o conhecimento, o reconhecimento, o recall

e nas outras formas de ações praticadas com o uso de ferramentas das mídias sociais. (GUNELIUS, 2016, p. 25)

Para elaborar as estratégias que serão utilizadas para a comunicação de marketing digitais, as empresas precisam ter esclarecidos quais são os seus objetivos para serem alcançados. Nada adianta gastar muita energia sem ter um objetivo claro para ser atingido, segundo Kingsnorth, "você deve definir um número limitado de metas focadas nos principais objetivos da sua estratégia e ajuste-se aos pilares estratégicos do seu negócio". (KINGSNORTH, 2016, p. 75, tradução nossa).

Suas estratégias são os planos que explicitar como você alcançará seus objetivos. Quando os objetivos são razoavelmente amplos, estratégias devem ser muito mais focadas. É aqui que demonstramos o que vamos fazer e a partir disso criamos nossos planos de ação. Sem estratégias, seu trabalho até agora terá sido por nada". (KINGSNORTH, 2016, p. 79, tradução nossa).

Ao ter esses objetivos definido, aí a estratégia poderá ser traçada de maneira mais assertiva, são inúmeras plataforma que podem ser utilizadas para a realização desse plano de marketing, como mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e muitas outras. Para Kingsnorth, "seus objetivos são únicos no processo de planejamento, pois exigem o mínimo detalhe, mas o mais pensado. Se seus objetivos não forem pensados, o rio estará fluindo na direção errada". (KINGSNORTH, 2016, p. 79, tradução nossa).

Para entender melhor os estudos realizados nesta pesquisa, nos subtítulos a seguir serão realizadas a abordagem das técnicas utilizadas nas estratégias que compõem a comunicação do marketing digital.

2.1 Estratégias digitais

O uso de estratégias digitais se torna cada vez mais importante para uma empresa conseguir se destacar aos seus concorrentes. Existem muitos meios a serem utilizados para manter uma comunicação ativa com seu público-alvo, neste capítulo serão abordados as estratégias e meios utilizados para efetuar a comunicação nas plataformas presentes na internet.

2.1.1 Presença web

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2006, p.19).

Hoje em dia é crucial para uma empresa esteja conectada em algum meio na internet, com o mercado e competição cada vez maior e acirrada, as empresas precisam criar alguma forma de ganhar mais visibilidade e atrair os clientes. Estar na internet, as empresas conseguem aumentar as chances de se destacar do seu concorrente e o fazendo o seu consumidor encontrá-lo de uma maneira mais fácil.

A importância do uso do meio digital para promover uma empresa, segundo Vaz é possível afirmar que:

Na economia digital, as distâncias limitaram a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa. Basta que, para tanto, encontre-a entre os bilhões e bilhões de páginas. (VAZ, 2019, p.80).

Quando os consumidores buscam por informações sobre algum assunto, como por exemplo quando querem encontrar algum produto ou serviços, eles vão atrás de referência ou empresas que estão por perto de sua localidade, e aquelas que aparecem em primeiro tem grandes chances de serem escolhidas. Segundo Torres, a busca pela informação, o consumidor sabe por experiência, que a internet se torna uma grande fonte de informações, e com as ferramentas de busca são consideradas a porta de entrada para encontrá-las. (TORRES, 2009, p.30).

Nessa era digital, quem não está de alguma forma na internet, acaba ficando invisível ou até mesmo não existindo. Já não existem mais as páginas amarelas que mostravam todos que atuam no mercado. Hoje às páginas amarelas são todos os meios sociais e digitais, como Google, Facebook e diversas outras plataformas. "Atualmente, ter um website na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial". (GUNELIUS, 2012, p.17).

2.1.2 Marketing de busca

Os buscadores web como o Google, são ferramentas tão importantes para atingir o consumidor, tantos pelos meios pagos com a compra de palavras chaves e formas gratuitas com uma boa estruturação do SEO da plataforma do website. Essa otimização consegue ranquear, fazendo a plataforma fica visível para um número maior de possíveis clientes. Torres afirma que "a Internet tem milhões de sites e blogs que poderiam ser considerados em uma pesquisa desse tipo, ela deve ser feita da forma mais objetiva possível: pesquisando a partir do perfil do consumidor quais as mídias que ele mais acessa e mais o influenciam". (TORRES, 2009, p. 226).

Para uma empresa que deseja estar num campo de informações abrangentes como é a internet, ela precisa se destacar e achar meios que as buscas sejam facilitadas, para o consumidor os ache de forma mais rápida. Para que esta busca seja mais assertiva, quem deseja estar no topo dos buscadores, ela precisa estar em total mídias possíveis e conhecer com elas funcionam e disponibilizando conteúdos relevantes, aumentando a possibilidade para que os consumidores a encontrem. Quanto mais informações disponíveis sobre a empresa, melhor será a possibilidade de destacar diante dos concorrentes.

A pesquisa de mídias visa conhecer as fontes de informação e o conteúdo que afetam seu mercado e seu consumidor. Conhecer essas mídias, que incluem blogs, mídias sociais, sites e portais, ajudará você a tomar decisões tanto na escolha de veículos para publicidade on-line quanto na definição de ações de marketing nas mídias sociais e marketing viral. (TORRES, 2009, p. 217).

Ao conhecer as mídias disponíveis e as melhores formas para interagirem com seu consumidor, a empresa pode conseguir uma melhor definição de estratégia e etapas para agir.

A pesquisa de opinião do consumidor é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que está on-line. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, seja na definição de qualquer ação estratégica de marketing, conhecer a posição do consumidor sobre o assunto é fundamental para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações. (TORRES, 2009, p.217).

Conforme Torres (2009, p.218), a pesquisa de concorrentes tem como objetivo conhecer o posicionamento online dos seus concorrentes, e é óbvio que ela também pode mostrar informações significativas sobre os produtos e serviços deles, e essa atividade qual deveria ser realizada diariamente.

Com todas essas informações você pode iniciar sua pesquisa. Dependendo da abrangência dela você deve começar pelas ferramentas de busca, utilizando a lista de palavras-chave, pois isso gera mais sites para sua lista de fontes de informação. Em particular é interessante usar as ferramentas de busca para achar os concorrentes, pois isso trará informações sobre a visibilidade e o posicionamento deles na Internet. (TORRES, 2009, p. 221).

2.1.3 Mídias sociais

As mídias sociais estão presentes na vida contemporânea das pessoas e cada vez mais toda a informação gerada acaba sendo passada por alguma forma dessas plataformas existente hoje. Além dos usuários normais, empresas e órgãos de informações, transmitem suas mensagens com objetivo de interagir ou impactar as pessoas e por consequência essas mensagens acabam sendo compartilhadas aumentando ainda mais o engajamento e envolvimento em determinados temas e assuntos.

As mídias sociais são um meio para consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudios mídias sociais são um meio para consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudios e vídeos entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. (KOTLER; KELLER, 2012, p.589).

As empresas vêm adotando o uso das mídias sociais para interagir com o seu público, criando uma conexão e uma espécie de comunidade de relacionamento. Muitas dessas empresas criam conteúdo específicos de forma estratégica para que possa construir um meio mais assertivo de comunicação. Esses nossos recursos de marketing, que se tornam uma espécie de comunidade onde os consumidores que interagem juntos com as organizações e acabam se sentindo mais próximos delas.

Para Kotler e Keller, essas comunidades e fórum on-line podem se tornar um recurso valioso para as empresas que as utilizam, e assim oferecendo múltiplas funções tanto pela

coleta e tanto pela transmissão de informações fundamentais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Além de se tornarem uma comunidade ativa que interagem com a marca, os consumidores acabam se tornando defensores, chegando muitas vezes entrarem em discussões com aqueles que as criticam e quando possível sempre indicam e incentivam o consumo dos produtos ou serviços delas. Essas comunidades em alguns casos se tornam produtores de conteúdo, criando desejo para outras pessoas que participam em suas comunidades.

Conforme Torres, as mídias sociais são sites existentes na internet que possibilita a criação e compartilhamento de informações e conteúdos feitos pelas pessoas que as utilizam, onde estes consumidores são ao mesmo tempo produtores e consumidores de informações. (TORRES, 2009, p.113). As empresas vêm utilizando várias mídias sociais para se comunicar e atingir seus consumidores, ao passar do tempo elas precisam se adaptar, conforme as ferramentas evoluem e aprimorando suas métricas. Quando as novas tecnologias surgem, as empresas precisam se moldar para continuar mantendo a relação com seu público, descobrindo novas formas para distribuir suas informações e mensagem.

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. (TORRES, 2009, p.75).

Facebook: O Facebook é a rede social com mais números de usuários ativos e pode ser uma boa ferramenta para as empresas que querem se conectar com seus consumidores. Segundo Vaz, "o Facebook é o Google das redes. Concentra centenas de milhões de membros [...]" (VAZ, 2019, p. 698). "Um anunciante poderá veicular sua comunicação de uma maneira muito mais precisa em uma rede social do que em um buscador". (VAZ, 2019, p. 699).

Instagram: "O Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos". (CANALTECH, 2019).

Youtube: O Youtube possui o mérito de transformar um vídeo caseiro ao status de estrela da internet, com uma ideia simples de gravar um vídeo e disponibilizar para que outras

peças possam assistir, nisso surgiu uma onda que inclui vídeos caseiros até obras de artistas, comediantes e atores que usam e aproveitam dessa grande visibilidade para difundir o seu trabalho". (TORRES, 2009, p.134).

2.1.4 Marketing de conteúdo

Kotler (2017, p. 147), afirma que o marketing de conteúdo é uma ação que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar os conteúdos no qual o público possui interesse e que seja relevante e útil, definido claramente o objetivo com intuito de gerar conversas sobre o tema desse conteúdo. Talvez a grande arma utilizada por empresas que querem se tornar referência no mercado que atua, o marketing de conteúdo vem trazendo frutos positivos e destacando quem emprega esta estratégia. Ao mostrar um conteúdo que tem pleno domínio, para as pessoas que querem consumi-lo, as empresas acabam ganhando grande destaque e diferenciando aos concorrentes no meio digital. Segundo Kotler, "o marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital". (KOTLER, 2017, p. 148).

Ainda neste contexto, Kotler afirma, que as marcas estão desenvolvendo e realizando uma boa estratégia de marketing de conteúdo, onde é fornecido aos consumidores conteúdos originais de alta qualidade, enquanto elas contam histórias interessantes sobre si mesmas. (KOTLER, 2017, p. 147).

Sendo original e transmitindo confiança aos consumidores, é possível perceber como que a forma de se comunicar com o cliente vem mudando e evoluindo com o tempo. Antigamente as mídias tradicionais não davam a possibilidade de interação entre empresa e consumidor, mas hoje com as mídias sociais esse distanciamento vem diminuindo. Para quem adota essa forma de relação, as chances de conseguirem atrair mais pessoas e aumentar a possibilidade de consumirem a sua marca ficam maiores.

Kotler relata ainda a importância do papel das mídias sociais com essas mudanças nos meios digitais:

A mídia social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraentes do que aquele oferecido pela tradicional". (KOTLER, 2017, p. 148).

A importância para quem cria conteúdos para qualquer tipo de meio digital, sendo texto, vídeo ou imagem para diversas plataformas, fazem que os consumidores a interajam e até criarem conteúdo referente a marcas que elas consomem, como reviews, teste e experimentos de produtos. Todos esses conteúdos criados pelos consumidores para as suas redes sociais, também acabam se tornando referência para a empresa que disponibiliza algum produto, muitas vezes o marketing de conteúdo pode ser feito com a ajuda de uma pessoa que é conhecida no mercado ou que tenha algum destaque na mídia digital, se tornando um meio de troca para ambas as partes.

Torres (2009, p.82) comenta que as pessoas começaram a criar conteúdo para seus blogs, onde elas escrevem sobre assuntos que mais gostam, fazendo assim a internet estar repleta de informações gratuitas, criadas por esses usuários que escrevem sobre temas que gostam e são apaixonados.

Com a necessidade de consumir informações e saber mais sobre alguma empresa ou produto, até mesmo algum tema que tem curiosidade em aprender. O marketing de conteúdo ajuda o consumidor a buscar informação para ficar por dentro de determinado tema. Segundo Torres, o consumidor passou a buscar informações úteis e relevantes, essas informações podem vir de vários formatos como áudio, vídeo, texto e entre outros, não importa o formato, mas sim as informações recebidas pelos consumidores. (TORRES, 2009, p.84).

Para conseguir entregar um conteúdo relevante aos consumidores, as empresas precisam saber qual a necessidade deles. Nada adianta seguir um segmento de mercado e distribuir um conteúdo fora do seu ramo ou fora do interesse do consumidor, antes de entregar algum conteúdo talvez seja necessária uma análise ou pesquisa para descobrir o que realmente pode ser criado de conteúdo para ser utilizado no marketing das empresas.

Torres ainda afirmar, que é preciso pensar como o consumidor e no que ele precisa, assim gerando um conteúdo de uma forma economicamente viável, diferente de um jornal ou uma revista, sendo assim criando algo relevante a este consumidor. (TORRES, 2009, p.84).

Outro fator importante sobre o conteúdo distribuído para os consumidores é saber qual é o seu público alvo. Nada adianta criar conteúdo relevante e não conseguir distribuir de forma assertiva ou errado o alvo, entregando para quem não está interessado neles. Como Kotler cita no livro *Marketing 4.0*, além de possuir um conteúdo de alta qualidade, é preciso saber qual é o público pretendido, se não seu conteúdo pode acabar se perdendo nas demais informações existentes. (KOTLER, 2017, p.158).

Para alcançar novos públicos e converter visitantes do site em leads, e estes em clientes, o marketing de conteúdo tem sido uma das principais estratégias entre as organizações.

