



**GIOVANA CARMINE MASSETTO**

**A INFLUÊNCIA DA PNL APLICADA  
AO MARKETING FLORESTAL**

Trabalho apresentado ao curso MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

**Edmarson Bacelar Mota**

**Coordenador Acadêmico Executivo**

**Fernando Oliveira de Araujo**

**Orientador**

**Curitiba – PR**

**2018**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EXECUTIVO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO DE GESTORES

O Trabalho de Conclusão de Curso,

**A Influência da PNL Aplicada ao Marketing Florestal,**

elaborado por Giovana Carmine Massetto e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Local, Data

---

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

---

Fernando Oliveira de Araujo

Orientador

## DECLARAÇÃO

A empresa Malinovski, representada neste documento pelo Sr.(a) Jorge Roberto Malinovski, diretor, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Influência da PNL Aplicada ao *Marketing* Florestal, realizados pela aluna Giovana Carmine Massetto, do curso de MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 30 de maio de 2018.



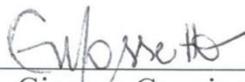
---

Jorge Roberto Malinovski  
Diretor - Malinovski

## TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Giovana Carmine Massetto, abaixo assinado, do curso de MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Turma DHG6-Curitiba (1/2016) do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 08/07/2016 a 17/02/2018, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Influência da PNL Aplicada ao *Marketing* Florestal, é autêntico e original.

Curitiba, 28 de maio de 2018.



---

Giovana Carmine Massetto

Dedico este trabalho aos meus pais, Nelso e Lurdes Massetto  
pelo apoio e confiança em todas as minhas decisões e escolhas profissionais.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo mensurar qual o impacto do uso da PNL (Programação Neurolinguística) em uma campanha de marketing digital de uma feira florestal e seu impacto na taxa de acesso ao site do evento. Ao considerar tal influência, levantou-se a hipótese que o uso da PNL em campanhas de marketing digital pode potencializar a divulgação da edição 2018 da Expoforest – Feira Florestal Brasileira. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar os conceitos de PNL, marketing on-line e off-line. Uma análise da campanha de divulgação on-line da feira foi apresentada, possibilitando a avaliação e impacto do uso ou não da PNL. De forma geral, pode-se concluir que a feira e a empresa organizadora possuem um número cativo de clientes que se envolvem com suas campanhas. O público oscilante em cada campanha é o que sofre influência ou não das técnicas de PNL empregadas nas mesmas.

**Palavras-Chave:** Programação neurolinguística, marketing, marketing on-line, marketing off-line, newsletter.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to measure the impact of the use of NLP (Neuro-linguistic Programming) on a digital marketing campaign of a forestry fair and its consequent impact on the rate of access on the event website. When considering such influence, it is hypothesized that the use of NLP in digital marketing campaigns can enhance the divulgation of the 2018 edition of Expoforest - Brazilian Forest Fair. For this, a bibliographical research was carried out to contextualize the concepts of NLP, on-line and off-line marketing. An analysis of the fair's on-line campaign was presented, allowing the evaluation and impact of the use or not of NLP in the actions carried out. In general, it can be concluded that the fair and the organizing company have a captive number of clients who are involved with their campaigns. The swinging public in each campaign is influenced by or not by the NLP techniques used in them.

**Key Words:** Neuro-linguistic Programming, marketing, on-line marketing, off-line marketing, newsletter

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - <i>NEWSLETTER</i> : 4ª SEMANA FLORESTAL BRASILEIRA .....	19
FIGURA 2 - <i>NEWSLETTER</i> : POUCAS ÁREAS DISPONÍVEIS .....	21
FIGURA 3 - <i>NEWSLETTER</i> : EXPOFOREST, A NOSSA FEIRA! .....	23
FIGURA 4 - <i>NEWSLETTER</i> : INSCRIÇÕES ABERTAS: EXPOFOREST E EVENTOS TÉCNICOS .....	25
FIGURA 5 - <i>NEWSLETTER</i> : FALTAM 45 DIAS! FAÇA SUA INSCRIÇÃO ANTECIPADA .....	27
FIGURA 6 - <i>NEWSLETTER</i> : EXPOFOREST – RESERVE SEU HOTEL E <i>TRANSFER</i> .....	29
FIGURA 7 - <i>NEWSLETTER</i> : NOVIDADES DA KOMATSU FOREST, BELA VISTA FLORESTAL, MAXXI FOREST, SERGOMEL E SIEBERT .....	31
FIGURA 8 - <i>NEWSLETTER</i> : SE VOCÊ VAI NA EXPOFOREST PRECISA LER ISSO! .....	33
FIGURA 9 – <i>NEWSLETTER</i> : INSCRIÇÕES <i>ON-LINE</i> ATÉ AMANHÃ (05/04) .....	35
FIGURA 10 - <i>NEWSLETTER</i> : NOSSO MUITO OBRIGADA! .....	37
FIGURA 11 - <i>POST</i> CONVITE RICARDO MALINOVSKI .....	38
FIGURA 12 - ESTATÍSTICAS CONVITE RICARDO MALINOVSKI .....	39
FIGURA 13 - <i>POST</i> FALTAM #30DIAS .....	40
FIGURA 14 - <i>POST</i> EXPOFOREST 2018 - OLHA O QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ .....	41
FIGURA 15 - ESTATÍSTICAS EXPOFOREST 2018 - OLHA O QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ .....	41
FIGURA 16 - <i>POST</i> FALTAM #07DIAS .....	42

FIGURA 17 - ESTADÍSTICAS POST FALTAM #07DIAS .....	43
FIGURA 18 - <i>POST</i> FALTAM #07DIAS .....	44
FIGURA 19 - ESTADÍSTICAS POST FALTAM #07DIAS .....	44

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 1 .....	18
TABELA 2 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 2 .....	20
TABELA 3 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 3 .....	22
TABELA 4 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 4 .....	24
TABELA 5 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 5 .....	26
TABELA 6 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 6 .....	28
TABELA 7 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 7 .....	30
TABELA 8 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 8 .....	32
TABELA 9 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 9 .....	34
TABELA 10 - HISTÓRICO ACESSO SITE EXPOFOREST – NEWSLETTER 10 .....	36

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
2. PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA .....	3
2.1 COMUNICAÇÃO.....	5
2.2 MODELO MILTON.....	6
2.3 ÂNCORAS .....	7
3. MARKETING.....	9
3.1 FORÇA DA MARCA E <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	10
3.2 <i>NEWSLETTER</i> , UMA FERRAMENTA DO <i>MARKETING ON-LINE</i> .....	13
4. CAMPANHA EXPOFOREST 2018.....	17
4.1 <i>NEWSLETTERS</i> AVALIADAS .....	17
4.2 <i>POSTS</i> AVALIADOS .....	38
5. CONCLUSÕES .....	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49
7. ANEXOS .....	50

## 1. INTRODUÇÃO

A “Era da Informação”, iniciada desde o final da década de 1990, trouxe consigo a ampliação do uso da tecnologia. A conectividade se tornou uma espécie de necessidade irreversível, neste contexto, a sociedade vem se adaptando, da mesma forma que as empresas e os veículos de comunicação, em especial o marketing. Os meios off-line, como o jornal, revista, televisão e rádio, passaram a disputar espaço com os on-line, como sites de redes sociais.

Especialista em comunicação de todo o mundo chegam a afirmar que o crescimento da internet e as suas implicações são provavelmente a maior mudança que o marketing sofreu desde a Segunda Guerra Mundial (LAURENT, 2014). Confirmando esta tendência social, e correlacionando com o contexto brasileiro, de acordo com a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgada pelo IBGE (2015), 100 milhões de brasileiros, no ano de realização da pesquisa se tornaram internautas. Desde então, este número só vem crescendo. Por este motivo, o desenvolvimento de campanhas publicitárias on-line - entre elas e-mails marketing, Facebook e, mais recentemente o WhatsApp – vem ganhando força, sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas nacionais devido a sua agilidade e possibilidade de rastreamento das campanhas. Tem-se observado nas mesmas também o emprego de técnicas do neuromarketing e PNL (Programação Neurolinguística).

No caso do mercado publicitário florestal, em específico de divulgação de eventos, o mapeamento das campanhas ainda é baixo e não se sabe exatamente qual o melhor caminho para a divulgação e nem se o uso da PNL pode potencializar a visualização das campanhas possibilitando uma maior interação com o público visitante de feiras.

Portanto, este trabalho tem como problema, mensurar: Qual o impacto do uso da PNL em uma campanha de marketing digital de uma feira floresta? Para responder este questionamento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para detalhar os principais pressupostos da PNL que podem ser utilizadas no marketing. Além disto, foi necessária a contextualização da evolução do marketing off-line para o on-line, focando na utilização do e-mail como ferramenta de comunicação com o público-alvo, visitante de feiras do segmento.

Após o término da pesquisa bibliográfica, foram realizados envios de newsletters para um mailing de profissionais florestais da Malinovski, esta base é superior a 52 mil e-mails

(base está que oscilou durante a campanha devido a sua constante atualização). A empresa é organizadora da Expoforest – Feira Florestal Brasileira, evento alvo desta pesquisa. Nestas campanhas, o uso da PNL foi aplicado em algumas campanhas. Portanto, o objetivo geral foi avaliar qual o impacto do uso da técnica em campanhas de marketing digital de uma feira florestal - Expoforest 2018 e o consequente acesso ao site do evento.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização sobre a PNL, destacando a importância da análise do ser humano como indivíduo com características únicas. Além disto, os canais preferenciais de comunicação também foram elucidados para dar embasamento ao segundo capítulo focado em marketing. As técnicas de linguagem hipnótica, ancoragem e linguagem de sobreposição também foram citadas.

A evolução do marketing e o seu uso atual e as perspectivas para o futuro foram contextualizadas no segundo capítulo. Compreender a forma como o marketing atua hoje para o fortalecimento ou criação de uma marca foi imprescindível para poder aplicar as técnicas e analisar a campanha da Expoforest 2018.

No terceiro capítulo foram analisadas as newsletters enviadas, entre os meses de novembro de 2017 e abril de 2018, para os potenciais visitantes e expositores da feira. Nestas campanhas, observou-se o uso ou não da PNL de forma efetiva nos assuntos dos e-mails e em seu conteúdo, correlacionando com as taxas de abertura, número de cliques e acessos ao site. Além disto, campanhas realizadas no Facebook da feira também foram avaliadas, levando em consideração o engajamento do público-alvo.

## 2. PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA

No contexto da neurociência, muito tem se discutido sobre o percentual de uso do cérebro humano. Ressonâncias magnéticas são utilizadas para se identificar quais partes são ativadas quando um indivíduo pensa ou faz algo. Independentemente do resultado, o fato é que a sociedade científica ainda não conhece todo o potencial do cérebro e passa a buscar mecanismos para acessá-lo e, até mesmo, reprogramá-lo. Dentro deste contexto, a PNL (Programação Neurolinguística) surgiu na década de 1970 tendo como precursores Richard Bandler e John Grinder.

A PNL tem como princípio acreditar que o ser humano tem crenças e alguns valores que permanecem inconscientes, mas que guiam a vida dos mesmos sem que percebam.

“A mente consciente é como um cavaleiro dirigindo e guiando, determinando resultados e decidindo direcionamentos. Esses então, passam para o inconsciente e começamos a empreender ações para alcançá-los. O inconsciente é como o cavalo, que efetivamente realiza o trabalho de chegar onde o cavaleiro quer. Não é boa ideia permitir que o cavalo determine a direção. Nem é boa ideia que o cavaleiro tente dizer ao cavalo exatamente onde colocar as suas patas a cada etapa da jornada. Na melhor das hipóteses consciente e inconsciente formam uma parceria equilibrada.” (O’CONNOR, 2017, p.11)

Tudo o que acontece é absorvido e enviado diretamente para o cérebro, estas informações serão registradas e armazenadas no consciente e inconsciente. “Então, se já temos registrado como é uma determinada situação, construímos um pré-julgamento da mesma que serve de base para avaliarmos situações semelhantes e chegar a uma conclusão mais rapidamente” (COSTA; CAMPOS, 2016, p. 18). Os sentidos são o mecanismo utilizado para elaborar a representação final de um evento, privilegiando um dos canais: visual, auditivo, cinestésico, olfativo ou gustativo. É neste conceito que a PNL se baseia, em como os sentidos são utilizados. De acordo com O’Connor (2017, p. 53), prestamos atenção no mundo exterior e coletamos informações utilizando estes cinco sentidos.

Costa e Campos indicam que cada pessoa possui um canal preferencial e que também o externalizam por meio da linguagem, de um destes canais.

Uma pessoa com o canal preferencial visual consegue perceber mais as imagens, cores, claridade, brilho etc. Ela também usará mais palavras como imaginar, visualizar, ver, ilustrar, observar etc. [...] Uma pessoa com o canal preferencial auditivo consegue perceber mais sons, ruídos, pronúncia, tom de voz etc. Ela usará mais palavras como dizer, discutir, silêncio, contar, comentar etc. [...] Uma pessoa com o canal preferencial

cinestésico consegue perceber mais sensações e contato físico, toques, frio, calor etc. Ela usará mais palavras como sentir, empurrar, tocar, pegar etc. (COSTA, CAMPOS, 2016, p. 14-15).

Levando estes aspectos em consideração, pode-se presumir que quando uma ideia é apresentada a diferentes pessoas, deve-se buscar utilizar o sistema representacional preferencial de cada uma delas para que a comunicação seja mais efetiva. “A tradução preserva o significado, mas muda a forma. Pode ser necessária para que as pessoas possam compreender umas às outras” (O’CONNOR, 2017, p. 69).

Seguindo o princípio de que o ser humano possui todos os sistemas representacionais, mas que também tem um preferencial, a PNL também leva em consideração que todo comportamento possui uma estrutura.

“Tudo o que julgamos e fazemos é resultante da forma como aprendemos a julgar e a fazer. Este aprendizado foi registrado em nosso cérebro e formou a estrutura interna que nos guia. Este guia com o tempo se torna tão automático que já não percebemos porque estávamos fazendo ou sendo de determinada maneira. Esta forma automática nos ajuda a agir mais rapidamente, tornando-se, basicamente, uma estrutura de ação e reação. A linguagem será a forma de expressar a estrutura e se tornará nosso comportamento. Independentemente das consequências, o comportamento emanado é apenas resultado da estrutura” (COSTA; CAMPOS, 2016, p. 28).

Isto porque a mente inconsciente contém tanto nossos pensamentos, sonhos e aspirações mais valorizados quanto os mais desprezados. “A psicologia freudiana tem o subconsciente, ou “id” repleto de material reprimido, mas em PNL é denominado inconsciente em vez de subconsciente. Por isto, em PNL afirma-se que toda mudança ocorre no nível inconsciente, mas que se percebe a mudança conscientemente quando estamos prontos.” (O’CONNOR, 2017, p. 196).

Por meio do exposto e referenciado pelos autores, pode-se compreender que quando se deseja obter algum resultado de ação de ser humano é necessário ter em mente os conceitos apresentados, afinal quando o mesmo receber a mensagem por meio da comunicação irá acessar ou não, suas memórias no inconsciente de forma mais efetiva e/ou rápida, se o seu canal preferencial for utilizado na mensagem. Caso outro canal seja utilizado a comunicação poderá ser bloqueada ou mais lenta.

## 2.1 COMUNICAÇÃO

O princípio básico da comunicação é que exista um emissor, um canal e um receptor. Ou seja, uma pessoa irá enviar a mensagem por um determinado meio e outra receberá a mensagem. A mensagem sempre será enviada e recebida, porém nem sempre a compreensão da mensagem ocorre da forma planejada. “Lembre-se, a forma com que você envia a mensagem é tão ou até mais importante que a própria mensagem em si” (COSTA; CAMPOS, 2016, p. 66).

A comunicação do ser humano tem poder incalculável. As suas consequências dependem apenas de como ele utiliza a linguagem e qual objetivo deseja atingir. Mesmo assim, nem sempre as ideias e conceitos são apresentadas e aceitas por todos, em muitos casos, devido à falta de convencimento. O poder do convencimento pode ser compreendido conforme abaixo.

“O que seria esse “convencer”? Significa persuadir alguém a aceitar uma ideia através de argumentos e razões com fundamentos adequados. Ter flexibilidade é fundamental para conseguir persuadir, pois em muitos casos será necessário adaptar de imediato seu discurso para usar informações que surgem durante a discussão. Você precisa saber aonde quer chegar, porém, se fizer um roteiro e segui-lo à risca, não conseguirá trabalhar com as adversidades que poderão surgir” (COSTA; CAMPOS, 2016, p. 79).

A psicologia cognitiva desenvolvida por Richard Bandler e John Grinder, de acordo com Ready e Burton (2011, p.63) embasa o modelo de comunicação em PNL.

“De acordo com o modelo de comunicação, quando alguém se comporta de determinada maneira (seu *comportamento externo*), uma reação em cadeia é estabelecida dentro de você (sua *resposta interna*), que, por sua vez, o faz responder de alguma maneira (seu *comportamento externo*), que então, cria uma reação em cadeia dentro da outra pessoa (a *resposta interna dela*), e o ciclo continua”.

Costa e Campos (2016, p.67) definem metamodelo como a forma como as experiências e seus respectivos significados estão registrados nas pessoas. “Elas expressarão essa forma através das palavras, porém, nem sempre corresponderá ao que realmente está registrado dentro delas. É neste ponto que usamos o metamodelo para conseguir entendê-las melhor”.

De acordo com Ready e Burton (2011, p.65), John Grinder e Richard Bandler descobriram que as pessoas que são mestres em comunicação, têm três grupos de habilidades:

elas sabem o que querem; são muito boas em observar as respostas que conseguem; e têm a flexibilidade para modificar seus comportamentos até conseguirem o que querem. Quando essas pessoas se comunicam (expressam), abrem o seu mundo interior tornando-o visível, audível e tangível aos outros.

Conforme O'Connor (2017), quando o ser humano se comunica com palavras omite certos aspectos (delação), considera um exemplo como representativo de uma classe de experiências (generalização) e atribui mais peso a alguns aspectos do que a outros (distorção). A delação ou omissão ocorrem porque não existem palavras para expressá-las ou por se pensar que são menos importantes. A generalização ocorre quando se considera um só exemplo como representativo de todo um grupo ou sempre que se passa de exemplos únicos para conclusões gerais. Já a distorção ocorre quando mudamos a nossa experiência.

“O Metamodelo é um conjunto de padrões de linguagem e perguntas que reconectam as delações, distorções e generalizações às experiências que as gerou. As perguntas do Metamodelo fazem a “engenharia inversa” da linguagem, trabalhando a estrutura superficial para obter *insight* sobre estrutura profunda por trás dela” (O'CONNOR, 2017, p. 163).