Através de canais digitais, como conteúdo para blog, produção de e-books, webinars, podcasts e infográficos e a utilização de mídias sociais, entre outros métodos, a comunicação tem como principal objetivo fornecer conteúdo ao consumidor, para que ele finalmente chegue ao final de funil de vendas. (MENDES, 2020).

2.1.5 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. (VALLE, 2020).

A internet permitiu que as empresas conseguirem alcançar diversas pessoas que estão conectadas por esses meios, diferente do que poderia se simplesmente não se utiliza-se essa ferramenta. Com a conexão da empresa na internet podemos ver o surgimento de potenciais clientes em diversos locais do mundo. "A Internet permite que ideias notáveis se espalhem extremamente rapidamente, muito mais rapidamente do que os dias anteriores à Internet". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.39, tradução nossa).

Ao criar um conteúdo notável e relevante para compartilhar com seu público-alvo, criando relacionamento e comunicando com seu potencial cliente. A empresa consegue uma permissão para interagir diretamente com o seu público. "O truque é se destacar tornando-se o mais notável (exclusivo e valioso) possível para um segmento de compradores". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.39, tradução nossa).

Os conteúdos criados pelas empresas podem ser disseminados pelas suas plataformas, onde as empresas se encontram dentro da internet, podendo ser um website, e-mail enviados ou as redes sociais, a importância desse conteúdo é criar uma conexão com o público fazendo ele seguir a marca e posteriormente gerar algum tipo de troca. Com este público engajado com a marca, eles começam a interagir com a empresa, acompanhando as mensagens criadas e compartilhadas por ela.

O legal de um conteúdo notável com muitos links é que os links nunca vá embora; à medida que você cria mais conteúdo, produz apenas mais tráfego qualificado além do tráfego que você está recebendo no seu conteúdo mais antigo. Conteúdo notável funciona exatamente da maneira oposta à publicidade paga, onde você paga e precisa continue pagando para obter mais visitantes ao seu site. Conteúdo marcante é o presente que continua dando, então você precisa se tornar realmente bom em criar muito! (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 48, tradução nossa).

Ao engajar os seguidores da marca, eles se tornarem leads, onde em cada etapa no funil de vendas, fazem eles estar mais interessados ou pouco a consumirem algum tipo de produto ou serviço da marca. "Nem todos os leads de entrada são criados iguais. Eles nem todos fecham a uma taxa mais alta, mais rápido ou com menos esforço do que os leads de saída". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 207, tradução nossa).

Hoje, sua eficácia no marketing é uma função da largura do seu cérebro. Você não precisa mais gastar muito dinheiro interrompendo seu potencial clientes. Em vez disso, você precisa criar um conteúdo notável, otimizar esse conteúdo (para mecanismos de pesquisa, leitores de RSS e sites de mídia social), publique o conteúdo, comercializar o conteúdo através da blogosfera e da mídia social, e medir o que está funcionando e o que não está funcionando. (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 51, tradução nossa).

O poder do inbound marketing é obter mais conversões com os conteúdos e compartilhados pela internet, incentivando essas pessoas a continuarem se envolvendo com a empresa, através desses conteúdos gerados. Mantendo uma relação com estes leads, junto que a curto ou longo prazo eles se tornem consumidores da marca.

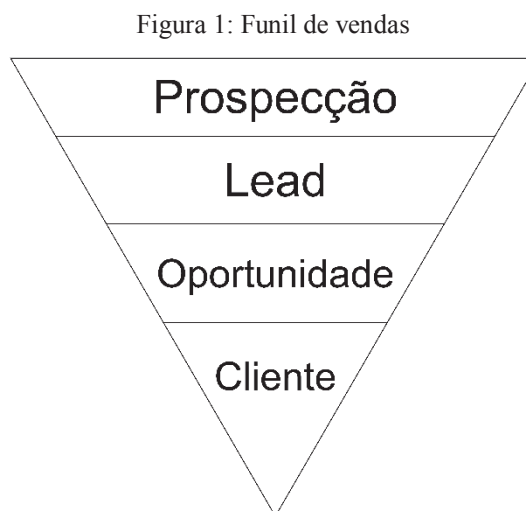
A idéia por trás do cultivo de leads é manter a comunicação contínua e dialogar com esses leads para que, quando eles estejam prontos para comprar, seu produto esteja no topo de sua mente. O aumento de leads geralmente ocorre apenas por email, mas deve incluir uma variedade de canais, conforme apropriado à sua empresa, incluindo telefone chamadas e correio postal. (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.213, tradução nossa).

a) *Funil de vendas*

O potencial cliente pode ser dividido em diversas etapas do funil de vendas, (Prospecção, Lead, Oportunidade e Cliente).

"Nem todos os leads de entrada são criados iguais. Eles nem todos fecham a uma taxa mais alta, mais rápido ou com menos esforço do que os leads de saída. Dependendo do seu negócio e seu produto / serviço, alguns leads de entrada podem ser fechados em menos de 15 minutos enquanto outros podem levar de 3 a 6 meses ou mais". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 207, tradução nossa).

Na Figura 1 pode-se visto uma ilustração que representa o funcionamento do funil de vendas.



Fonte: Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs.

Prospecção. Na primeira etapa do funil de vendas onde é feita a prospecção, é utilizado diversas formas para que as pessoas possam chegar até a marca, entre elas são utilizadas campanhas, formulários de e-mail localizados no site da empresa. Nesta primeira etapa do funil

de vendas as pessoas podem se converter como leads. "Como resultado, ao pensar em conversões, pense na ação potencial que um visitante do site pode adotar para se envolver com você quando ele ou ela chega a qualquer página do seu site". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 173, tradução nossa).

Lead. Na segunda etapa temos o lead, o lead pode ser qualquer pessoa que esteja interessado na marca, podendo ou não estar qualificados para gerar a compra do produto da empresa. "É importante, então, medir não apenas a quantidade de leads, mas a qualidade dos leads de entrada para determinar a eficácia do seu marketing e alocar seu tempo acompanhando seus melhores leads". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 207, tradução nossa).

Oportunidade. Na terceira etapa temos a oportunidade, onde é gerado uma orçamenta para que os leads possam efetivar uma compra do serviço ou produto.

Cliente ou venda: Na última etapa temos o cliente, que é onde o lead finalmente consome o produto ou serviço da empresa.

2.1.6 E-mail marketing

Desde o surgimento da internet o e-mail é uma das formas mais antigas de propaganda utilizada, sem nenhum custo para o envio o e-mail marketing pode ser utilizado para enviar inúmeras mensagens em um curto espaço de tempo. Porém com uma má utilização podemos ter a mensagem enviada classificada como uma mensagem de *spam*.

"O *spam* é o envio em massa de e-mails não-solicitados". (TORRES, 2009, p. 168). O *spam* é mal visto pelos consumidores e ele ajuda a prejudicar a imagem da empresa que utiliza de forma errada esta estratégia. Além de ter baixa visibilidade, muitos servidores acabam sinalizando essas mensagens em massa, bloqueado elas em seus servidores e a sua mensagem acabará não sendo lida pelos seus consumidores.

O spam não deve ser usado pelas empresas, pois mesmo que você esqueça todas as questões éticas relacionadas a enviar algo não solicitado para seu consumidor, você não pode fugir da realidade de que a sua marca ou produto estará muito mal acompanhada e relacionada ao pior da Internet. (TORRES, 2009, p. 169).

O e-mail marketing na verdade é uma técnica de marketing direto e ela precisa ter cuidados para ser usada, obtendo resultados reais e significativos. Para isso é preciso ter uma lista de e-mail de clientes que tenham real interesse por seus produtos ou que existam alguma possibilidade de envolvimento com a marca. Kotler e Keller citam, que o marketing direto pode alcançar potenciais consumidores no instante que eles realizam uma solicitação e por consequência ser percebidos pelas pessoas interessadas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 578).

"E-mail marketing é provavelmente uma das melhores ferramentas de marketing direto que inventaram, porém, a maioria das pessoas não tem a mínima ideia de como usá-lo" (VAZ, 2019, p. 672). Para a utilização de forma correta, as empresas precisam criar a sua própria lista de e-mails, sabendo quem são seus clientes e potenciais consumidores. Pouco adianta conseguir ou até mesmo comprar lista de e-mails nos quais proporcionarão uma taxa de conversão irrelevante.

Vaz, (2019, p.673) afirma, que as melhores estratégias é construir sua própria lista de e-mail, onde as vantagens são inúmeras e a primeira delas é o retorno. Com ações bem estruturadas, baseado em relacionamento, podem dar retorno no mínimo de 10%.

2.1.7 Propaganda

Kotler e Keller, (2012, p.542) conceituam a propaganda como uma forma rentável de disseminar mensagens, tanto para desenvolver a preferência de marca ou para instruir as pessoas. As propagandas se tornam eficazes até mesmo no ambiente de mídia desafiador dos dias de hoje. A Propaganda é um conjunto de ações formuladas para dar conhecimento com o objetivo de convencer ou influenciar a opinião do seu receptor. "Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar". (KOTLER; KELLER, 2012, p. 542).

Este objetivo é uma tarefa específica de comunicação e ela tem um nível de sucesso a ser atingido em um determinado público e dentro de um prazo. De acordo de Kotler e Keller, os objetivos da propaganda precisam resultar nas decisões previamente tomadas sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e sobre o plano de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 542).

Esses objetivos podem ser classificados em 4 categorias como, propaganda informativa, propaganda persuasiva, propaganda de lembrança e propaganda de reforço.

Propaganda informativa: consiste em criar uma conscientização e conhecimento de marca, como no caso informar sobre novos produtos ou serviços e também promover a informação de recursos já existentes.

Propaganda persuasiva: busca atribuir formas de propagandas persuasivas, criando simpatia, preferência, persuasão para a compra de um bem ou produto.

Propaganda de lembrança: incentiva a lembrança da marca, incentivando a repetição da compra dos seus bens e produtos da marca.

Propaganda de reforço: tende a convencer seus compradores, a sentirem que fizeram a escolha certa, reforçando a sua satisfação na compra efetuado.

2.1.8 Influencer

A internet possibilitou diversas mudanças nos meios de comunicação, e inclusive no modo que as pessoas se interagem, criando novos conceitos e formas e em tempos em tempos evoluindo pelas novas plataformas que estão sendo criadas. As comunidades que hoje se encontram na internet, vem se tornam muito relevante, onde as pessoas tomam ações com mais liberdade, podendo interagir com inúmeras pessoas ao redor do mundo. Mostrando a diferenças entre os meios tradicionais e incentivando cada vez mais as pessoas interagirem dentro da internet pelas diversas mídias sociais.

Com o avanço dos modos como que as pessoas usam a internet para interagir com as outras, vemos algumas se destacando e reunindo seguidores, criando uma comunidade que interagem aos conteúdos que ela distribui na internet. "Em diferentes círculos, algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas". (PRIMO, 2009, p. 109). E como toda essa liberdade vemos pessoas comuns se tornarem influencer em suas comunidades, ganhando mais voz no meio dentre as pessoas que os acompanham. "A internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas". (PRIMO, 2009, p. 115).

A popularização da internet deu voz a qualquer um que saiba usar as plataformas disponíveis, e alguns acabam se tornando celebridades da web. Eles se destacam pela produção de conteúdo relevante para redes como o Instagram, o YouTube, blogs e o Snapchat, atingindo um número gigantesco de pessoas rapidamente. Essa popularidade pode ajudar na estratégia de marketing de uma empresa, sendo capaz de alavancar o sucesso de uma marca (PRESS COMUNICAÇÃO, 2019).

Muito disso se caracteriza com a influência que os consumidores recebem com *feedbacks* de pessoas que utilizam ou experimentaram alguma marca ou serviço, transmitindo sua impressão ao usuário. Mas nessa última década percebemos que a cultura digital vem mudando e moldando novos consumidores, onde que décadas passadas, as pessoas com influência na mídia comum ou melhor dizendo na mídia offline, vem perdendo espaço para pessoas comuns que são conhecidas na internet por um número menor de pessoas, porém mais fiel, para essas gerações mais novas essas celebridades digitais tem muito mais poder de influência do que os influenciadores conhecidos pelas gerações mais velhas.

"Os influenciadores fazem parte da estratégia de marketing de quase qualquer empresa atualmente. As redes sociais são protagonistas de imensos seguidores digitais, essas pessoas e personalidades impulsionam a conversão com um post". (SUHRAWARDI, 2020, tradução nossa). Nesse processo vemos que os influenciadores digitais (Digital influencer) vem se tornando mídias de comunicação, onde a sua imagem vem se ressaltando e ganhando importância. Muitas dessas pessoas vêm adotando essa nova cultura como sua profissão e fazendo parcerias com marcas que querem atingir novos públicos.

Nos próximos capítulos será analisado as teorias de marketing digital apresentadas junto com as estratégias adotadas pela empresa Fotologia em seus canais de comunicação. Mapeando as suas estratégias, mostrando por quais meios que a empresa se comunica e como ela consegue atingir seu público-alvo mantendo uma conversação ativa e constante.

2.2 Atalhos mentais

Para uma definição mais clara sobre o conceito citado pelo autor Cialdini, a pesquisa utilizou o termo atalhos mentais ao invés de gatilhos mentais conforme a referência bibliográfica do livro citado. Sendo assim a pesquisa utiliza o termo como consta na obra original *Influence: the psychology of persuasion*, por ser uma pesquisa de cunho acadêmico o termo atalhos mentais se torna mais adequado para o desenvolvimento deste projeto.

Essa tática que é utilizada tanto na forma tradicional ou digital de marketing, são os elementos de influência, também denominados como “atalhos mentais”. Trata-se da utilização persuasão e influência, junto com outros métodos para que possam instigar os seus seguidores a consumirem seus produtos. Os atalhos mentais, são métodos que fazem o cérebro do ser humano tomarem decisões facilitadas e até mesmo pelo seu inconsciente sem que a pessoa reflita sobre isso.

Muitas vezes o ser humano toma atitudes e comportamento de forma automática, sendo em seu trabalho, nas compras de supermercado e outras ações do seu cotidiano.