O Metamodelo é apresentado em PNL como uma ferramenta poderosa para coletar informações, possibilitar escolhas e esclarecer significados. “Perguntas de Metamodelo não são um fim em si mesmas, são um meio de alcançar seu resultado ou para ajudar outros a alcançarem seus resultados” (O'CONNOR, 2017, p. 190).

## 2.2 MODELO MILTON

Conforme apresentado anteriormente, o ser humano se comunica baseado em suas experiências já vividas, que são armazenadas de forma consciente e inconsciente. A PNL utiliza a palavra “inconsciente” para significar qualquer coisa que não está na consciência do momento presente. “O inconsciente não é uma coisa, e sim um processo. Ele lida com todas as profundas funções de sustentação da vida e com todos os processos de pensamento que irrompem na mente consciente” (O'Conner, 2017, p.195).

O Modelo Milton ou linguagem hipnótica, “é um conjunto de modelos de linguagem que você pode usar para induzir alguém a um estado de transe, um estado alterado de

consciência no qual possa acessar os recursos inconscientes, fazer mudanças e resolver os próprios problemas” (READY; BURTON, 2011, p. 216).

Conforme Costa e Campos (2016, p. 94), a linguagem hipnótica funciona em forma de sugestões ao cérebro, esta é absorvida e entendida como uma ordem. “Usando esse tipo de linguagem, é possível “enganar” a mente consciente e fazê-la acreditar que tudo está acontecendo naturalmente, ou seja, que a ação sendo tomada é de sua própria vontade”.

Importante destacar que a linguagem hipnótica deixa o próprio indivíduo buscar referências internas do que as afirmações feitas pelo emissor da mensagem, representam para ela.

“No Modelo Milton, você usa deleções, distorções e generalizações para tornar sua linguagem vaga, para que o cliente tenha liberdade para acessar seus próprios recursos inconscientes. Padrões do modelo Milton levam os clientes a fazer uma busca transderivacional para encontrar o significado correto para eles” (O’CONNOR, 2017, p. 203).

A linguagem hipnótica é diferente do metamodelo apresentado anteriormente porque deixa que o próprio indivíduo busque suas referências internas para concluir seu raciocínio e sentimento. De acordo com Costa e Campos (2016, p. 94) “A linguagem hipnótica funciona através de linguagem genérica, mas o que isso significa? Significa que as frases usadas não fornecem explicações específicas, ao contrário, são gerais e universais”.

Diversos padrões da linguagem hipnótica, como o uso de perguntas retóricas, o julgamento para gerar uma ação e as pressuposições podem ser aplicados a este trabalho afinal, “São a linguagem natural da política, da propaganda e de vendas. [...] é só olhar e ouvir propaganda. Anunciantes não sabem quem lerá suas ofertas, e portanto, tem que torná-las relevantes para o maior número de pessoas possíveis” (O’CONNOR, 2017, p. 210). Outro exemplo relevante apresentado por O’Conner (2017, p.210), é o discurso utilizado pelos vendedores, que parecem colocar o cliente em transe para que comprem um produto.

## 2.3 ÂNCORAS

Existem momentos em que o ser humano reage a um determinado estímulo sem pensar. Esta ação pode ser explicada pelas âncoras, ou seja, gatilhos visuais, auditivos ou cinestésicos que se tornam associados a uma resposta ou a um estado específico. “A

ancoragem é o processo através do qual qualquer estímulo interno ou externo se torna um gatilho que provoca uma resposta. Isso pode ocorrer aleatoriamente no decorrer da vida ou pode ser proposital” (O’CONNOR, 2017, p. 88).

Para Costa e Campos (2016, p. 123), a âncora é um estímulo externo que nos faz associar um sentimento ou pensamento (reação interna) quando é ativado.

“Por exemplo, se você tem medo de altura, este sentimento está vinculado com esta situação, a de lugares altos. Lugares altos referem-se ao estímulo externo, já o sentimento de medo, à sua reação interna. Quando estiver em um lugar alto o medo irá ser disparado. Resumindo, uma âncora é algo externo que nos faz ter uma reação interna”.

De acordo com Ready e Burton (2011), as ferramentas da PNL podem ajudar a criar estados em si mesmo conhecidos como técnicas de ancoragem, neste caso, é definida uma âncora, um estímulo externo que alavanca um estado interno, uma partícula ou resposta.

“A ideia do ancoramento na PNL vem da modelagem de técnicas de Milton Erickson, o hipnoterapeuta. Erickson, frequentemente, usava as pistas como alavancas para ajudar uma pessoa a mudar o estado interno fora do cenário terapêutico” (READY; BURTON, 2011, p.126).

Voltando ao exemplo citado por Costa e Campos (2016), do medo em altura, o sentimento pode ser quebrado com a ancoragem de uma lembrança extremamente positiva como a tranquilidade de ver o mar. Essa lembrança deve ser apresentada para o inconsciente, sendo reforçada para mudar a reação interna. Portanto, as âncoras podem estimular uma ação ou podem mudar nosso estado emocional. De acordo com O’Connor (2017, p.89), podem ocorrer em qualquer sistema representacional.

“A maior parte da propaganda é uma tentativa de ancorar uma boa sensação ao produto anunciado. É por isso que o anúncio pode nada ter a ver diretamente com o produto. Esse tipo de propaganda busca vender produtos com base nas emoções e estados emocionais, não na razão e necessidade”.

Na comunicação as âncoras também são utilizadas pela repetição quando não há emoções intensas envolvidas, mas precisasse vender algum conceito, que estimule a conexão com o público-alvo.

### 3 *MARKETING*

Foi nesta década de 1950, que nasceu a era do *marketing* e a política da concorrência, quando o consumidor passou a ter a oportunidade da escolha. Desde então, o *marketing* ganhou força e passou a ser visto como um meio para determinar as estratégias dos negócios. O trabalho dos profissionais da área é investigar, por meio de pesquisa, novas oportunidades para as empresas e aplicar cuidadosamente as técnicas de segmentação, *targeting* e posicionamento (técnica conhecida como STP) para indicar o caminho em direção ao novo negócio. “Em seguida, os 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção, contemplam a estratégia STP. Finalmente, o plano deve ser implementado e seus resultados monitorados” (KOTLER, 2004, p. 3).

Conforme Scoot (2013, p.6), o *marketing* em sua essência, antes da era digital, significava apenas publicidade, apelava as massas, tinha como objetivo interromper as pessoas para chamar a atenção com uma mensagem, ele exclusivamente vendia produtos e a criatividade era considerada como o componente mais importante da publicidade.

“Nos velhos e tradicionais tempos, a publicidade sem *target* em jornais, revistas, rádio, televisão e mala direta era o único caminho. Estas mídias tornavam muito difícil mirar compradores específicos com mensagens individuais. [...] No entanto, para milhões de outras organizações, a publicidade tradicional é tão ampla e aberta que se tornou ineficaz. Grandes compras de espaço na mídia podem funcionar para produtos de massa e com ampla distribuição”.

Com o passar das décadas e acesso à mídia digital, acabou a frustração de depender exclusivamente da mídia e da publicidade cara para comunicar a mensagem de sua organização. De acordo com Scoot (2013, p.31), a mídia de massa ainda é importante, mas hoje profissionais de *marketing* elaboram informações atraentes e as comunicam diretamente na *web*. “Agora podemos publicar na *web* informações nas quais as pessoas estão dispostas a dar atenção”.

Neste contexto, é importante detalhar que no processo de decisão de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. “Primeiro, pelas comunicações de *marketing* em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas

marcas baseados em experiências prévias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 40).

### 3.1 FORÇA DA MARCA E *MARKETING DIGITAL*

Conforme citado no capítulo anterior cada indivíduo possui seu repertório, e age de acordo com seu metamodelo pré-estabelecido com base em suas experiências e significados, por este motivo, o terceiro fator relacionado ao processo de compra, que envolve o conhecimento e sentimento do consumidor baseado na experiência, traz maior complexidade às campanhas de *marketing*. Neste contexto, hoje fala-se no *Marketing 4.0*, onde defende-se a convergência entre o *marketing* digital e o tradicional, ou seja, *on-line* e *off-line*, tendo como foco o relacionamento com o público-alvo das campanhas e a defesa da marca pelo próprio cliente.

“Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de *big data* (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alcançar esses paradoxos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 12).

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setianwan (2017), “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do *marketing*”. Não há como imaginar o *marketing* sem a comunicação *on-line*, afinal, diariamente, ela só aumenta. Porém, os especialistas afirmam que se percebe uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*.

“No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicação de *marketing* acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto *on-line* quanto *off-line*. Os comunicadores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de modo, *on-line* e *off-line*. Se os consumidores decidirem fazer uma compra experimentarão um toque personalização tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 39).

Acima destes aspectos, e que se apresenta como o desafio dos profissionais do *marketing*, é que suas estratégias, resume-se no conjunto de esforços que possam levar a satisfação aos consumidores (BERNI, 2002, p. 29). Além da satisfação, acredita-se que o envolvimento profundo com os produtos e marcas é um anseio dos consumidores.

Mas como uma marca acaba se tornando essencial para o ser humano ou a escolhida entre tantas outras? De acordo com Radazzo (1996, p.27), as marcas são importantes para o inconsciente.

“Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é o meio que os permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca”.

Antes de continuar a definição sobre a relevância da marca ou como os seus conceitos são formados no inconsciente do ser humano é preciso compreender qual é a definição de marca. Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007), entendem que ela é uma experiência vivida em relação a outros produtos, que reúne sentimentos, atitudes e valores, que funcionam como um facilitador para tomada de decisões. A marca só se torna forte quando ela possui uma identidade, ou seja, quando o consumidor se sente atraído pela mesma, como explica Radazzo (p.42, 1996).

“A personalidade e identidade de marca devem atrair o consumidor-alvo. A identidade e a personalidade da marca devem representar os seus consumidores-alvo – seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem. Uma identidade e uma personalidade de marca que não atraem os consumidores-alvo, na melhor das hipóteses nada fazem pela marca”.

Com o advento das mídias digitais os profissionais do *marketing* ganham a possibilidade de desenvolver campanhas em um mercado mais inclusivo.

“A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIANWAN, 2017, p.29).

Para Scoot (2013, p.20), quando os profissionais do *marketing* entendem a web como uma plataforma para alcançar milhões de micromercados com mensagens precisas bem no ponto de consumo, o modo como criam conteúdo na internet muda dramaticamente. “Em vez de um website genérico com uma mensagem para o mercado de massa, precisamos criar vários pequenos sites diferente – com páginas de destino direcionadas e o conteúdo adequado –, cada um deles destino a um *target* de público específico”. Ou seja, a antiga regra do *marketing* que apostava na interrupção da mensagem para ganhar a atenção do público-alvo, deixa de existir, dando espaço a apresentação de um produto que supra os desejos, no momento que o mesmo esteja *on-line*. Sem contar que a *web* abriu a oportunidade de se trabalhar com nichos específicos do mercado, fato que era impossível no *marketing off-line*.

“O *marketing* na *web* não são anúncios publicitários em *banners* genéricos destinados a enganar as pessoas com cores chamativas ou movimentos excêntricos. Trata-se de entender as palavras-chave e frases que nossos compradores estão usando e então adotá-las em microcampanhas para levar compradores a páginas repletas de conteúdo que buscam” (SCOOT, 2013, p. 22).

Neste novo *marketing*, centrado no ser humano, busca-se atingir a mente, o coração e o espírito do consumidor.

“Acreditamos que o *marketing* centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se conhece como antropologia digital. Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIANWAN, 2017, p.134).

Por estes motivos, para Scoot (2013, p. 22) o *marketing on-line* não é resumido em *banners* publicitários genéricos destinados a chamar a atenção das pessoas com cores chamativas ou movimentos. “Trata-se de entender as palavras-chave e frases que nossos compradores estão usando e então adotá-las em microcampanhas para levar compradores a páginas repletas de conteúdo que buscam”.

O que torna o *marketing on-line* mais estimulante e desafiador para os profissionais da área é que o cliente em potencial poderá compartilhar com a sua própria rede o conteúdo com o qual se conectou. Este tipo de ação pessoal envolvendo a marca de acordo com Kotler,

Kartajaya e Setianwan (2017, p.69) é uma das mais importantes. “O papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e defesa da marca. Como *marketing* digital é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes.”

Esse compartilhamento de informações *on-line* é essencial, afinal no momento da decisão de uma compra, como já foi dito, o consumidor realiza uma série de buscas adicionais e utiliza a experiência de outros clientes, preferencialmente algum com vínculo pessoal, para tomar a sua decisão.

“Mesmo com a conectividade munindo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem às preferências pessoais. Por fim, com a conectividade surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas, isso pode não ser necessariamente ruim, já que as manifestações negativas muitas vezes ativam as defesas positivas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 44).

Levando esses aspectos em consideração, deve-se sempre atentar para a manutenção da imagem da marca nos diferentes canais. Afinal para que haja a compra o cliente precisa ser munido de boas e verdadeiras informações sobre a marca.

### 3.2 NEWSLETTER, UMA FERRAMENTA DO MARKETING ON-LINE

Anualmente, centenas de sites e redes sociais passam a fazer parte do dia a dia dos “consumidores” dos meios de comunicação *on-line*. Por este motivo, a aplicação do conceito STP citados anteriormente, que envolve a pesquisa e aplicação da segmentação torna-se essencial. “A *web* abriu uma tremenda oportunidade para alcançar nichos de compradores diretamente, com informações dirigidas, por uma fração dos custos da publicidade de grandes orçamentos” (SCOOT, 2013, p. 7).

*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *WhatsApp* são meios de comunicação *on-line* amplamente utilizados e vivem um crescimento latente e que pode ser amplamente utilizados pelo *marketing*. Atualmente, é possível impulsionar publicações e até mesmo “comprar” *likes* para uma *funpage*, determinando qual perfil deve ser convidado a curtir o perfil de uma empresa, por exemplo.

Além destes canais, uma ferramenta amplamente utilizada para comunicação dirigida a um público-alvo segmentado é o *e-mail marketing*. “O *e-mail* é uma ferramenta proativa que vai até seu cliente repetidas vezes, gerando familiaridade coma marca e confiança, o que aumenta a possibilidade de a ação de compra se concretizar” (FELIPINI, 2014, p. 4).

De acordo com Felipini, o *e-mail marketing* surge como uma utilização mercadológica do *e-mail*, afinal se comunica diretamente com o cliente de forma sistemática. Ele agrupa as utilizações da ferramenta da seguinte maneira:

“*E-mail* de rotina: *E-mail* informativos, geralmente enviados automaticamente pelo sistema; E-mail de suporte ao cliente: Canal de contato personalizado com os clientes; Mala direta eletrônica: Realização de campanhas buscando resultado imediato, normalmente tem objetivo de venda ou de gerar cadastro; *E-mail newsletter*: Envio regular de boletim eletrônico, com conteúdo de interesse e também promoções. Normalmente tem como principal objetivo estimular o relacionamento com o cliente” (FELIPINI, 2014, p. 4).

Neste trabalho, o foco, conforme apresentado na introdução, foi o envio de *newsletter* e a publicação de campanhas em redes sociais, por tanto, a sua apresenta a sua definição torna-se essencial.

“*Newsletter* é uma comunicação regular e periódica enviada para clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico e também ofertas de produtos e serviços. A *newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato original, em papel, enviado pelo correio” (FELIPINI, 2014, p. 13).

Waldow e Falls (2013, p. 6) complementam este conceito, dizendo que a *newsletter* é um importante elemento de venda já que proporciona uma comunicação *business-to-consumer* (B2C). “Seu *e-mail marketing* pode então guiá-lo pelos estágios de consideração e testes que os direcione do começo ao fim para a compra, fidelização, lealdade”.

Fato é que conforme a definição apresentada a cima, visualmente a *newsletter* pode ser facilmente confundida com uma mala direta, mas existe uma diferença essencial entre as duas formas de comunicação digital: a mala direta oferece promoções, enquanto a *newsletter* oferece conteúdo. Na sequência, a diferenciação apresentada por Felipini:

Meio de comunicação	Principais Objetivos
Mala Direta Eletrônica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chamar atenção para ofertas e promoções.</li> <li>• Estimular ação imediata.</li> <li>• Estimular compra por impulso.</li> </ul>
<i>Newsletter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar vínculos com o leitor gerando reconhecimento de marca “<i>Branding</i>”.</li> <li>• Estimular relacionamento de longo prazo.</li> <li>• Mostrar oportunidades de compra de forma discreta.</li> </ul>

QUADRO 1 – Diferenciação entre Mala Direta Eletrônica e *Newsletter*  
 Fonte: adaptado de FELIPINI, 2014, p. 13.

A *newsletter* se apresenta como uma opção de comunicação dentro do *Marketing 4.0*, apresentado por Kotler, que prima pelo *marketing* de conteúdo. “o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 150).

Após o envio de uma campanha é essencial monitorá-la para que aja clareza em relação a efetividade do conteúdo enviado. “Outro modo de adequar o conteúdo ao interesse do leitor é monitorar os cliques na própria *newsletter*. Hoje existem ferramentas de envio de *e-mail* que colocam pequenos identificadores nos *links*, o que permite saber quantos cliques, em quais *links*, e até mesmo que assinante clicou” (FELIPINI, 2014, p. 41). Além disto, acompanhar a própria taxa de abertura da campanha e número de acessos ao site de direcionamento da *newsletter* também é possível por meio de outras ferramentas como o Google Analytics, utilizado neste trabalho como parâmetro de avaliação das campanhas.

Diversos aspectos devem ser levados em consideração no momento do envio de uma *newsletter* além do seu conteúdo, detalhes como o dia do disparo, remetente, assunto e título também são essenciais. Os estudos indicam que a primeira impressão do *e-mail*, que é a leitura do cabeçalho, composto de remetente, assunto e título, determina a leitura ou não do

corpo do *e-mail*, por este motivo, este foi um dos aspectos centrais de análise deste trabalho, os resultados serão apresentados no próximo capítulo.

#### 4. CAMPANHA EXPOFOREST 2018

Durante a campanha de *marketing* de divulgação de um evento, o principal objetivo é trazer visitantes e expositores para o mesmo. Meses de comunicação dirigida são necessárias para engajar o público-alvo, gerar relacionamento, conexão e sentimento de pertencimento até convencê-lo a expor seus produtos ou se deslocarem para visitar o mesmo. Na campanha desenvolvida para a Expoforest 2018 – Feira Florestal Brasileira, foco de análise deste trabalho, não foi diferente.