Para humanos e não humanos, os padrões de comportamento automático tendem a ser desencadeados por uma característica isolada das informações pertinentes à situação. Essa característica isolada, ou característica desencadeadora, pode muitas vezes se mostrar valiosa, permitindo ao indivíduo decidir por uma linha de ação correta sem ter que analisar, de forma minuciosa e completa, cada uma das outras informações da situação. (CIALDINI, 2012, p.28).

O sentido dessas ações tomadas pelo inconsciente é facilitar a vida das pessoas, evitando que ela gaste tempo e energia com decisões diárias. Cialdini afirma, que a vantagem desse comportamento de atalho está na eficiência e na economia, o indivíduo ao responder automaticamente a uma característica desencadeada pelas informações poupar tempo, energia e capacidade mental. (CIALDINI, 2012, p.28).

Por outro lado, podemos ver uma desvantagem sobre essas reações automatizadas, fazendo que o ser humano possa tomar uma decisão errada como Cialdini cita:

"A desvantagem dessa reação em sua vulnerabilidade a erros tolos e custosos. Ao reagir a apenas uma informação isolada disponível, o indivíduo aumenta as chances de se equivocar, sobretudo quando faz algo de forma automática". (CIALDINI, 2012, p.28).

Os atalhos mentais são caracterizados nos seguintes itens, influência, reciprocidade, compromisso, aprovação social, afeição, autoridade, escassez.

a) **Influência.** A maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características desencadeadores para o consentimento, ou seja, um conjunto de informações específicas que normalmente apontam quando acatar um pedido pode ser correto e benéfico. Cada uma dessas características pode ser usada com uma arma (de influência) para estimular as pessoas a concordarem com pedidos. (CIALDINI, 2012, p.28).

b) **Reciprocidade.** Na regra reciprocidade, ao recebermos presentes, convites e outros itens, nos vemos obrigados a retribuir esses favores no futuro. (CIALDINI, 2012, p. 30). "O aspecto mais impressionante do recebimento acompanhada da sensação de obrigação é sua penetração na cultura humana". (CIALDINI, 2012, p. 30).

c) **Compromisso e coerência.** "O segredo é assegurar um compromisso inicial. Após tomarem uma posição, as pessoas ficam mais dispostas a concordar com pedidos que sejam compatíveis com o compromisso anterior". (CIALDINI, 2012, p.119). "É comum as pessoas acrescentarem novos motivos e justificativas para respaldar a sabedoria dos compromissos que já assumiram". (CIALDINI, 2012, p.119).

d) **Aprovação Social.** "O princípio da aprovação social afirma que um meio importante que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir numa situação é observar em que as outras pessoas estão acreditando ou questão fazendo". (CIALDINI, 2012, p.167). A aprovação social tem como princípio criar um estímulo de consentimento para uma pessoa, alegando que a ela que outros indivíduos concordam ou já concordaram com aquela situação. (CIALDINI, 2012, p.167).

e) **Autoridade.** "Essa tendência a obedecer às autoridades legítimas é fortalecida por práticas de socialização sistemáticas concebidas para infundir nos membros da sociedade e percepção de que essa obediência constitui a conduta correta". (CIALDINI, 2012, p. 230). "Obedecer às prescrições de autoridades genuínas costuma ser benéfico, por causa dos altos níveis de conhecimentos, sabedoria e poder que esses indivíduos geralmente detêm". (CIALDINI, 2012, p.230).

f) **Escassez.** A escassez tem como princípio fazer as pessoas atribuem mais valor quando a oportunidade se torna menos disponível, com o uso dessa técnica de persuasão como tática de quantidade limitadas ou de curto prazo de tempo, pode gerar lucro e convencer de que o acesso é mais restrito. (CIALDINI, 2012, p.262).

Como citado neste capítulo o uso de atalhos mentais pode ser útil para persuadir e influenciar os consumidores dentro das estratégias digitais feitas na comunicação da marca. Para ter uma real noção de como os gatilhos mentais são empregados, no próximo capítulo mostra-la uma análise nos meios de comunicação digitais da empresa Fotologia, mostrando como são empregados as estratégias digitais e o uso dos atalhos mentais conforme citados.

3. METODOLOGIA

Primeiro foi realizado um levantamento bibliográfico, para um maior conhecimento ao tema do estudo. Segundo Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Delimita-se esta pesquisa como um estudo de caso único, por esta ser uma modalidade de pesquisa exploratória. Para executar a pesquisa, serão analisados os conteúdos criados pela empresa Fotologia e compartilhados nas plataformas digitais que a empresa está presente.

A técnica metodológica utilizada para realização dessa pesquisa foi uma análise de conteúdo, onde foi analisado os meios utilizados na comunicação digital da Fotologia.

As plataformas abordadas neste estudo no qual são compartilhados os conteúdos criados são as mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify e LinkedIn), navegador de busca (Google), website (www.fotologia.net) e outros meios de comunicação (e-mail, telegram e Whatsapp). São analisados os conteúdos publicados pela Fotologia constituído por imagens, audiovisuais, áudios e texto. A partir desses conceitos, a pesquisa identifica e descreve as estratégias digitais utilizadas pela empresa Fotologia e analisa seu conteúdo identificando os “atalhos mentais”.

Este estudo explora conceitos de marketing, fundamentados especialmente por Halligam e Shah, Kotler, Kolter e Keller, Kingsnorth, Torres e Vaz para a construção do referencial teórico no uso das “estratégias digitais” e Cialdini como referencial para o uso dos “atalhos mentais”.

Após elaborada a análise sobre os conteúdos publicados nas plataformas utilizadas pela Fotologia, foi feita a identificação dos atalhos mentais nas estratégias digitais, evidenciando as ligações e caminhos adotados pela marca em sua comunicação, após isso foi mostrando se os atalhos mentais são realmente eficazes nas estratégias utilizadas. Em seguida, é apresentada análise crítica sobre os resultados.

4. ESTRATÉGIAS DIGITAIS E GATILHOS MENTAIS NA COMUNICAÇÃO DA FOTOLOGIA

Neste capítulo foi analisado os meios de comunicação utilizados pela Fotologia para se dialogar com o público que segue a marca. Após o reconhecimento dos meios utilizados pela marca, foram identificados as estratégias digitais empregadas e o uso de atalhos mentais.

Para ter uma melhor compreensão este capítulo está dividido em três partes sendo “A Fotologia e o Infoproduto Vitamina V”, “Estratégias digitais na comunicação da Fotologia e na promoção do seu infoproduto Vitamina V” e “Atalhos mentais” na comunicação da Fotologia e na promoção do seu infoproduto Vitamina V”.

4.1 A Fotologia e o infoproduto “Vitamina V”

Este estudo tem como objetivo descrever os atalhos mentais nas estratégias digitais e na comunicação da empresa Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”, através de análise de conteúdo. Para a análise usa-se a empresa Fotologia, criada pelos irmãos Vanassi. Eles são influenciadores e criadores de conteúdo do ramo da fotografia, que possuem um infoproduto voltado para fotógrafos, o Vitamina V, que conseguem fazer milhares consumidores se inscreverem para realizar seus cursos anualmente conforme é mostrado no site do curso. A empresa possui canais em diversas redes sociais para conseguir uma melhor comunicação, entregando conteúdos relevantes, interagindo com as pessoas que os seguem e fortalecendo a sua imagem e autoridade conseguindo ser persuasivo com o público que se comunica.

Os conteúdos tanto pelas redes pessoais e redes profissionais dos influenciadores, juntamente com o perfil que eles criaram para poder entregar os materiais. Os conteúdos que diariamente são publicados em suas redes de sociais na plataforma Facebook e Instagram tendem ser imagem e trechos dos vídeos que são criados para entregar aos seguidores, sempre fazendo que eles acessam o vídeo completo no seu canal do Youtube.

O tema que a Fotologia aborda em seu conteúdo vai muito além de ensinar a fotografar. Os criadores do projeto viram uma necessidade do mercado que estava ficando muito saturada

de novos fotógrafos e junto com os antigos atuantes no mercado, perceberam que os mesmos necessitavam de dicas empreendedoras para melhorar a administração dos seus negócios, desde de o fluxo de caixa até a prospecção de novos clientes. Mostrando que a atividade de fotógrafo não é simplesmente comprar uma câmera e começar a fotografar. É preciso ter comprometimento, estudo, criar estratégias e outro fatores como qualquer outra empresa para garantir o sucesso de mercado.

Os idealizadores desse projeto são os irmãos Eduardo Vanassi, que é formado em administração, e Gustavo Vanassi, que é formado em Publicidade e Propaganda. Vindos de uma família de fotógrafos, possuindo a experiências de seus pais que aumenta ainda mais a bagagem que carregam junto com o aprendizado de suas formações acadêmicas. O terceiro idealizador desse projeto é o especialista em marketing digital Augusto Gobatto que ensina estratégias para captar a atenção do público que os acompanham nas redes sociais. Essas três características que os fotógrafos precisam e buscam aprendizado em temas como administração de seus negócios, publicidade e marketing *offline* e *online*, assim suas redes sociais vem crescer e captando novos seguidores e futuros alunos para seus cursos.

Os conteúdos criados para suas audiências mostram títulos chamativos, que fazem pessoas do segmento terem vontade de acessar e descobrir de que se trata como exemplo na plataforma do Youtube seus vídeos mais acessados é “Não envie orçamentos¹” com 354 mil acessos e “4 erros fatais para fotógrafos²”, com 273 mil acesso. Outras estratégias para aumentar sua audiência é a criação de sorteio de livros para as pessoas que assistirem seus vídeos ao vivo, fazendo que eles compartilhem sua transmissão na plataforma do Facebook aumentando ainda mais o engajamento e reputação social. Outra forte ferramenta utilizada são os depoimentos em vídeos dos seus alunos que postam toda vez que participam em suas turmas dos cursos que administram, fortalecendo sua imagem com a indicação de outras pessoas.

Com essas provas sua comunicação consegue ser mais persuasiva e influenciam os seguidores, fazendo deste mudar alguns hábitos conforme é aconselhado em seus vídeos e relatados nos depoimentos dos seus ex-alunos do curso Vitamina V. Também é percebido a indicação de utilização de serviços para fotógrafo, como encadernadoras, plataforma para site e empresa de acessórios, são produtos que os influenciadores usam e patrocinam o programa.

O conteúdo que a Fotologia cria tem a finalidade de gerar interesse em seus seguidores

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=F9WDLgdhqb8>

² <https://www.youtube.com/watch?v=yUI7faA4HwM>

para despertar a necessidade de consumirem o seu infoproduto chamado Vitamina V. Vitamina V é um treinamento feito totalmente online, onde os alunos podem aprender sobre gerir e desenvolver seus negócios com conteúdo voltado nas áreas da fotografia, gestão, administração, vendas e marketing.

O curso é aberto apenas duas a três vezes ao ano, onde o Fotologia cria um mini evento *online* de uma semana, contendo transmissão de um vídeo ao vivo, publicações em suas redes sociais e envio de mensagens por meio de comunicação digitais entre elas o e-mail, mantendo o público alimentado com informações e assim criando interesse para gerar vendas do seu infoproduto.

As inscrições do Vitamina V são abertas apenas por uma semana com vagas limitadas, tornando o acesso limitado e concorrido. A Fotologia usa de todas as suas plataformas digitais junto com propaganda *online* paga para entregar e comunicar com os possíveis consumidores do seu produto.

4.2 Estratégias digitais na comunicação da Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”

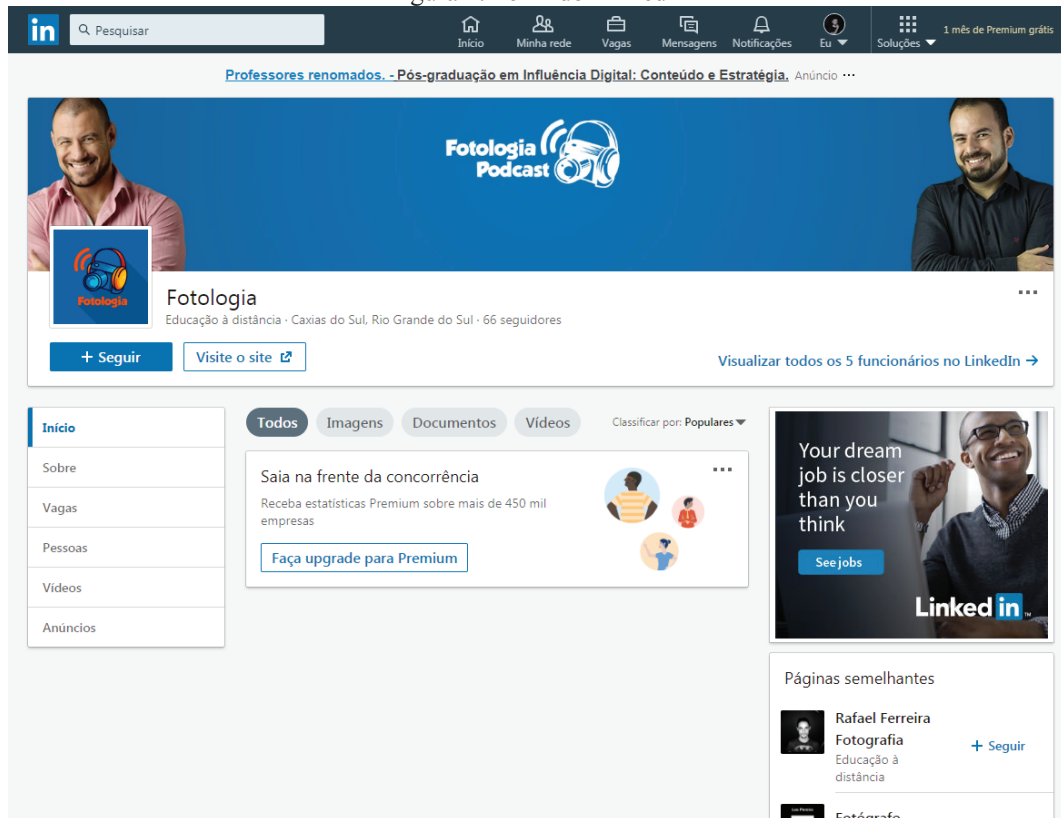
Os usos das estratégias digitais utilizadas pela Fotologia ajudam promover a sua marca e divulgação do seu curso Vitamina V. A empresa é encontrada nas redes sociais, nos mecanismos de buscas, website e ainda utiliza uma comunicação via e-mail marketing. Nos subitens a seguir foi realizado uma análise nas plataformas utilizados pela Fotologia, mostrando quais são as estratégias aplicadas e os gatilhos mentais empregados pela marca.

4.2.1 Redes Sociais

As redes sociais mais utilizadas pela empresa são as plataformas do Facebook e Instagram, onde eles alimentam com conteúdo voltado para fotógrafos, audiovisuais ou imagens. Eles ainda possuem perfis em outras plataformas como o LinkedIn (Figura 2) e Twitter (Figura 3), mas essas não são alimentadas constantemente e não possuem quantidade expressiva de seguidores comparados com o Facebook (Figura 5) e o Instagram (Figura 8).

O perfil da Fotologia no LinkedIn (Figura 2), pode ser percebido que não possui muita periodicidade e engajamento do público, alguns motivos podem ser pelo fato que a página possui apenas 69 seguidores e não possui nenhuma publicação feita pela empresa.

Figura 2: Perfil do LinkedIn



Fonte: Página oficial do Fotologia no Twitter

O perfil do Twitter (Figura 3) também pode ser observado que não possui muitos seguidores.

Figura 3: Perfil Twitter



Fonte: Página oficial do Fotologia no Twitter

Nas publicações pode-se perceber que não possui engajamento e interesse das pessoas que os seguem, como de exemplo pode ser vista na Figura 4, que existam apenas três curtidas com o material publicado. No perfil do Twitter ainda pode ser percebido que as publicações não possuem constância, sendo a última publicação feita em 3 de junho de 2019.

Figura 4: Publicação Twitter



Fonte: Página oficial do Fotologia no Twitter

Diferente do que os observados nos perfis do LinkedIn e Twitter, a página do Fotologia no Facebook possui uma quantidade maior de pessoas que seguem, como podemos ver na Figura 5 são 92.448 pessoas que curtem e 100.819 que seguem. Além de possuir um número maior de seguidores, ainda consta uma avaliação de 1.356 pessoas que avaliam com a nota 5.

Figura 5: Fanpage do Facebook



Fonte: Página oficial Fotologia no Facebook

As publicações do facebook ocorrem com mais frequência chegando a serem feitas três por dia, sendo elas nos formatos de imagens ou audiovisual. No exemplo da Figura 6 pode-se ver que o conteúdo da publicação se trata de marketing de conteúdo onde é disponibilizado algumas dicas para os seguidores, nela também pode ser visto que a quantidade de pessoas que

curte a publicação e compartilham é um número baixo, comparado com a quantidade de pessoas que segue a marca na *Fanpage*.

Figura 6: Publicação Facebook

Fotologia
9 de junho às 11:30

7 PASSOS DO FOLLOW UP PRA FOTÓGRAFOS

- 1. Fazer o contato inicial.**
«Esse é bem óbvio, mas precisa ser um contato bem feito, bem planejado, simpático, preocupado com o cliente para ele se sentir confiante com você.»
- 2. Ter um Plano.**
«Você precisa de um plano, passos, métodos. Liste tudo para ficar mais claro, pois é sempre bom manter tudo organizado e depois só seguir os passos que deve fazer.»
- 3. Estabeleça uma comunicação.**
«Estabeleça um canal direto de comunicação, que facilite sempre a comunicação entre os clientes. Nós aqui do Fotologia recomendamos o Whatsapp, hoje é difícil achar alguém que não tenha.»
- 4. Tudo esclarecido.**
«Esclareça todas as dúvidas do cliente, não deixe nada sem explicação, sempre pergunte se ele tem alguma dúvida em relação ao seu trabalho, e se tiver deixe tudo o mais claro possível.»
- 5. Aproveite o marketing.**
«Tudo que você tem nas redes sociais é o seu conteúdo de divulgação, então sempre mostre para seus cliente e lembre de manter elas atualizadas com seus melhores trabalhos e mais recentes.»

MARQUE AQUI UM FOTÓGRAFO QUE PRECISE VER ISSO!
#fotologiacast #fotografia #fotografo #fotografa #fotolovers

5 PASSOS DO FOLLOW UP PRA FOTÓGRAFOS

- 1. FAZER O CONTATO INICIAL.**
«Esse é bem óbvio, mas precisa ser um contato bem feito, bem planejado, simpático, preocupado com o cliente para ele se sentir confiante com você.»
- 2. TER UM PLANO.**
«Você precisa de um plano, passos, métodos. Liste tudo para ficar mais claro, pois é sempre bom manter tudo organizado e depois só seguir os passos que deve fazer.»
- 3. ESTABELEÇA UMA COMUNICAÇÃO.**
«Estabeleça um canal direto de comunicação, que facilite sempre a comunicação entre os clientes. Nós aqui do Fotologia recomendamos o Whatsapp, hoje é difícil achar alguém que não tenha.»
- 4. TUDO ESCLARECIDO.**
«Esclareça todas as dúvidas do cliente, não deixe nada sem explicação, sempre pergunte se ele tem alguma dúvida em relação ao seu trabalho, e se tiver deixe tudo o mais claro possível.»
- 5. APROVEITE O MARKETING.**
«Tudo que você tem nas redes sociais é o seu conteúdo de divulgação, então sempre mostre para seus cliente e lembre de manter elas atualizadas com seus melhores trabalhos e mais recentes.»

COMENTÁRIOS 8
2 compartilhamentos

Fonte: Página oficial Fotologia no Facebook

Diferente na publicação de conteúdo feita com texto e imagens, na Figura 7 a interação com uma publicação de marketing de conteúdo feita no formato de vídeo, conseguindo atingir uma quantidade maior de pessoas comparado com o exemplo anterior. Nela a interação com o público que seguem a marca atinge 19 curtidas, 13 comentários e 479 visualizações no vídeo.

Figura 7: Publicação transmissão ao vivo Facebook



Fotologia fez uma transmissão ao vivo. 9 de junho às 10:02 · 🌐

Como utilizar o Story telling em sua fotografia e com isso fazer com que dobre o número das suas vendas. Eduardo Vanassi e Gustavo Vansssi vão trazer todas as dicas de como usar o story telling em seus ensaios e eventos e criar fotos incríveis e que seus clientes tenham mais desejo de comprar suas fotografias.

Mais conteúdo em:
<http://www.fotologia.net/...> Ver mais

STORYTELLING NA FOTOGRAFIA

Assista junto com amigos ou com um grupo Iniciar

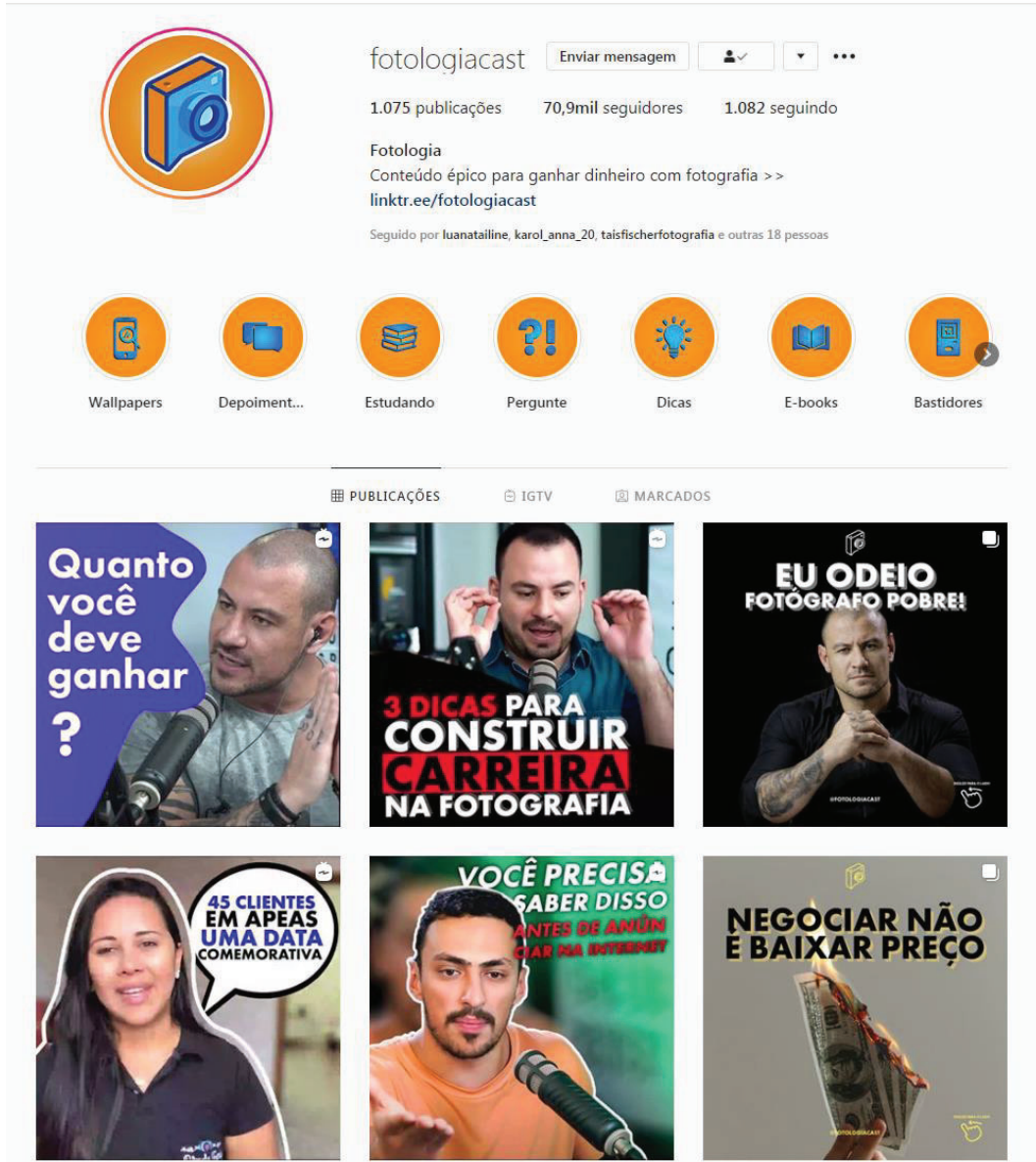
19 13 comentários 478 visualizações

Curtir Comentar Compartilhar 🌐

Fonte: Página oficial Fotologia no Facebook

No Instagram pode-se ver que o perfil consta 70,9 mil seguidores e 1.075 publicações realizadas, na Figura 8 podemos perceber que as suas publicações possuem estratégias de marketing de conteúdo e na organização dos destaques do perfil está feita seguidos alguns atalhos mentais como aprovação social, compromisso e coerência, reciprocidade onde tem imagens e conteúdos audiovisuais separados por essas finalidades.

Figura 8: Perfil do Instagram



Fonte: Página oficial Fotologia no Instagram

Na publicação em audiovisual (Figura 9) é visto que ela consegue atingir 1.552 visualizações, 9 comentários e o números de curtidas não foi possível analisar devido ao formato de publicação não fazendo ela ficar visível. Nesta publicação pode ser considerada como uma estratégia de marketing de conteúdo, pelo fato de darem dicas para os seguidores da marca.

Figura 9: Publicação de marketing de conteúdo



Fonte: Página oficial Fotologia no Instagram

Outros meios utilizados para se comunicar com os seus seguidores são a plataforma do Youtube com criação de vídeos e transmissões online, onde eles interagem com as pessoas que assistem seus vídeos ao vivo conforme mostrado na Figura 6, e para seus áudios são utilizadas a plataforma do Spotify com a criação de *podcast*, mostrado na Figura 7.

Na plataforma do Youtube o Fotologia possui 73,3 mil inscrito na sua conta, na figura 10 pode-se ser percebido que os materiais no formato audiovisual possuem características de marketing de conteúdo, os atalhos mentais observados são os de reciprocidade ao entregar um conteúdo sem custo ao público e o de compromisso e coerência quando o usuário começa a ser a marca como inscrito quando ele assume um compromisso com a marca ao assinar o canal.

Figura 10: canal do Youtube



Fonte: Página oficial no Youtube

No Spotify (figura 11) é disponibilizado podcast com conteúdo em formato de áudios para os seguidores da marca, o uso desta plataforma também pode-se associar ao uso do marketing de conteúdo, oferecendo alternativas para que o público possa acessar seus materiais. O elemento de influência identificado é o atalho da reciprocidade ao oferecer um conteúdo útil e relevante.