A equipe de comunicação da Malinovski, empresa responsável pela organização da feira realizada nos dias 11 a 13 de abril do corrente ano, iniciou a divulgação ainda em 2016 com o *slogan* “*Extreme Forestry Fair*” e desenvolveu uma campanha específica para atrair o público visitante e expositor entre os meses de outubro e abril de 2017 e 2018. Foram definidos temas para se trabalhar durante os mês: Dupla Dinâmica (destinada às empresas com potencial da exposição, apresentando motivos para expor na feira), Be Extreme (destinada ao público florestal, que vive experiências extremas no seu dia a dia profissional, gerando engajamento e conexão), A Nossa Feira (destinada a criar conexão entre os profissionais com depoimentos de quem já participou da feira convidando os demais a visitar) e, por fim, Você Está Preparado (destinada a todos que iriam visitar à feira com dicas e orientações). Ao todo foram realizadas 116 ações direcionadas ao público visitante e expositor.

Nestas campanhas foi possível levantar por meio de sistema de disparo de *e-mail marketing*, as taxas de abertura das campanhas com e sem o emprego da PNL e também comparar os índices de acesso ao site da Expoforest, por meio do Google Analytics, após o disparo de campanhas de *e-mail marketing* com e sem o uso da PNL. Cinco campanhas realizadas simultaneamente e paralelamente os *e-mails* também foram selecionadas e embasam as análises deste trabalho. Os resultados são apresentados na sequência.

##### 4.1 NEWSLETTERS AVALIADAS

Conforme apresentado no capítulo anterior, muito tem se falado e estudado sobre a importância do remetente, assunto e título no momento do disparo de um *e-mail*. No caso das

*newsletters* não é diferente. Este trabalho se propõe a analisar o emprego da PNL neste contexto e também em seu conteúdo em si. Para tanto, foram analisadas 10 *newsletters* com e sem o emprego da PNL. Nas próximas páginas, encontra-se o detalhamento das campanhas realizadas. Todas foram enviadas por meio da plataforma de *e-mail marketing* chamada All In Marketing Cloud. A Malinovski possui uma conta na plataforma, onde armazena seus *mailings* segmentados.

A primeira *newsletter* (Figura 1) avaliada foi enviada para uma base de 52.642 *e-mails* no dia 06/11/2017. Nesta campanha, o remetente foi “Expoforest 2018” e assunto foi “4ª Semana Florestal Brasileira”. A taxa de abertura foi de 7,84% (o que representa 4.127 *e-mails*) o que levou a 8,82% (364) de cliques únicos no *e-mail*, conforme pode ser observado na Anexo 1.

Nesta primeira campanha, o assunto 4ª Semana Florestal Brasileira foi empregado para contextualizar o público-alvo sobre todas as atividades da semana, que culminou na Expoforest. O conteúdo da *newsletter* seguiu o conceito de apresentação de conteúdo. Neste momento, ainda não se falou sobre inscrições ou opções de exposição. Nos textos presentes, o histórico dos eventos e os responsáveis pela organização foram destacados para gerar proximidade e despertar o sentimento de lembrança dos profissionais que já participaram, neste caso, a busca foi pelo metamodelo já existente. A ancoragem proposta na PNL foi utilizada também quando o número de participantes foi apresentado. Um detalhe relevante é que a campanha possibilitou ao público que abriu a *newsletter* compartilhar o seu conteúdo pelas redes sociais.

Outro aspecto avaliado foi o número de acessos únicos no site da Expoforest um dia antes, no dia do disparo e nos dois dias subsequentes. Os números são apresentados na Tabela 1 e podem ser analisados em detalhes no Anexo 1.

Data	Acessos Únicos
05/11/2017	47
06/11/2017	247
07/11/2017	288
08/11/2017	148

Tabela 1: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 1*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Analisando os acessos ao é possível ver um aumento de 425,5% entre os dias 05 e 06. Além disto, após o envio a taxa se mantém por mais um dia, reduzindo apenas no terceiro dia.

4ª Semana Florestal Brasileira

Expoforest 2018 - info@malinovski.com.br

06/11/2017

Atualize para ver este e-mail? [Ver aqui](#)

De 09 a 13 de Abril de 2018

## 4ª Semana Florestal Brasileira

Os Eventos Mais Tradicionais do Setor Florestal Brasileiro

---

**18º SEMINÁRIO DE COLHEITA E TRANSPORTE DE MADEIRA 20 ANOS**

**18º Seminário de Colheita e Transporte Florestal**  
09 e 10 de Abril - 2018 - Ribeirão Preto - São Paulo

Com uma tradição de 41 anos, o evento que teve início em 1977 deu origem à programação da Semana Florestal Brasileira e hoje é considerado o mais importante do país neste segmento.

[Programação Privada](#)

[Normas para Trabalhos Técnicos](#)

Convide um amigo

f in

**4º Encontro Brasileiro de Silvicultura**

**4º Encontro Brasileiro de Silvicultura**  
09 e 10 de Abril - 2018 - Ribeirão Preto - São Paulo

Organizado pela Malinovski e Embrapa Florestas, é o principal palco de discussões sobre silvicultura do Brasil. O evento reúne formadores de opinião do mercado florestal brasileiro. Em sua última edição, mais de 700 especialistas participaram do encontro.

[Programação Privada](#)

[Normas para Trabalhos Técnicos](#)

Convide um amigo

f in

**expo 2018 Forest**  
**Feira Florestal Brasileira**

**4ª Expoforest - Feira Florestal Brasileira**  
11 a 13 de Abril - 2018 - Santa Rita do Passo a Quatro - SP

A maior edição da feira será realizada na Roca do Ribeirão Preto (SP). Participar da feira será uma experiência única, que proporcionará ao visitante a verdadeira sensação de realidade das florestas plantadas no Brasil. A expectativa da organização é reunir mais de 300 expositores e mais de 25.000 visitantes.

[Saiba Mais](#)

Convide um amigo

f in

Após Malin

**INTERNATIONAL PAPER**

Agência Institucional

ABAF, ABR, ABIMCI, ACEF, ACR, A M S, CIPEM, FENBF

Organização

**Malinovski**

+55 (41) 3448-7038 | info@malinovski.com.br  
 Info@Malin - +55 (41) 322-242.882  
 Rua Prefeito Alípio Lopes, 1990 - Praça Lange  
 Curitiba - PR - CEP: 81640-002  
 Todos os direitos reservados.

f in

Se não deseja mais receber nosso e-mail [cancelar sua inscrição](#)

Figura 1 - Newsletter: 4ª Semana Florestal Brasileira  
Fonte: Malinovski, 2018

Na segunda *newsletter* estudada (Figura 2), a base utilizada para envio foi de 52.984 *e-mails* no dia 30/11/2017. Destaca-se que há variação no número *e-mails* da base porque a mesma é constantemente abastecida e ao mesmo tempo há descadastramento de *e-mails*. Nesta campanha, o assunto foi “Poucas Áreas Disponíveis”. A taxa de abertura foi de 8,44% (o que representa 4.396 *e-mails*) o que levou a 4,80% (211) de cliques únicos no *e-mail*, conforme pode ser observado no Anexo 2.

O segundo envio teve como principal intuito gerar senso de urgência em potenciais empresas expositoras. O assunto “Poucas Áreas Disponíveis” apesar de genérico, teve como objetivo gerar o interesse pela abertura do *e-mail*. Na arte do *e-mail*, quando são apresentados números como 20% da área disponível e 220 empresas já confirmadas, neste caso, técnica da ancoragem foi utilizada para dar senso de urgência realização do negócio.

As taxas de acesso ao site da feira são apresentadas abaixo, na Tabela 2 e podem ser analisados em detalhes no Anexo 2.

Data	Acessos Únicos
29/11/2017	238
30/11/2017	249
01/12/2017	215
02/12/2017	120

Tabela 2: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 2*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Apesar de mais discreto do que a *Newsletter 1*, houve novamente aumento de acesso ao site da feira, o que comprovou o interesse de empresas pela exposição na Expoforest 2018.

Expoforest 2018 - Poucas Áreas Disponíveis  Entrada x

Monica Vicentim <comercial04@malinovski.com.br> Cancelar inscrição para mim

30/11/2017

Dificuldades para ver este e-mail? Tente a [versão on-line](#)



11 a 13 de Abril de 2018  
Região de Ribeirão Preto - SP

**4ª expo 2018**  
**FOREST**  
Feira Florestal Brasileira

**Somente 20% da área da feira disponível!**

220 empresas já confirmaram presença no principal evento florestal de 2018.

Consulte as **condições especiais** para fechamento em 2017.

[Envie um email agora](#)

ou ligue **41 3049 7888**

[SAIBA O QUE ESTÁ POR VIR....](#)

**EXTREME**  
**FORESTRY FAIR**

Organização

 Malinovski

+55 (41) 3049-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
WhatsApp: +55 (41) [999.243.593](tel:559243593)  
Rua Prefeito Angelo Lopes, 1850 - Hugo Lange  
Curtiba / PR - CEP: 80040-252  
Todos os direitos reservados.

[f](#) [in](#) [@](#) [v](#)

Se não deseja mais receber nossos e-mails [cancele sua inscrição](#)

Figura 2 - Newsletter: Poucas Áreas disponíveis  
Fonte: Malinovski, 2018

A terceira campanha (Figura 3), teve como base de envio 53.925 *e-mails* no dia 18/01/2018. Essa *newsletter* teve como remetente “Malinovski” e assunto foi “Expoforest, a Nossa Feira!”. A taxa de abertura foi de 5,75% (o que representa 3.098 *e-mails*) o que levou a 7,55% (234) de cliques únicos, conforme pode ser observado na Anexo 3.