Figura 11: Podcast no Spotify



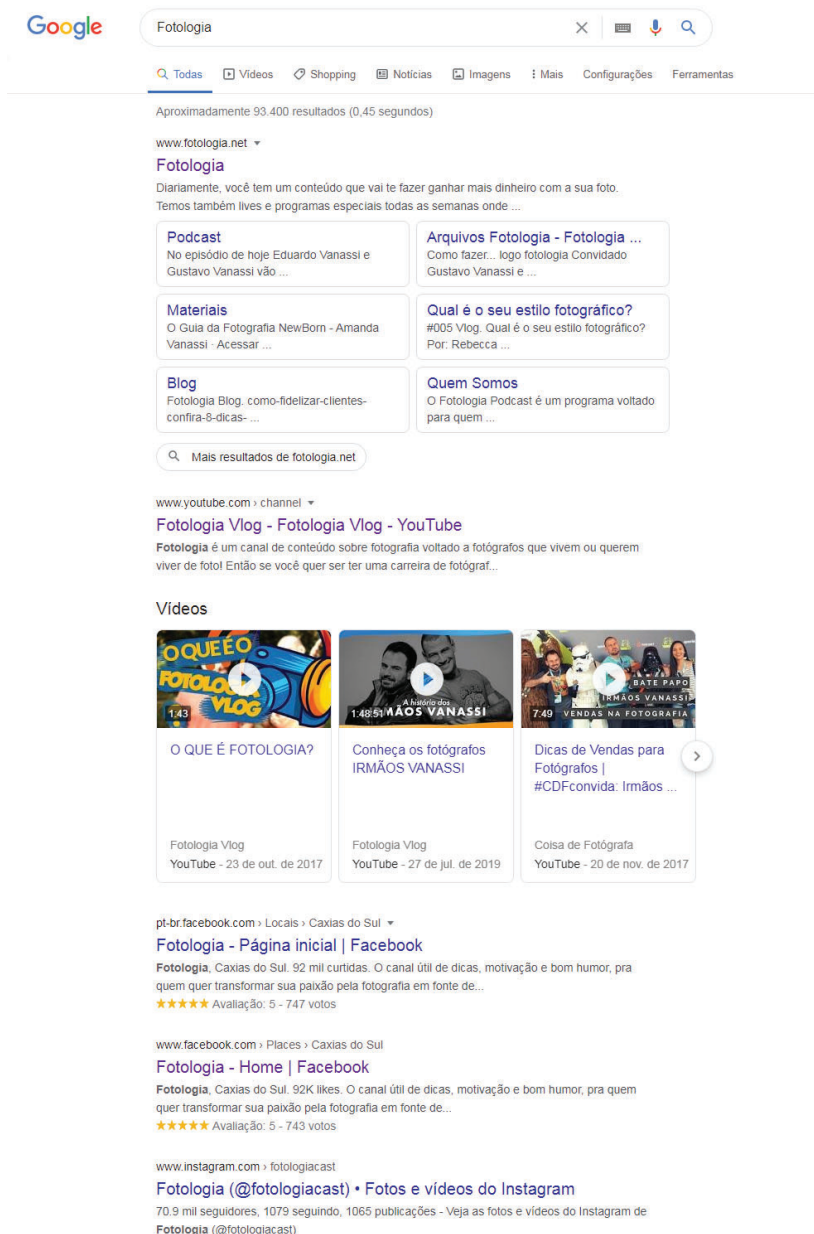
Fonte: Página oficial do Spotify

Conforme apresentado no capítulo 2, podemos observar que a Fotologia, emprega os conceitos de estratégias digitais abordados pelos autores citados na pesquisa. Como um dos objetivos das mídias sociais é manter uma conexão mais próxima com o público que segue a marca, pelo conteúdo analisados nesta pesquisa mostra-se que a marca consegue empregar os conceitos citados no uso das mídias sociais. Além da aplicação das estratégias ainda é observado o uso de atalhos mentais conforme Cialdini.

4.2.2 Mecanismos de busca

A empresa Fotologia também possui um bom posicionamento na pesquisa em motores de busca, como exemplo a plataforma da Google, como consta na figura 12, nela podemos ver que a Fotologia se encontra no topo das buscas, mostrando vários direcionamentos como ao site da empresa, seus perfis nas redes sociais e para seus vídeos no canal do Youtube.

Figura 12: Pesquisa realizada com a palavra-chave Fotologia.



Fonte: Google

Além de possuir um bom posicionamento do termo Fotologia, também pode-se observar que a Fotologia possui um bom posicionamento para o seu curso Vitamina V ficando ao topo dos motores de busca como mostra na figura 13.

Figura 13: Pesquisa realizada com a palavra-chave Vitamina V.

The image shows a Google search interface for the keyword "vitamina v". The search bar at the top contains the text "vitamina v" and shows approximately 75,200,000 results in 0.49 seconds. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Shopping", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas".

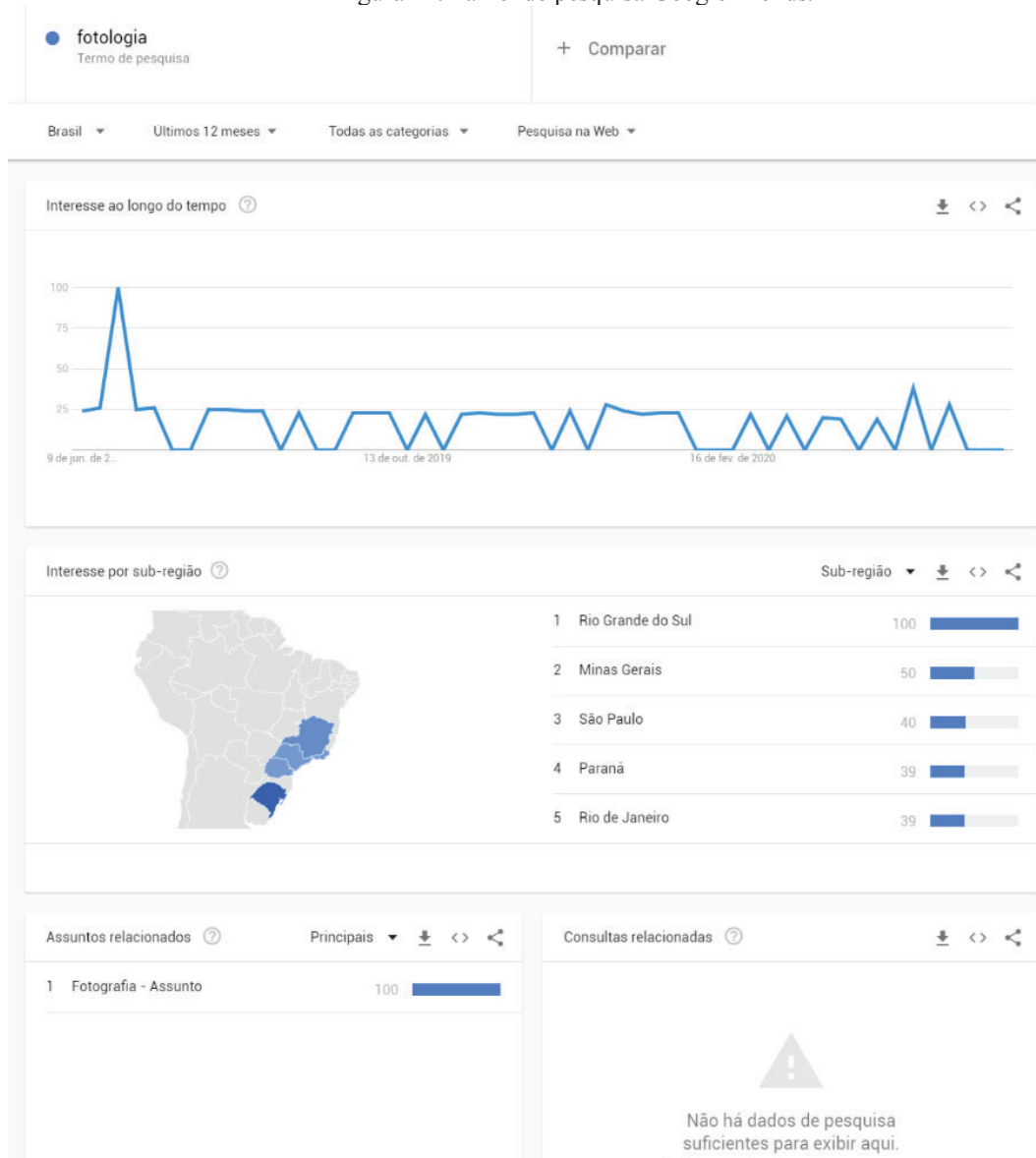
The main search results include:

- A link to www.vitaminav.com.br with the title "Vitamina V - O curso definitivo para fotógrafos - Irmãos Vanassi". The description states it's a business course for photographers, used by over 1000 photographers to increase sales.
- Three featured snippets from the website:
 - "Vitamina V - Faça sua ...": O Vitamina V é um treinamento completo, 100% online, que ...
 - "Irmãos Vanassi": Validamos isso em nossos mais de 20 anos de fotografia e com ...
 - "Vitamina V - Inscrições Abertas": Inclusive pra pagar a vaga no Vitamina V. E o Vitamina V te ...
 - "Vitamina V - Pré Inscrição": Com uma estratégia do Vitamina V fechou 40 ensaios e faturou 8 ...
- A search bar for "Mais resultados de vitaminav.com.br".
- A "Vídeos" section with three video thumbnails:
 - "VITAMINA V ESTÁ ENTRE NÓS" (8:40) by Fotologia Vlog, YouTube - 18 de abr. de 2018.
 - "Vitamina V ao vivo - O Evento para Viver de foto." (1:16) by Fotologia Vlog, YouTube - 6 de mai. de 2019.
 - "Eduardo Oliveira - Vitamina V - Valeu muito mais." (2:48) by Fotologia Vlog, YouTube - 22 de jun. de 2017.
- A "Pesquisas relacionadas" section with thumbnails for "HARRY", "The Nightly Show wit...", "Praça da Alegria", and "Apuesto por ti Desde 2012".
- A "Programa de TV" card for "Vitamina V" on TV, with details like "Primeiro episódio: 14 de outubro de 2013", "Idioma: Língua castelhana", and "Elenco: José Miguel Viñuela".
- A link to www.fotologia.net with the title "Fotologia". The description mentions Eduardo Vanassi and Augusto Gobatto as co-founders of the project.

Fonte: Google

Ao pesquisar o termo Fotologia no Google Trends (Figura 14), podemos ver quais os dados demográficos pelas regiões do Brasil, neles conseguimos ver os quais possuem mais interesses e também sabemos que o assunto que se relaciona com a pesquisa é a palavra fotografia.

Figura 14: Painel de pesquisa Google Trends.



Fonte: Google Trends

Como apresentado percebemos que a empresa consegue utilizar de forma mais adequadas os mecanismos de busca, ficando no topo dos resultados das pesquisas realizadas.

4.2.3 Displays e links patrocinados

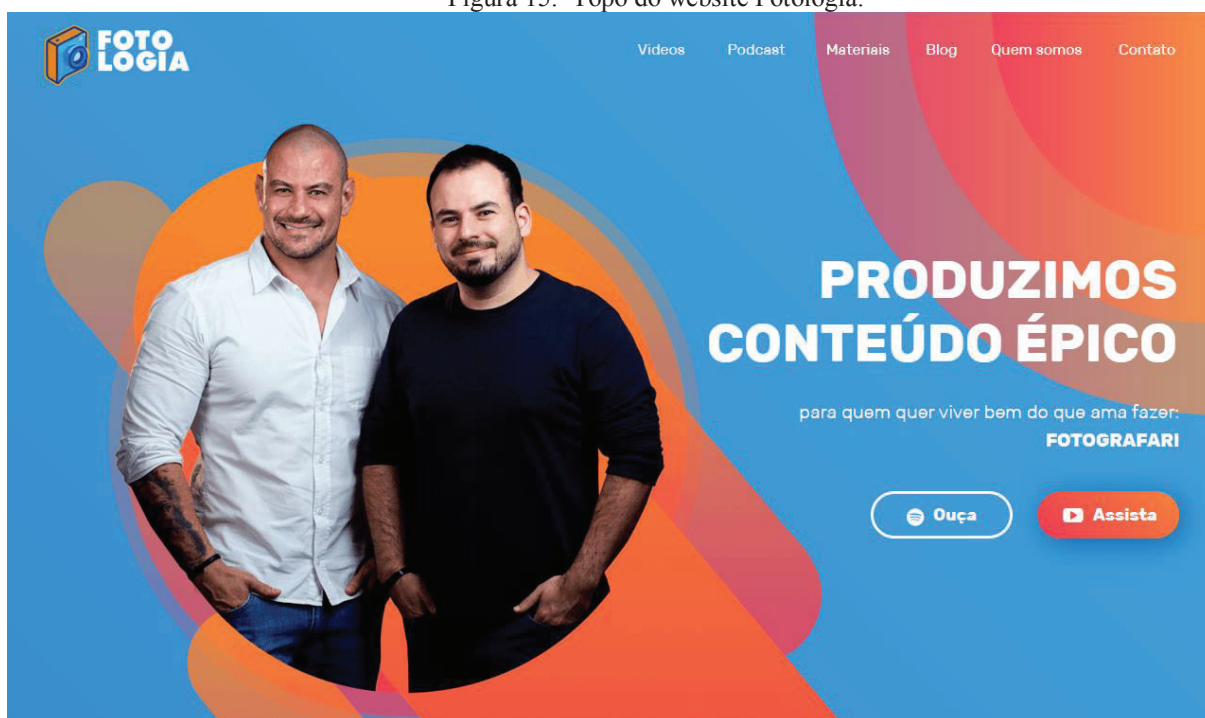
Durante o período de coleta de dados dessa pesquisa, nos meses de maio e junho de 2020, não foi possível identificar o uso de *display* e *links* patrocinados pela empresa Fotologia. Um dos motivos possíveis pode ser devido o período de vendas do seu curso Vitamina V não estar aberto para novas inscrições.

4.2.4 Website

Ao acessar o site da Fotologia, percebemos que ele é montado conforme as estratégias de *inbound* marketing e prática a utilização de atalhos mentais, fazendo e despertando o interesse das pessoas que acessam com os seus conteúdos. Além dele ser estruturado para despertar o interesse do público, o site possui um design agradável e harmônico.

Percebemos que o topo do site possui uma frase chamativo que faz despertar a sensação de autoridade no assunto, no qual eles afirmam que produzem um “conteúdo épico” e incentivam as pessoas a acessarem seu *link* para ouvir ou assistir o material produzidos, conforme mostra a figura 15.

Figura 15: Topo do website Fotologia.



Fonte: Website oficial Fotologia

Na figura 16 abaixo ainda podemos ver mais uma ligação com o canal do Youtube, onde a Fotologia cita que mantém um conteúdo novo diariamente e que as pessoas que os assistem podem participar e interagir com eles. Nessa parte do site possui mais um *link* no qual leva o público interessado para o canal do Youtube.

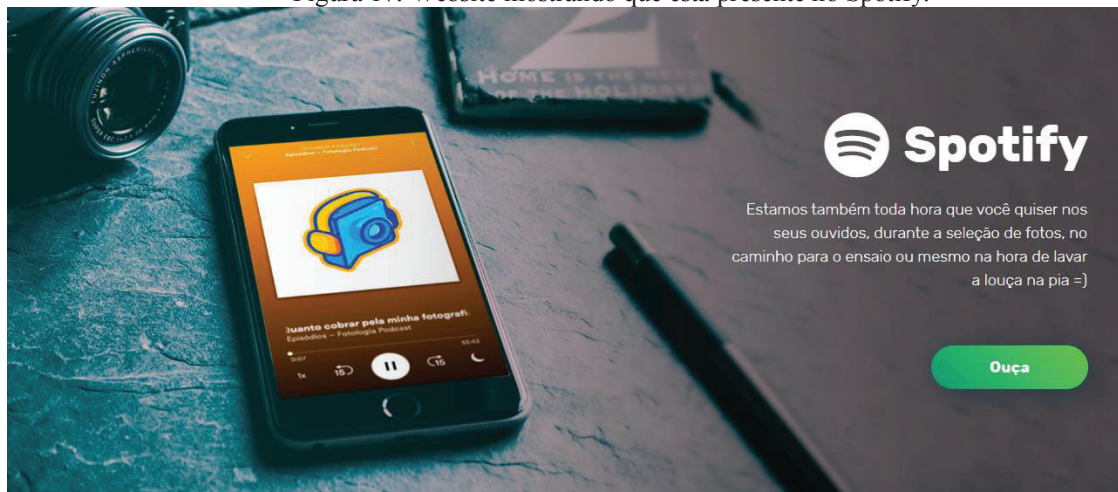
Figura 16: website mostrando canal do Youtube.



Fonte: Website oficial Fotologia

Da mesma maneira que a empresa cita e incentiva as pessoas a acessarem seus conteúdos audiovisuais, na figura 17 também podem ver que o Fotologia conecta seus conteúdos produzidos em áudio, disponibilizados no Spotify. Nessa parte informam que o público pode acessar seus conteúdos no momento que acharem conveniente.

Figura 17: Website mostrando que está presente no Spotify.



Fonte: Website oficial Fotologia

No site da Fotologia possui uma área onde é possível acessar e fazer *download* de alguns conteúdos como *e-books* e áudiolivros. Ao acessar esse *link* pode-se ter acesso a vários materiais, como mostra a figura a seguir.

Nesta seção do website (figura 18) pode-se ter uma prova clara que é usando a estratégia de marketing de conteúdo, onde a empresa oferece materiais ao público interessado e ainda é utilizado o atalho da reciprocidade.

Figura 18: Matérias para serem baixados.



Fonte: Website oficial Fotologia

Ao acessar o link disponibilizado, o usuário é enviado para uma outra seção do website onde é identificado dois atalhos mentais, o atalho da autoridade e o atalho da reciprocidade. O atalho da autoridade mostra o conhecimento dos autores sobre a área fotográfica e o ramo mercadológico. O atalho da reciprocidade, onde a Fotologia disponibiliza vários materiais gratuitos para as pessoas que seguem a empresa como mostra na figura 19.

Figura 19: Materiais disponíveis para baixar.

The image shows the 'Fotologia Blog' section of the website. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, QUEM SOMOS, PODCAST, BLOG, VÍDEOS, MATERIAIS, and VITAMINA V, along with a search icon. Below the navigation bar, the 'Fotologia Blog' header is visible. The main content area is a grid of 12 cards, each representing a downloadable resource. Each card features a thumbnail image, a title, and an 'Acessar' button. A red notification bell icon is located in the bottom-left corner of the first card.

Thumbnail	Title	Access
	O Guia da Fotografia NewBorn - Amanda Vanassi	Acessar
	[Kit] Montando o Orçamento de Fotografia Perfeito	Acessar
	[Kit] Caixa de Ferramentas do Fotógrafo de Casamento	Acessar
	Ebook - O Manual do Super Ensaio	Acessar
	Artigo - AS 10 MAIORES FRUSTRAÇÕES DE NOIVAS COM FOTÓGRAFOS	Acessar
	Aula do Zero ao Primeiro Ensaio COMPOSIÇÃO parte 1	Acessar
	O GUIA PARA A CRIAÇÃO DE UM ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERFEITO	Acessar
	Audiobook 05 - O fotógrafo Vendedor	Acessar
	Audiobook 04 - O FOTÓGRAFO REINVENTADO	Acessar
	Audiobook 03 - +Vendas +Clientes O guia de ação do fotógrafo campeão	Acessar
	Audiobook 02 - 10 Atalhos para aprimorar sua carreira de Fotógrafo	Acessar
	Audiobook 01 - 10 Sacadas para Turbinar o seu Negócio de Foto	Acessar

Fonte: Website oficial Fotologia

Além de ser utilizados os atalhos mentais, esta seção do website se identifica como estratégia de marketing de conteúdo. Com isso cria-se um relacionamento mais forte com a marca, ajudando criar a possibilidade de trocas ou expectativas de efetuar alguma compra quando abordados no futuro.

Outra tática utilizada faz parte da estratégia de *inbound* marketing, nesta parte quando o usuário acessa algum desses materiais para efetuar o *download*, faz a pessoa que acessar um link que direciona para uma *landing page*, nela ele precisa informar seus dados para conseguir

realmente ter o acesso ao material. Neste formulário como mostra a figura 20, a pessoa interessada precisa informar seu nome, e-mail, celular e ainda responder uma pergunta, “Você já ganha dinheiro com fotografia”, com esta pergunta a Fotologia pode utilizar na segmentação do público-alvo dentro do funil de vendas, sabendo se pode ou dar estar mais propício para efetuar uma compra no futuro.

Também é observado a utilização do atalho de compromisso e coerência, onde o usuário se compromete ao informar o e-mail, para usufruir do material disponibilizado.

Figura 20: Formulário de cadastro numa landing page.



[Kit] Caixa de Ferramentas do Fotógrafo de Casamento



As Ferramentas Essenciais para o Sucesso dos Fotógrafos de Casamento.
Basta preencher o formulário abaixo para acessar

Nome*

Email*

Celular*

Você já ganha dinheiro com fotografia?*

Selecione

10 + 7 = ?

ACESSAR KIT DE MATERIAIS

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Ferramentas Essenciais para o Fotógrafo, Sem Gastar Nada!

Baixe agora, sem custos, o Kit de Ferramentas essenciais para fotógrafos de casamentos. Material útil, carinhosamente preparado pela equipe do Fotologia para te ajudar do início ao fim da sua jornada.

Tudo que você precisa, em um só lugar

Do planejamento das atividades até a entrega do material, separamos pra você várias ferramentas fáceis e modelos para ajudar a agilizar seu fluxo de trabalho e organizar a entrega das fotografias de casamentos e eventos.

O que você reberá neste kit:

- Modelo de Contrato de Casamento do Eduardo Perazzoli - Um modelo profissional, para você se inspirar e pegar ideias para seu próprio contrato.
- Checklist: Reunião da Semana Pré Casamento - O passo a passo com os temas a serem tratados com os casais, pra evitar problemas na cobertura.
- Modelo de Orientações para escolha de fotos - Um guia para mandar para as noivas, agilizando a escolha e ajudando para uma seleção harmoniosa.
- Checklist: Workflow do Eduardo Vanassi - As etapas do fluxo de trabalho, para você organizar desde o descarregamento dos cartões até a entrega do álbum.
- Modelo de Termo de Autorização para uso de Imagem - Um documento para os clientes assinarem, liberando o uso das fotos para sua divulgação.
- Modelo de Termo de Recebimento de Material Fotográfico - O termo que confirma a entrega de tudo que foi contratado e quita o contrato.

Baixe já! O Kit é um presente Fotologia pro seu negócio.

[Termos de Uso](#) | [Política de Privacidade](#)

© 2020 Fotologia Educação e Serviços Ltda - ME
CNPJ: 20277564000141
Rua Feio Justo, 909 - São Peregrino, Casas do Sul/RS, Brasil
Info (WhatsApp) +55 54 901681540
vanassi@fotologia.net

Todos os direitos reservados.

Fonte: Website oficial Fotologia

Voltando para a página de início do website, consegue-se ver uma breve descrição dos responsáveis da empresa como consta na figura 21, no e qual falado um pouco de suas trajetórias. Nessa parte pode-se identificar o atalho da autoridade, mostrando um pouco das experiências desses profissionais no mercado fotográfico.

Figura 21. Descrição dos responsáveis pelo Fotologia.

Os especialistas

Gustavo Vanassi

Gustavo Vanassi é fotógrafo autoral com especialização em design, foi educado em fotojornalismo e artes visuais por professores do Brasil, EUA e Canadá. Pós-graduado em marketing pela FGV-RJ. Possui ampla experiência em negócios, marketing e cliques. Já brincou com produção de conteúdo lá pelos idos de 2007 e agora está de volta para intermediar as discussões no Fotologia, tentando manter o caos controlado (se é que isso é possível).

@vanassi

Eduardo Vanassi

Eduardo Vanassi é fotógrafo profissional com mais de 20 anos de experiência em fotografia de casamentos e gestão de estúdios fotográficos. Um dos profissionais da nova geração com maior portfólio de trabalhos publicados em seu blog, é reconhecido pelo mercado por seu estilo fotográfico e domínio de iluminação criativa para casamentos e ensaios externos. Também é professor de fotografia e lidera o mercado profissional de casamentos na Região dos Vinhedos, na serra gaúcha. Polêmico e falastrão, fala o que vem na cabeça, mas há boatos que é um doce de pessoa.

@eduardovanassi

Augusto Gobatto

Augusto Gobatto é formado em marketing e é um dos co-fundadores do projeto Fotologia e Vitamina V, e hoje responsável pelo marketing. Ao longo dos 3 anos de Fotologia, já impactou milhões de pessoas do mundo todo com nossos conteúdos e através da nossa estratégia de marketing digital. Além disso, já ajudou milhares de alunos nossos do Vitamina V a atraírem clientes para os seus negócios principalmente com a parte de anúncios online. Já dá pra dizer que é um dos maiores especialistas em marketing digital no mercado, né?

@augustogobatto

Fonte: Website oficial Fotologia

Após a apresentação dos idealizadores, ainda podemos perceber na figura 22 mais alguns atalhos mentais utilizados como aprovação social, influência e autoridade, no qual mostra a quantidade de pessoas que já acessaram seus conteúdos e quantidade de seguidores que eles possuem em suas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube).

Figura 22: Números de pessoas que seguem o Fotologia.



Fonte: Website oficial Fotologia

A seguir, na figura 23, pode-se ver mais alguns atalhos mentais utilizados dentro do site, entre eles os atalhos da autoridade e aprovação social, onde o conteúdo mostra quais são os eventos que eles já participaram e junto colocam um audiovisual de uma das palestras que administram no evento Trash the Dress 2019, logo abaixo ainda mostram algumas matérias sobre eles publicadas em algumas revistas e abaixo um audiovisual com uma chamada produzido para a Hotmart no evento Fire em Belo Horizonte.

Figura 23: Seção onde mostra a presença do Fotologia.



Fonte: Website oficial Fotologia

Nesta parte do site do Fotologia, a figura 24 mostra um pouco sobre o produto Vitamina V, onde podemos ver alguns atalhos mentais utilizados no audiovisual, entre eles temos a aprovação social, influencia, compromisso e coerência quando é falado que mais de 4.200 fotógrafos já utilizaram seu método para lotar um ano de agenda e mais de 400 depoimentos audiovisuais de seus alunos indicando o curso Vitamina V. Escassez quando é falado que são criadas poucas turmas por ano e com número limitado de vagas. Ainda pode-se identificar o uso do atalho da autoridade quando é falado sobre a trajetória dos fotógrafos ao longo de 20 anos de experiência.

Figura 24: Curso Vitamina V



Mais conteúdo para você

Vitamina V

O método usado por mais de **4.200 fotógrafos** para lotar **1 ano de agenda** em menos de **30 dias** e vender 5x mais fotos.

[Quero saber mais](#)

Vitamina V - INSCRIÇÕES ENCERRADAS

Assistir m... Compartilh...

CLIQUE PARA VER O VÍDEO

[Depoimentos](#)

Fonte: Website oficial Fotologia

Ao acessar o *link* “saber mais” ou “depoimentos”, o usuário é enviado para o site do curso Vitamina V, onde pode ver mais algumas estratégias de *inbound* de marketing e o uso de gatilho mentais. Nesta primeira parte do site podemos ver no vídeo o uso dos atalhos da escassez, autoridade, aprovação social, influência. E o usuário pode se inscrever no formulário, onde as pessoas que estão interessadas no curso entram na lista de espera, para obter mais informações e serem avisadas quando abrirem novas turmas. Na figura 25 é possível a ver a como essa estratégia de inbound marketing é utilizada, junto outro atalho que pode ser identificado nesta seção e de compromisso e coerência, pelo motivo do usuário assumir um comprometido com o Fotologia.