Há 3 meses da realização da feira, havia a necessidade de promover maior engajamento dos potenciais visitantes expositores da Expoforest. O *slogan* “A Nossa Feira” foi aplicado porque já faz parte do metamodelo dos profissionais do setor florestal nacional. Os mesmos ao se referirem ela, usam em seu discurso “A Nossa Feira” para citá-la, mostrando envolvimento e defesa da marca frente às outras feiras florestais mundiais do mesmo formato. Além disto, a ancoragem foi utilizada quando a periodicidade da feira foi apresentada. O canal sinestésico foi influenciado pelo “setor se reúne na Expoforest” e “faça parte desse movimento”, já o visual ganhou atenção no “para mostrar ao mundo” e, logicamente, foi atingido pela imagem que ilustra a edição 2014 da feira.

As taxas de acesso ao site da feira são apresentadas abaixo, na Tabela 3 e podem ser analisados em detalhes no Anexo 3.

Data	Acessos Únicos
17/01/2018	580
18/01/2018	602
19/01/2018	410
20/01/2018	149

Tabela 3: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 3*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

O primeiro fato notório nesta tabela é o aumento do número de visitantes diários no site. A proximidade do evento é vista como responsável por esta variação. Com este disparo, novamente houve aumento no número de visitantes únicos, porém o conteúdo não instigava o acesso ao mesmo, afinal todo o conteúdo estava no texto da arte do *e-mail*.

Expoforest, a Nossa Feira! Entrada x

Malinovski <info@malinovski.com.br>  
para mim

18 de jan

Está tendo problemas para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

**4ª expo 2018 FOREST**  
Feira Florestal Brasileira

11 a 13 ABRIL SANTA RITA DO PASSA QUATRO SÃO PAULO

**A NOSSA FEIRA!**

DE 4 EM 4 ANOS O SETOR FLORESTAL SE REÚNE NA EXPOFOREST PARA MOSTRAR AO MUNDO DO QUE É CAPAZ.

FAÇA PARTE DESSE MOVIMENTO! INSCREVA-SE.

INSCRIÇÕES ABERTAS

Inscreva-se Compartilhe

Apoio Master

INTERNATIONAL  PAPER

Apoio Institucional



Apoio de Mídia



Organização

 Malinovski

+55 (41) 3049-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)

WhatsApp: +55 (41) 999.243.993

Rua Prefeito Angelo Lopes, 1860 - Hugo Lange

Curitiba / PR - CEP: 80040-252

Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.



Se não deseja mais receber nossos e-mails [cancele sua inscrição](#)

Figura 3 - Newsletter: Expoforest, a Nossa Feira!  
Fonte: Malinovski, 2018

Na quarta campanha (Figura 4), o disparo da *newsletter* foi realizado para uma base de 53.368 *e-mails* no dia 24/01/2018. O remetente foi “Malinovski” e assunto foi “Inscrições Abertas: Expoforest e Eventos Técnicos”. A taxa de abertura foi de 5,52% (o que representa 2.947 *e-mails*) o que levou a 10,59% (312) de cliques únicos, conforme pode ser observado no Anexo 4.

Nesta campanha novamente o conteúdo foi o principal destaque. Informações sobre o histórico dos eventos e as oportunidades que a participação poderá gerar em negócios e acesso a conteúdo técnico foram o destaque. Botões para acesso a página de realização das inscrições e programação também estavam disponíveis.

As taxas de acesso ao site da feira são apresentadas abaixo, na Tabela 4 e podem ser analisados em detalhes no Anexo 4.

Data	Acessos Únicos
23/01/2018	500
24/01/2018	482
25/01/2018	680
26/01/2018	530

Tabela 4: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 4*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Este envio fugiu ao parâmetro apresentado até o momento, afinal no dia do envio da *newsletter*, houve queda no acesso ao site da feira, por outro lado, nos dias subsequentes o acesso cresceu. Alguns aspectos podem ser apontados como fatores de análise, mas o mais relevante é que ainda faltavam 3 meses para a realização da feira. Durante todo o processo de organização observou-se que os visitantes deixaram para a última hora a sua realização. As inscrições foram iniciadas de forma tímida, mas nas últimas semanas atingiu os índices esperados pela organização, totalizando 30.645 em 3 dias de feira.

Inscrições abertas: Expoforest e Eventos Técnicos ✓

Malinovski <info@malinovski.com.br>  
para mais: ?

24 de jan

Se você está com dificuldades para visualizar este e-mail, tente a [versão on-line](#)





**4ª Expoforest**  
Serra Rita do Passo Quatro (SP) - Região de Ribeirão Preto

A quarta edição da maior feira florestal da América Latina é uma grande oportunidade para encontrar toda a cadeia produtiva da madeira e mostrar a força do setor florestal do Brasil para o mundo.

[inscreva-se](#)



**18º Seminário de Colheita e Transporte de Madeira**  
Centro de Eventos Ribeirão Shopping - Ribeirão Preto (SP)

Evento que deu origem a programação da Semana Florestal Brasileira, o Seminário de Colheita e Transporte de Madeira acontece há 41 anos e é considerado o mais tradicional do país no segmento florestal.

[inscreva-se](#) [Ver programação](#)



**4º Encontro Brasileiro de Silvicultura**  
Centro de Eventos Ribeirão Shopping - Ribeirão Preto (SP)

Organizado pela Malinovski e Embrapa Florestas, o Encontro Brasileiro de Silvicultura é palco de debates sobre a silvicultura no Brasil. Formadores de opinião do mercado florestal brasileiro apresentam tendências e soluções para a área florestal promovendo o intercâmbio técnico-científico entre profissionais e instituições.

[inscreva-se](#) [Ver programação](#)

---

Apoio Master

**INTERNATIONAL PAPER**

---

Apoio Institucional




---

Apoio de Mídia




---

Organização

**Malinovski**

+55 (41) 3646-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
WhatsApp: +55 (41) 999-242-899  
Rua Prefeita Angélica Lopes, 1460 - Fúgio Largo  
Curitiba / PR - CEP: 80040-252  
Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.

[f](#) [i](#) [v](#)

Se não deseja mais receber nossos e-mails [cancele sua inscrição](#)

Figura 4 - Newsletter: Inscrições Abertas: Expoforest e Eventos Técnicos  
Fonte: Malinovski, 2018

No quinto disparo analisado (realizado no dia 23/02/2018), o remetente “Expoforest” e o assunto “Faltam 45 dias! Faça sua Inscrição Antecipada” foram utilizados. O *mailing* foi de 53.964 emails. A taxa de abertura foi de 5,92%, o que corresponde a 3.196. O número de cliques únicos foi de 6,13% (196). Estes resultados podem ser observados no Anexo 5.

O principal objetivo deste disparo foi novamente gerar senso de urgência em relação as inscrições. Neste momento, esta era uma preocupação da organização, afinal o número ainda era extremamente baixo, perto do resultado que se almejava. O valor alcançado era de 419 inscritos (pessoas únicas) e a meta era de 10 mil. Por este motivo, o *marketing* começou a empregar no assunto dos *e-mails* as técnicas de PNL de forma mais intensa. Nesta campanha utilizar a técnica da ancoragem foi essencial, afinal apresentou o número de dias que faltava para a realização da feira e estimulou a realização das inscrições. No conteúdo da *newsletter*, a informação foi objetiva “Evite Filas - #45dias”. Mas um fator essencial foi utilizado, a imagem da fila formada na última edição da feira, realizada em 2014. Quem visitou a feira passou por essa situação desagradável ou pelo menos viu ou ficou sabendo da imensa fila para a realização da inscrição no local. Quando o público-alvo teve acesso a essa recordação, presente em seu inconsciente, teve que decidir qual atitude iria tomar baseada em suas experiências passadas. Ou seja, realizaria a inscrição antecipada como já havia feito em 2014 ou desta vez iria realiza-la para não passar pela mesma experiência novamente.

O resultado do aumento das inscrições não foi imediato e nem pode ser comprovado pelo número de acessos ao site, como pode ser observado na Tabela 5. Um ponto importante a ser destacado é que este disparo foi realizado em uma sexta-feira, comprovadamente um dia “frio” para disparos. Mas como resultado final, o número de visitantes foi atingindo, totalizando 30.645 visitantes nos três dias da feira.

Data	Acessos Únicos
22/02/2018	902
23/02/2018	744
24/02/2018	230
25/02/2018	180

Tabela 5: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 5*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Faltam 45 dias! Faça sua inscrição antecipada [Entrada](#)



ExpoForest 2018 <info@malinovski.com.br>  
para mim

23 de fev

Está tendo problemas para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

#### Apoio Institucional



#### Apoio de mídia



#### Organização

Malinovski

+55 (41) 3040-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)

WhatsApp: +55 (41) 999 243 993

Rua Prefeito Angelo Lopes, 1860 - Hugo Lange  
Curitiba / PR - CEP: 80040-252

Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.



Se não deseja mais receber nossos e-mails [cancele sua inscrição](#)

Figura 5 - Newsletter: Faltam 45 dias! Faça sua Inscrição Antecipada  
Fonte: Malinovski, 2018

O disparo da *newsletter* realizado para uma base de 53.482 *e-mails* no dia 06/03/2018, foi a base de análise para a sexta campanha foco deste trabalho. O remetente foi “Malinovski” e assunto foi “Expoforest – Reserve seu Hotel e *Transfer*”. A taxa de abertura foi de 5,10% (o que representa 2.729 *e-mails*) o que levou a 4,73% (129) de cliques únicos, conforme pode ser observado na Figura 12.