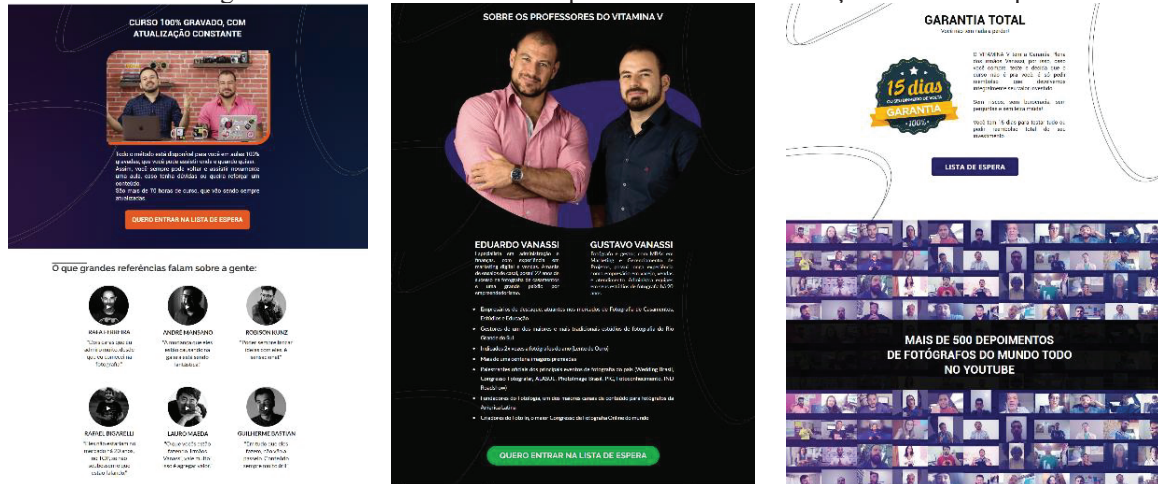
Figura 25: Formulário para lista de espera Vitamina V.

The image shows a dark-themed webpage for 'Vitamina V'. At the top, the logo is followed by text: 'O método usado por mais de 4.000 fotógrafos para lotar 1 ano de agenda em menos de 30 dias e desbloquear milhares de reais em faturamento com fotografias. Mesmo para fotógrafos iniciantes. Assista o vídeo abaixo:'. Below this is a video player with a play button and the text 'CLIQUE PARA VER O VÍDEO'. The video player shows two men in business attire. Below the video player is a white registration form titled 'Lista de espera Vitamina V.' with the text: 'Cadastre-se para receber mais informações sobre a próxima turma do Vitamina V além de ter acesso garantido e antecipado a conteúdos exclusivos.' The form has three input fields: 'Nome*', 'Email*', and 'Celular*' (with a Brazilian flag icon). A green button labeled 'CADASTRAR NA LISTA DE ESPERA' is at the bottom of the form. A small disclaimer at the very bottom reads: 'Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.'

Fonte: Website oficial Vitamina V

Ao longo do site do Vitamina V pode-se ver a repetição desses gatilhos mentais e o incentivo para que o público se cadastre na lista de espera, conforme é mostrado na figura 26. Além de promover o atalho de compromisso e coerência incentivado o usuário a se inscrever na lista de espera, ainda pode ver o gatilho de autoridade onde outros profissionais conhecidos do ramo falam sobre o curso do Vitamina V.

Figura 26: Uso de atalhos mentais para influenciar na inscrição na lista de espera.



Fonte: Website oficial Vitamina V

Na figura 27 mostra uma parte no site que possui vários depoimentos de alunos sobre a sua experiência em realizar e participar do curso. Aqui é identificado o uso do atalho da aprovação social com o objetivo de incentivar e despertar o desejo das pessoas que querem participar do curso ou que ainda possuem alguma dúvida em realizar a sua inscrição.

Figura 27: Depoimentos de alunos Vitamina V.

PRA QUEM É ESSE TREINAMENTO VITAMINA V?

O Vitamina V é um treinamento para **fotógrafos que não tem medo de botar a mão na massa e querem crescer**.

Funciona para fotógrafos iniciantes e também para veteranos, em cidades grandes e pequenas.

É ideal para fotógrafos de ensaios de qualquer tipo (como ensaios de família, gestantes, sensual, casal, infantil, newborn, retratos, etc) e para fotógrafos de eventos (como aniversários, casamentos e formaturas)

Veja abaixo alguns depoimentos de alunos com resultados incríveis, que você também pode alcançar:



Indiará Mucelini (SC)

Ela **não tinha estratégias definidas e nem muitas vendas**. Resolveu adquirir o Vitamina V, colocou em prática o método e **colheu resultados rápidos**. Agora está **montando estúdio próprio** com os lucros que teve.



Cynara Takahashi (SP)

É fotógrafa há 5 anos mas **não conseguia retorno financeiro**. Aprendeu a administrar e gerenciar o estúdio. Com uma das estratégias do Vitamina V **fechou 40 ensaios e faturou 8 mil reais**.



Marinho Rosario (SP)

Tinha a **conta bancária negativa e uma agenda vazia**. Arriscou no treinamento Vitamina V e, em uma semana de técnicas aplicadas, **lotou a agenda**. **Faturou mais de 12 mil reais em 30 dias**.



Milton de Paula (PR)

Insatisfeito e infeliz com a profissão, **estava vivendo quase só de freelancer**. Mudou a vida com o Vitamina V. **Dobrou a venda média** e hoje sabe como vender bem sua fotografia.



Cristiane Bridi (RS)

Abriu um estúdio, mas **não sabia como impulsionar o negócio e nem como cuidar das finanças**. Em poucas semanas de estudo, **retornou o valor do Vitamina V** e conseguiu reestruturar a parte financeira da empresa.



Samuel Lopes (DF)

Estava **desistindo da fotografia** com a esposa desempregada e contas por vencer. Com as estratégias do Vitamina V aprendeu a fazer vendas extras e **contratou a esposa para trabalhar com ele** na fotografia.



Marcos Kahali (PR)

Estava "perdido" na fotografia e **desconfiado com o Vitamina V**, mas entrou no curso e começou a vender mais fotos. **Passou a acreditar na sua fotografia** e no potencial da empresa.



Andrezza Gomes (SP)

Estava **desanimada com a Fotografia**. Com a ajuda do Vitamina V fez uma estratégia para atender presencialmente e **fechou 6 contratos com o valor de 18 mil reais**.



Alden Souza (MG)

Perdeu o emprego e resolveu tornar o hobby de foto em seu emprego principal. Com o Vitamina V aprendeu a vender o trabalho e fez mais de 200 ensaios. **Hoje é reconhecido na sua região**.

[ENTRAR NA LISTA DE ESPERA](#)

Fonte: Website oficial Vitamina V

No website do Fotologia ainda pode-se observar duas seções para o usuário realizar seu cadastro e receber mais informações e conteúdo “vips”. Na figura 28 é mostrado o congresso *online* Fotoin criado pelo Fotologia que é totalmente gratuito e possui diversas palestras com outros fotógrafos do mercado fotográfico, aqui e identificado o uso do atalho do compromisso e coerência.

Figura 28. Fotoin congresso online de fotografia.



Fonte: Website oficial Fotologia

Na figura 29 é mostrado um cadastro de “lista vip” no website, para que os usuários interessados possam receber conteúdo e materiais do Fotologia, onde o eles são atingidos mais uma vez pelo atalho de comprometimento e coerência, junto com o atalho da reciprocidade.

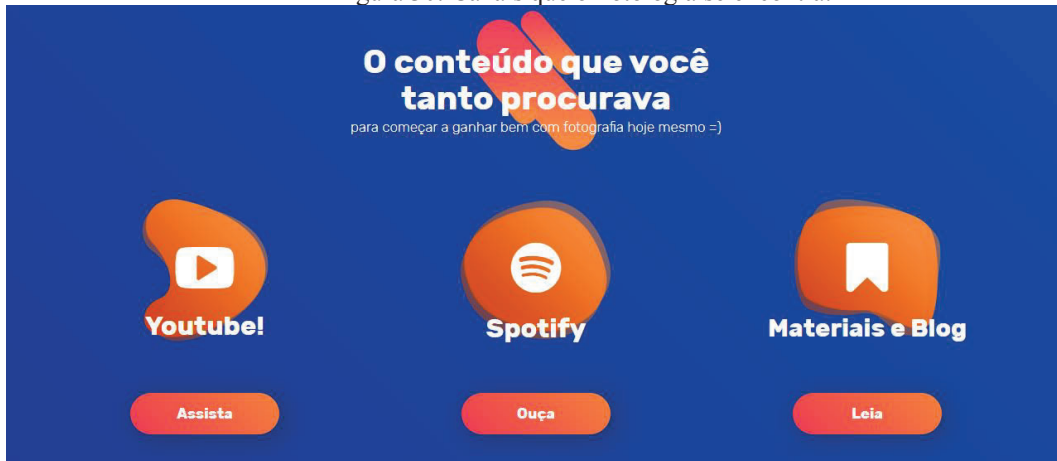
Figura 29: Cadastro lista Vip.



Fonte: Website oficial Fotologia

A última seção do site reforça o estímulo para o público acessar os conteúdos em outras plataformas, disponibilizando *links* diretos para esses canais, como mostra a figura 30.

Figura 30: Canais que o Fotologia se encontra.



Fonte: Website oficial Fotologia

Com esta análise do site da Fotologia identificaram-se as estratégias digitais e os atalhos mentais utilizados pela a empresa, podemos perceber que eles utilizam muito o marketing de conteúdo, incentivando os usuários a acessarem as suas redes sociais e as plataformas que eles colocam seus materiais a disposição. Também se observa o grande incentivo para os fotógrafos se cadastrarem em seus formulários de e-mail para receber seus conteúdos ou entrarem em sua lista de espera. Como o inbound Marketing são um conjunto de estratégia que tem o intuito de promover a empresa criando uma relação entre a organização e o público-alvo pelos seus conteúdos criados, podemos perceber que a Fotologia utiliza essa estratégia com o objetivo de criar uma audiência que possa se comunicar via de e-mail e dessa forma analisar se estão dispostos a comprarem seu produto ou não.

Outra estratégia de *inbound* marketing, o e-mail marketing pode ser analisado o envolvimento do público e perceber quais as etapas no processo do funil de vendas que eles se encontram. Conforme observamos dentro do site do Fotologia é possível avaliar algumas dessas etapas sendo a prospecção quando o usuário se cadastra em seu formulário e o lead quando esse usuário começa a despertar interesse em uma possível venda, no caso quando se começa desperta o interesse em participar do curso Vitamina V.

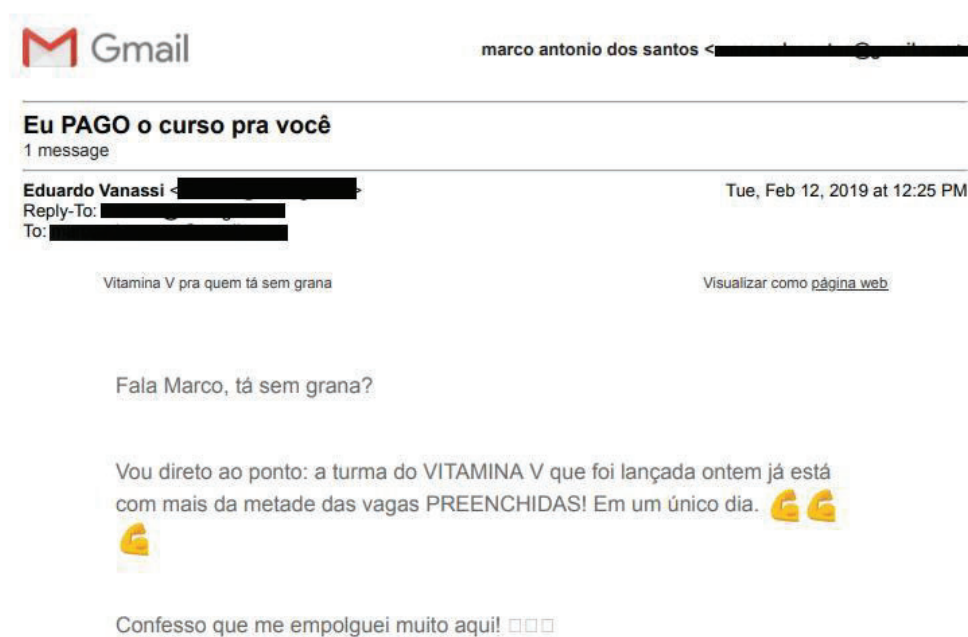
Sendo assim, no próximo item são analisados os e-mails enviados para o público cadastrado em suas listas de e-mail e definindo quais os atalhos mentais que estão sendo usados para se comunicar e persuadir seus *leads* e se tornarem cliente da marca.

4.2.5 E-mail marketing associado à estratégia de inbound marketing

Além de ter sido identificado a presença de atalhos mentais nas plataformas que a empresa utiliza na internet, neste item será analisado e-mails enviados para as pessoas que estão cadastradas na “lista de vip”. Os e-mails analisados são do período de 01/02/2019 à 18/02/2019, quando a empresa Fotologia abriu novas turmas do seu curso para fotógrafos e entre uma das estratégias identificadas e utilizadas na comunicação para motivar as vendas foi o e-mail marketing, cadastrado pelo autor.

Nos e-mails enviados além do uso de atalhos mentais pode-se perceber que a empresa tenta manter uma comunicação mais afetiva com seus possíveis clientes, chamando pelo nome e muitas vezes junto com uma pergunta, tentando promover uma relação de intimidade entre a empresa e consumidor. Na figura 31 é possível analisar a comunicação utilizada.

Figura 31: E-mail enviado pelo Fotologia.



Fonte: E-mail enviado pelo Fotologia.

Os assuntos dos e-mails tentam manter uma abordagem mais chamativas, junto com um conteúdo que tenta atingir uma necessidade que o consumidor sente no momento. No quadro a seguir são listados nove e-mails identificados neste período, relacionando seu assunto e conteúdo abordado.