O intuito desta campanha era abastecer os visitantes e potenciais visitantes a organizar a sua participação na Expoforest. Afinal, reservar o hotel com antecedência é essencial para facilitar o acesso à feira, levando em consideração que a mesma é realizada as margens de uma rodovia. O questionamento “Você já programou a sua participação? Esse é o momento certo!” foi utilizado para gerar senso de urgência em relação a ação da reserva. Logo abaixo, como pode observado na Figura 6, foram apresentados os hotéis selecionados pela organização com os seus preços, distância da feira e imagem ilustrativa. Estas informações atingiram as pessoas por meio da técnica da conscientização e pressuposição. Já as fotos utilizadas atingiram indivíduos com perfil visual.

O aumento da taxa de acesso ao site no dia do disparo da campanha foi irrisório, porém no geral de visitação aumentou vertiginosamente desde a primeira campanha analisada. O aumento foi de 325%, afinal o número de acessos em 06/11/2016 era de 247 e em 06/03 foi de 1.051. Com este resultado é possível deduzir que as campanhas realizadas de forma geral estão estimulando os acessos e relacionamento do público-alvo com a Expoforest, fato que pode ser confirmado analisando as estatísticas das próximas campanhas apresentadas neste trabalho.

Data	Acessos Únicos
05/03/2018	1.026
06/03/2018	1.051
07/03/2018	1.102
08/03/2018	1.259

Tabela 6: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 6*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Outro fator relevante que pode ser observado é que mesmo dois dias após o disparo da *newsletter* os acessos se mantiveram crescentes.

Expoforest - Reserve seu hotel e transfer Exibida

Malinovski <info@malinovski.com.br>  
para gustavo <>

Está tendo problemas para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

**VOCE ESTÁ PREPARADO?**

# RESERVE SEU HOTEL!

A 4ª SEMANA FLORESTAL BRASILEIRA ESTÁ CHEGANDO

VOCE JÁ PROGRAMOU A SUA PARTICIPAÇÃO?  
ESTE É O MOMENTO CERTO!

FAÇA SUA RESERVA DE HOTEL E TRANSFER

09 e 10  
ABRIL

18 SEMINÁRIO DE COLHEITA E TRANSPORTE DE MADRISA

4º Encontro Brasileiro de Silvicultura

11 e 13  
ABRIL

EXPO 2018

**HOSPEDAGEM**

 <p>★★★★</p> <p>TRYP BY WYNDHAM RIBERÃO PRETO</p> <p>Diária: R\$ 288,00 Distância do evento: 71,3 km</p>	 <p>★★★★</p> <p>WYNDHAM GARDEN CONVENTION RIBERÃO PRETO</p> <p>Diária: R\$ 288,00 Distância do evento: 64,3 km</p>
 <p>★★★★</p> <p>ARAUCARIA PLAZA</p> <p>Diária: R\$ 343,00 Distância do evento: 68,2 km</p>	 <p>★★★★</p> <p>GARDEN HOTEL RIBERÃO PRETO</p> <p>Diária: R\$ 318,00 Distância do evento: 62,6 km</p>
 <p>★★★★</p> <p>INTERCITY HUB RIBERÃO PRETO</p> <p>Diária: R\$ 288,00 Distância do evento: 63,8 km</p>	<p>CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE HOTEIS E TRANSFER!</p> <p><a href="#">ACESSE</a></p>

Agência de Viagens Oficial



+55 (41) 3242-9000 | [expoforest@klas.com.br](mailto:expoforest@klas.com.br)

Organização



+55 (41) 3049-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
 WhatsApp: +55 (41) 9992-2622  
 Rua Prefeito Angelo Lopes, 1860 - Hugo Lange  
 Curitiba / PR - CEP: 80040-252  
 Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.

[f](#) [@](#) [v](#)

Se não deseja mais receber nossos e-mails [cancele sua inscrição](#)

Figura 6 - *Newsletter*: Expoforest – Reserve seu Hotel e Transfer  
Fonte: Malinovski, 2018

Entre as *newsletters* informativas e comerciais também foram enviadas campanhas focadas exclusivamente em conteúdo jornalístico relacionado aos expositores da feira. Na sétima campanha (Figura 7), o disparo da *newsletter* foi realizado para uma base de 53.897 *e-mails* no dia 08/03/2018. O remetente foi “Expoforest” e assunto foi “Novidades da Komatsu Forest, Bela Vista Florestal, Maxxi Forest, Sergomel e Siebert”. A taxa de abertura foi de 6,31% (o que representa 3.402 *e-mails*) o que levou a 266 (7,82%) de cliques únicos no *e-mail*, o que pode ser verificado no Anexo 7.

Esta campanha merece análise porque no assunto e conteúdo do *e-mail* foram utilizadas marcas fortes além da Expoforest para estimular a abertura da campanha. O resultado foi positivo, afinal desde a campanha realizada em 06/11, a primeira apresentada neste trabalho, não se havia alcançado a taxa de abertura apresentada neste envio. Pode-se avaliar que a presença das marcas Komatsu Forest, Bela Vista Florestal, Maxxi Forest, Sergomel e Siebert, apresentadas no assunto e conteúdo do *e-mail* estimularam o acesso, afinal já fazem parte do inconsciente do público-alvo da campanha. A Komatsu Forest, por exemplo, é a empresa com o maior Marketshare do segmento florestal nacional, ou seja, já faz parte inclusive do inconsciente coletivo dos profissionais do mesmo.

Em relação a taxa de acesso ao site, houve aumento, como pode ser observado na Tabela 7 abaixo:

Data	Acessos Únicos
07/03/2018	1.102
08/03/2018	1.259
09/03/2018	1.223
10/03/2018	703

Tabela 7: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 7*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Com o disparo desta campanha pode-se concluir também que associar o nome da feira a outras grandes marcas é sempre um bom caminho a ser seguido. Além disto, pelo número de acessos apresentados na tabela acima, observa-se a constância entre os dias 05/03/2018 até 09/03/2018, o que representa o interesse constante do público em relação a Expoforest.



Com a proximidade da feira, a equipe de *marketing* passou a desenvolver campanhas dentro do tema “Você Está Preparado”. A oitava campanha (Figura 8), avaliada e apresentada neste trabalho foi enviada para uma base de 53.718 *e-mails* no dia 26/03/2018. Nela, o remetente foi “Expoforest” e assunto foi “Se você vai na Expoforest precisa ler isso”. A taxa de abertura foi de 5,88% (o que representa 3.156 *e-mails*) o que levou a 319 (10,11) de cliques únicos no *e-mail*, conforme pode ser observado no Anexo 8.

O assunto desta *newsletter* foi pensado para gerar a curiosidade de quem já estava com sua participação confirmada e de quem ainda não havia feito a inscrição ou tinha dúvidas em relação a visitação. O resultado pode ser confirmado no aumento da taxa de visualização após o disparo. O conteúdo do *e-mail* também era extremamente relevante, afinal dava dicas de visitação e de segurança. As informações são apresentadas de forma objetiva e imperativa para dar o sentido de “obrigação”, mas ao mesmo tempo convidando o visitante a aproveitar a feira no seu “melhor espírito *extreme*”, fazendo referência ao *slogan* desenvolvido para a feira.

Abaixo os dados extraídos do Analytics em relação a taxa de visitação no site da Expoforest:

Data	Acessos Únicos
25/03/2018	653
26/03/2018	1.600
27/03/2018	1.423
28/03/2018	1.366

Tabela 8: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 8*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Novamente, pode-se observar o aumento em relação o dia anterior ao envio e os dias subsequentes. O aumento em relação a semana em que foi realizado o envio da sétima campanha também deve ser destacado.

Se você vai na Expoforest precisa ler isso! [link para ler](#)

Expoforest <info@malinovski.com.br>  
para mim <>

26 de mar

Pode ter problemas para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

1 **USE REPELENTE E PROTETOR SOLAR!**

2 **USE SAPATOS E ROUPAS CONFORTÁVEIS**

3 **LEVE CAPA DE CHUVA**

4 **LEVE MOCHILA**

5 **LEVE DINHEIRO EM ESPÉCIE\***

\* O SINAL DE CELULAR NA ÁREA É LIMITADO. NÃO TEREMOS MÁQUINA DE CARTÃO.

INSCRIÇÕES ONLINE ATÉ 05/04

SAIBA COMO CHEGAR

VALORES DE ESTACIONAMENTO

RESERVE SEU HOTEL E TRANSFER

Apoio Master

INTERNATIONAL PAPER

Apoio Institucional

ABAF, abag, ABIMCI, abipm, ACEF, ACR, ACIP, ADF, AMS, AMB, AREFLORESTA, CIPEM, Ent. Florestal, FNB, FNSC, IGC, BF, IPEP, SIF, UFMG, UFRJ

Apoio de mídia

celulose, forest, lesprom, CAMPO & REFERÊNCIA, Cpinotes

Agro negócios

Organização

Malinovski

+55 (41) 3049-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
WhatsApp: +55 (41) 99625-2633  
Rua Prudente Augusto Lopes, 1088 - Itaipu Linceu  
Curitiba / PR - CEP: 85049-252  
Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados

f in @

Se não deseja mais receber nossos e-mails: [cancelar sua inscrição](#)

Figura 8 - Newsletter: Se Você Vai na Expoforest Precisa ler Isso!  
Fonte: Malinovski, 2018

A penúltima campanha apresentada (Figura 9), foi enviada para uma base de 53.181 *e-mails* no dia 04/04/2018. Nela, o remetente foi “Expoforest” e assunto foi “Inscrições *on-line* até amanhã (05/04)”. A taxa de abertura foi de 5,68% (o que representa 3.019 *e-mails*) o que levou a 216 (7,15%) de cliques únicos no *e-mail*, conforme pode ser observado no Anexo 9.