Quadro 1 – E-mails enviados pela Fotologia

DATA DE RECEBIMENTO	ASSUNTO	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
1º/fev/2019	2190 curtidas (Depoimentos dos alunos)	Pedido para votar nos vídeos feitos pelos antigos alunos do curso do Fotologia, com o objetivo de premiar o vídeo mais votado
09/fev/2019	Cadê você, no Netflix? (Aula Grátis)	Pergunta o que o receptor está fazendo no final de semana e o convida para assistir 3 aulas grátis.
11/fev/2019	Inscrições abertas! [Vitamina V + Bônus]	Comunicado que as inscrições para o curso foram abertas e os interessados podem assistir um vídeo para saber de todas as informações.
12/fev/2019	Eu PAGO o curso para você	Aviso que o curso já possui 50% de vagas preenchidas e convidam para uma aula ao vivo, onde irão ensinar alguns métodos para as pessoas que querem participar do curso conseguirem o valor para realizarem a sua inscrição.
14/fev/2019	Pedido de orçamento	Convida para uma aula ao viva do curso vitamina v, onde irão ensinar como enviar orçamento corretamente para os clientes. Ainda neste e-mail eles reforçam que o curso está com as inscrições abertas e que está em 84% das vagas preenchidas.
15/fev/2019	Acaba Hoje, Últimas vagas.	Reforço de que as vagas estão acabando e que esta pode ser a sua última oportunidade de participar no curso.
15/fev/2019	Últimas 12 vagas!	Comunica que existe apenas 12 vagas para encerrar as inscrições do curso Vitamina V e que elas podem acabar a qualquer minuto.
16/fev/2019	Seu acesso ao Vitamina V chegou!	Informa que está tudo pronto para iniciar o curso Vitamina V, nele é passo o link e o acesso para o curso.
18/fev/2019	Aula Inaugural Vitamina V	Informa sobre a aula inaugural do curso e que os módulos já estão liberados para assistir.

Fonte: autor

Conforme descrito nos capítulos 1 e 2, pode-se se identificar algumas estratégias utilizadas no uso dos e-mails na comunicação do Fotologia, entre elas é encontrado o uso do inbound marketing, onde a Fotologia envia via e-mails com conteúdo gratuitos para os seguidores que se encontram no funil de vendas. Ainda é observado a utilização de atalhos mentais citada por Cialdini, como o uso do atalho reciprocidade, gatilho da escassez, atalho da aprovação social.

Ao utilizar o uso desses atalhos no período de vendas, a marca usa essa estratégia com o objetivo de influenciar e persuadir o consumidor na efetivação da compra do seu produto. É

observado a existência de fatores que possam pressionar o consumidor a tomar uma decisão, como de exemplo no período das inscrições do curso Vitamina V, que possui um prazo limitado e com vagas escassas, ao utilizar o atalho da escassez, fazem o seguidor da marca que já persuadido com materiais gratuitos, depoimentos de alunos e dicas para arrecadar o valor monetário para efetivar a inscrição, a tomarem uma decisão de compra.

Por se comunicarem com uma lista criada com pessoas que manifestaram interessadas no curso do Vitamina V, a Fotologia consegue emprega as estratégias de e-mail marketing de uma forma assertiva, evitando o envio de e-mail como spam e se comunicando apenas com aqueles que já demonstraram interesse pelo seu produto.

4.3 Atalhos mentais na comunicação da Fotologia e na promoção do infoproduto “Vitamina V”

Ao realizar uma análise geral dos meios de comunicação nas estratégias digitais utilizados pela Fotologia, pode-se identificar os atalhos mentais empregados pela marca. É observado a aplicação delas nas redes sociais, mecanismos de busca, website e nos e-mails enviados para os consumidores cadastrados em sua lista de e-mail.

Conforme essa identificação foi possível elaborar uma tabela onde mostra quais os atalhos mentais presentes nos meios analisados, conforme é visto no Quadro 02.

Quadro 02 – Atalhos mentais identificados nos conteúdo da Fotologia

CANAL DIGITAL	ATALHOS MENTAIS IDENTIFICADOS					
	<i>Influência</i>	<i>Reciprocidade</i>	<i>Compromisso e coerência</i>	<i>Aprovação social</i>	<i>Autoridade</i>	<i>Escassez</i>
Mídias sociais	X	X	X	X	X	
Mecanismos de busca	X			X	X	
Website	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing	X	X	X	X	X	X

Fonte: autor.

É possível ver pelos dados obtidos que a comunicação da Fotologia consegue utilizar intensamente os atalhos mentais, demonstrando o bom uso das técnicas de influência e persuasão associadas às estratégias digitais.

Os atalhos mentais mais empregados nas estratégias de comunicação da Fotologia e da promoção do infoproduto Vitamina V são “influência”, “aprovação social” e “autoridade”. Esses três atalhos estão presentes em todas as estratégias e canais. Um exemplo que pode-se observar de Influência, aprovação social e autoridade utilizados são os depoimentos dos alunos onde são relatados os benefícios que os alunos obtiveram na realização do curso e os indicam para outros usuários que despertaram interesse no infoproduto.

A reciprocidade e comprometimento também são atalhos mais utilizados nas estratégias adotadas pela empresa. O uso desse atalho pode-se ser visto no website da Fotologia, onde é disponibilizado materiais gratuitos para ser realizado o *download* e em troca o usuário precisa preencher um cadastro com seu e-mail, com essa barganha o interessado começa a firmar um comprometido com a empresa.

No e-mail marketing também pode-se ser identificado o uso do atalho da reciprocidade, onde é enviado conteúdos gratuitos via e-mail ficando a disposição para serem consumidos pelos seguidores da marca.

O atalho da escassez somente é evidente no website, através da divulgação do seu infoproduto Vitamina V, onde é destacado que abre poucas turmas por ano, com quantidades limitadas de vagas no curso. O uso do atalho da escassez também fica evidente no e-mail marketing, quando o infoproduto está no seu período de vendas, quando é reforçado a lembrança que possui vagas limitadas. O uso do atalho da escassez se torna intensificado quando fica próximo do fim das inscrições, sendo enviado mais de um e-mail para seus seguidores notificando que ainda restam poucas vagas.

Ao analisar a comunicação da Fotologia se percebe que a empresa consegue empregar bom uso do e-mail marketing para promover o seu infoproduto. Nos conteúdos analisados dos e-mails enviados para os seguidores da marca, fica evidente o uso de atalhos mentais. Essa comunicação efetuada só é possível com uma elaboração de um planejamento estruturado conforme os conceitos de marketing apresentados nos capítulos anteriores.

No Quadro 03 é possível ver a presença dos atalhos mentais utilizados no conteúdo de e-mail marketing enviados para os seguidores da marca.

Quadro 03 – Atalhos mentais identificados no conteúdo de e-mail marketing

DATAS	ASSUNTO DO E-MAIL	ATALHOS MENTAIS IDENTIFICADOS					
		<i>Influência</i>	<i>Reciprocidade</i>	<i>Compromisso e coerência</i>	<i>Aprovação social</i>	<i>Autoridade</i>	<i>Escassez</i>
01/02/2019	Depoimentos dos alunos	x		x	x	x	
09/02/2019	Aula Grátis	x	x	x			
11/02/2019	Inscrições abertas	x	x	x		x	x
12/02/2019	Eu pago o curso para você	x	x	x		x	
14/02/2019	Aula Grátis	x	x	x		x	x
15/02/2019	Acaba hoje, últimas vagas			x			x
15/02/2019	Últimas 12 vagas para fechar a turma						x
16/02/2019	Obrigado por se inscrever						
18/02/2019	Aula inaugural Vitamina V		x		x		

Fonte: autor.

Cada e-mail enviado tem uma abordagem para incentivar as pessoas que possuem interesse em realizar a compra do curso Vitamina V, neles podemos perceber que foram utilizados vários atalhos mentais, como escassez quando reforçam que existem poucas vagas para disponíveis; Comprometimento e coerência ao disponibilizar aulas gratuitas do curso e mostrar métodos para conseguir valores para realizar a compra; Aprovação social ao mostrar o que seus alunos estão falando sobre eles. Dessa forma percebemos que as pessoas são persuadidas com os atalhos utilizados pela Fotologia.

Ao longo deste capítulo pode analisar os atalhos mentais utilizados nos e-mails e nas outras plataformas utilizadas pelo Fotologia na divulgação da marca e incentivando a vendas de seu curso Vitamina V. Se pode perceber que a empresa possui uma estratégia de comunicação presente em diversos meios na internet, utilizando áudios, vídeos, ebooks para ganhar a atenção dos futuros consumidores do seu produto.

Dessa forma podendo-se concluir que o uso de gatilhos mentais dentro do inbound de marketing pela empresa Fotologia se torna uma ferramenta muito importante para conseguir atingir seus resultados na venda e divulgação do seu curso. Com o constante uso dos gatilhos mentais que incentivam as pessoas que os seguem a tomarem uma posição de compra, criando o desejo e necessidade em consumirem o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente trabalho identificou quais foram os atalhos mentais utilizados nos meios de comunicação pela empresa Fotologia e de que formas essas estratégias conseguem influenciar as pessoas que os seguem nos meios digitais empregados pela marca. O propósito deste trabalho foi mostrar como foram empregados esses atalhos de tal forma, que as pessoas se tornam compradores de seus produtos com a influência criadas pelos conteúdos gerados nas plataformas utilizadas.

Foi produzido o levantamento teórico no qual deu apoio ao identificar as ferramentas utilizadas no marketing digital, com citações de autores conceituados nas áreas propostas, possibilitando a verificação das estratégias adotadas pela empresa pelos meios de comunicação existentes na internet. Desse modo, pode-se identificar e responder o tema proposto pela pesquisa e também alcançar com sucesso o objetivo geral e os objetivos específicos apresentado no início desse estudo.

Concluiu-se, com base ao que foi abordado nos capítulos acima, que a Fotologia possui uma comunicação digital que consegue empregar as estratégias de inbound marketing com êxito, utilizando vários meios das mídias sociais para atingir o seu público. Sua estratégia de inbound de marketing, no qual consiste em oferecer vários conteúdos com relevância e interesse das pessoas que os consomem, possuindo uma estrutura bem elaborado, fazendo despertar o interesse daqueles que os acompanham e incentivando a tomada de decisão de compra no momento certo.

Os exponentes de sucesso com a introdução do inbound de marketing, junto com os atalhos mentais, ajudaram a favorecer a empresa para atingir os seus resultados, junto com a combinação ao disponibilizar diversos materiais para *download* e aulas grátis para os que acompanham a marca, comecem a despertar interesse para quando chegar a época de lançamento do curso Vitamina V efetivarem a compra.

Durante a pesquisa realizada pode ser notado que a Fotologia cria uma jornada para realizar as vendas do seu curso, um deles seria a entrega de diversos materiais gratuitos, estimulando o atalho da reciprocidade e aumentando as chances de retribuírem em algum momento pelo compartilhamento do conteúdo, neste caso qual seria a inscrição na abertura do curso. Junto com os depoimentos disponibilizados dos ex-alunos ajudam gerar o atalho da

aprovação social, estimulando confiança e segurança ao decidir consumir o produto vendido. Outra tática que é empregado nos meios digitais, sendo eles e-mails, plataforma de website ou nos outros meios de comunicação digital, é o atalho da escassez, nele é estimulado a sensação de possível perda ou urgência para que garanta uma vaga no curso, por ser um item limitado e que abre poucas vezes ao ano.

Dessa forma pode-se utilizar a análise de conteúdos da empresa Fotologia como fonte de aprendizado, para ser utilizado dê exemplo para outras empresas que querem introduzir o Inbound de marketing com a utilização de atalhos mentais na sua estratégia de marketing digital. O conhecimento gerado neste estudo poderá ser utilizado por outros acadêmicos que possuem interesse nessa área pesquisada.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre as estratégias adotadas pela empresa fotologia, o futuro pesquisador interessado sobre este tema, poderá aprofundar o estudo desenvolvido nesta pesquisa, podendo ser abordado o tema sobre o uso de campanhas pagas do curso Vitamina V, como a utilização de displays, o uso de Facebook e Instagram ads e links patrocinados pelo Google. Lembrando que devido ao período que foi realizada essa pesquisa, foram encontradas algumas limitações e não foi possível abordar esses objetos citados, pelo fato de não estar acontecendo nenhuma promoção de venda do produto da Fotologia. Por este motivo, este estudo poderá ser utilizado como base ou como auxílio para aprofundar-se ainda mais sobre o tema pesquisado, mostrando os atalhos empregados nas estratégias digitais de campanhas pagas.

Outros caminhos que também podem ser tomados para futuras pesquisas, seria a realização de entrevista com os responsáveis do Fotologia, tal como realizar coleta de dados com as pessoas que já consumiram o seu produto “Vitamina V”. Os futuros pesquisadores que se interessam no assunto ainda podem realizar um estudo de múltiplos casos, comparando a Fotologia com outras empresas que também utilizam essas estratégias para venda dos seus produtos.

REFERÊNCIAS

CANALTECH. O que é instagram. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 24 de novembro 2019.

COLOMBO, Sonia Simões. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo; Atlas S/A, 2002.

GUNELIUS, Susan. *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos*. São Paulo, 2012

HALLIGAN, Brian e SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs*. New Jersey: Wiley, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing - 14ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MENDES, Eloísa. *A importância do Inbound Marketing para empresas digital*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/eloisa-mendes/38520/a-importancia-do-inbound-marketing-para-empresas-digitais.html> : Acessado em: 01 Abril de 2020.

SUHRWARDI, Rebecca. *Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer*. Forbes, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/reccasuhrwardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#780b1f5921c5>. Acessado em 01 de Junho de 2020.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

PEDRO, João. *Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!* Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/produtores/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 26 de março 2020.

PRESS COMUNICAÇÃO. *O poder dos influenciadores Digitais*. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/poder-influenciadores-digitais/> . Acesso em: 24/ novembro de 2019.

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera?* Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107–116, dez. 2009.

VALLE, Alberto. *O que é Inbound Marketing* 2016. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 01 junho 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8ps de Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. 11ª. Ed. São Paulo: Novatec, 2019.