O intuito com este disparo era de gerar senso de urgência, mas especialmente, de informar os profissionais que desejavam visitar a feira, que o dia 05/04 era o último para a realização de inscrições *on-line*. Após esta data, elas só poderiam ser realizadas no local. No assunto da *newsletter*, a data foi utilizada como uma âncora. No conteúdo ela apareceu novamente, conforme a figura apresentada na sequência. A foto da fila formada na edição 2014 foi novamente utilizada para gerar conexão com os visitantes que já haviam passada pela experiência. Para os que não passaram o intuito foi de deixar claro que ela poderia ocorrer, fazendo com que se perdesse tempo de visitaçãõ.

As taxas de acesso diária neste momento foram as maiores registradas até então. No dia do disparo da campanha 2.326 visitantes únicos acessaram o site. Este valor é 738% superior ao número de acessos em 06/11/2016 que era de 247 usuários únicos, conforme dados que podem ser observados na Tabela 9, abaixo:

Data	Acessos Únicos
03/04/2018	2.071
04/04/2018	2.326
05/04/2018	2.749
06/04/2018	2.045

Tabela 9: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 9*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Este crescimento reafirma a importância das campanhas de *marketing* para a divulgação de um evento, afinal o trabalho constante fez com que as taxas crescessem e permanecessem estáveis.

Inscrições online até amanhã (05/04) [E-mail](#) xExpoforest  
para mim

4 de abr

Existe algum problema para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

4ª Expo 2018  
FOREST  
Feira Florestal Brasileira

11 a 13  
ABRIL  
SANTA RITA DO  
PASSA QUATRO  
SÃO PAULO

INSCRIÇÕES ONLINE ATÉ  
DIA **05/04**  
EVITE FILAS

INSCREVA-SE  
ONLINE

PARTICIPE TAMBÉM DOS DEMAIS EVENTOS QUE COMPÕEM A SEMANA FLORESTAL BRASILEIRA

15 ANIVERSÁRIO DE  
COLHEITA E TRANSFORMAÇÃO  
DE SOCIAS

Encontro  
Brasileiro de  
Silvicultura

09 e 10 ABRIL RIBEIRÃO PRETO SÃO PAULO

Apoio Master

INTERNATIONAL PAPER

Apoio Institucional



Apoio de mídia



Organização

Malinovski

+55 (41) 3049-7888 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
 WhatsApp: +55 (41) 999.243.993  
 Rua Prefeito Angelo Lopes, 1960 - Hugo Lange  
 Curitiba / PR - CEP: 80040-252  
 Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.

Se não deseja mais receber nossos e-mails: [cancele sua inscrição](#)

Figura 9 - Newsletter: Inscrições *on-line* até amanhã (05/04)  
 Fonte: Malinovski, 2018

A última *newsletter* avaliada neste trabalho (Figura 10) foi enviada logo após a realização da feira (19/04) para os *e-mails* captados durante a realização das inscrições. A base formada é composta por 5.962 *e-mails*. No envio que teve como remetente “Malinovski” e assunto “Nosso muito Obrigada” a taxa de abertura (Anexo 10) foi de 28,38%, o que corresponde a 1.692 *e-mails*. O número de cliques foi de 750 (44,33%).

A experiência vivida durante a visita da feira é a explicação para essa taxa de abertura e número de cliques. Todo o relacionamento gerado durante a campanha somado a experiência e a posição da empresa em agradecer pela presença no evento também são justificativas. O número elevado de cliques únicos também foi alto porque foi oferecido algo em troca, no caso uma mochila para quem participasse da pesquisa de avaliação.

Fato a ser analisado é que mesmo com a taxa de visualização atingida o número de acessos ao site caiu vertiginosamente, durante o dia do evento, dia anterior e subsequentes, como pode ser verificado na Tabela 10.

Data	Acessos Únicos
19/04/2018	293
20/04/2018	265
21/04/2018	119
22/04/2018	118

Tabela 10: *Histórico Acesso Site Expoforest – Newsletter 10*

Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2018)

Com este número é possível deduzir que passado o evento o interesse pelo menos termina, além disto, o site deixa de ter informações tão atualizadas a respeito, nesse ponto as redes sociais como o *Facebook* ganham mais atenção, por este motivo também foram avaliadas neste trabalho. Os resultados alcançados são apresentados no próximo subcapítulo.

Nosso muito obrigada! [Feira](#)Malinovski  
para mim

26 de abr (Há 5 dias)

Está tendo problemas para visualizar este e-mail? [Experimente a versão on-line](#)

**AGRADECEMOS A SUA VISITA!**

**4ª expo 2018 FOREST**  
Feira Florestal Brasileira

**OBRIGADA POR VIVENCIAR MOMENTOS EXTREME COM A GENTE!**

**RESPONDA O QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA FEIRA E CONCORRA A UMA MOCHILA DA EXPOFOREST!**

O sorteio acontecerá no dia 02/05/2018 e você pode acompanhar a live em nosso facebook: [www.facebook.com/expoforest](http://www.facebook.com/expoforest)

**CLIQUE AQUI!**

Apoio Master

INTERNATIONAL PAPER

Apoio Institucional



Apoio de mídia

Organização  
Malinovski

+55 (41) 3040-7388 | [info@malinovski.com.br](mailto:info@malinovski.com.br)  
 WhatsApp - +55 (41) 9992-3430  
 Rua Prefeito Angelo Lopes, 1550 - Hugo Lange  
 Curitiba / PR - CEP: 83040-252  
 Copyright © 2018 | Todos os direitos reservados.

Se não deseja mais receber nossos e-mails: [cancela sua inscrição](#)

Figura 10 - Newsletter: Nosso Muito Obrigada!  
 Fonte: Malinovski, 2018

## 4.2 POSTS AVALIADOS

Conforme citado no início deste capítulo, cinco campanhas realizadas simultaneamente e paralelamente os *e-mails* também foram selecionadas e embasaram as análises deste trabalho. Da mesma forma que nas *newsletters*, a PNL também esteve presente nos *posts* analisados, aqui de forma mais marcante. Fizeram parte da campanha, não apenas *banners*, mas vídeos produzidos pela equipe de *marketing* e por parceiros. Os resultados são apresentados na sequência.

Dentro do tema “A Nossa Feira”, destinado a criar conexão entre os profissionais com depoimentos de quem já participou da feira convidando os demais a visitar, a Campanha 1, referente ao vídeo postado no *Facebook* da Expoforest (<https://www.facebook.com/expoforest/>), no dia 03/03/2018, intitulado “Convite Ricardo Malinovski” (disponível para acesso no seguinte *link*: <https://www.facebook.com/expoforest/videos/1311942332240833/>), atingiu este objetivo. O mesmo foi filmado na área da feira, durante a sua preparação, trouxe no discurso todo o sentimento e trabalho realizado durante os dois anos de preparação da feira e foi fechado com um convite para visitar e fazer parte da feira.

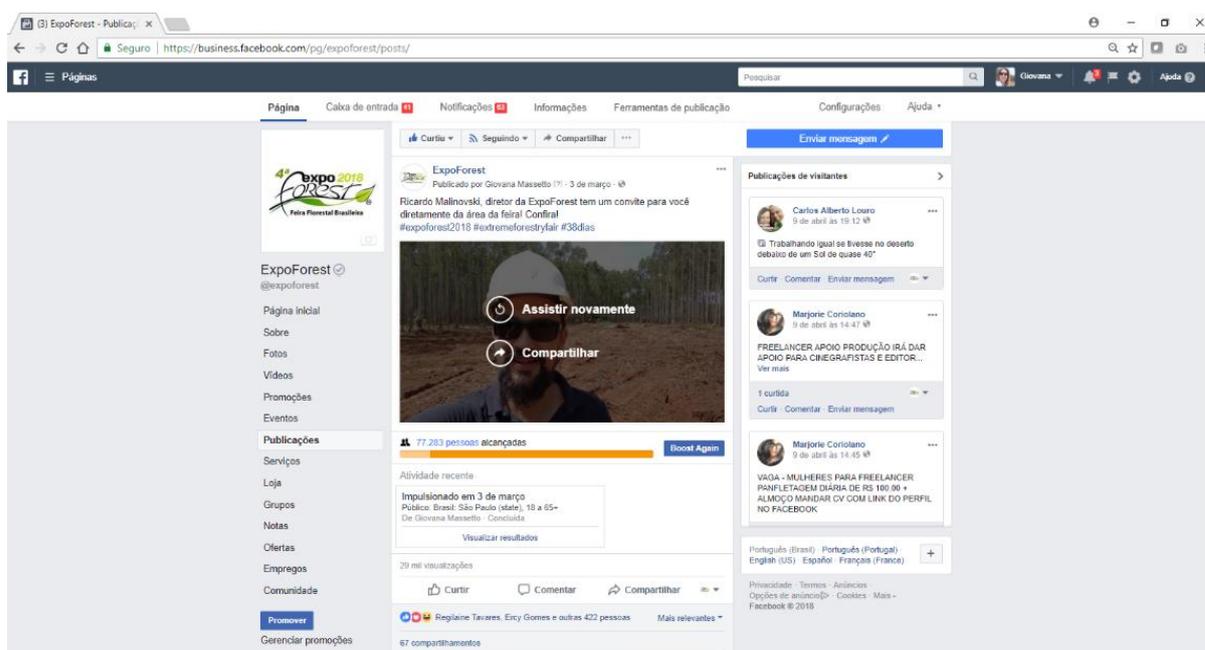


Figura 11 – Post Convite Ricardo Malinovski  
Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

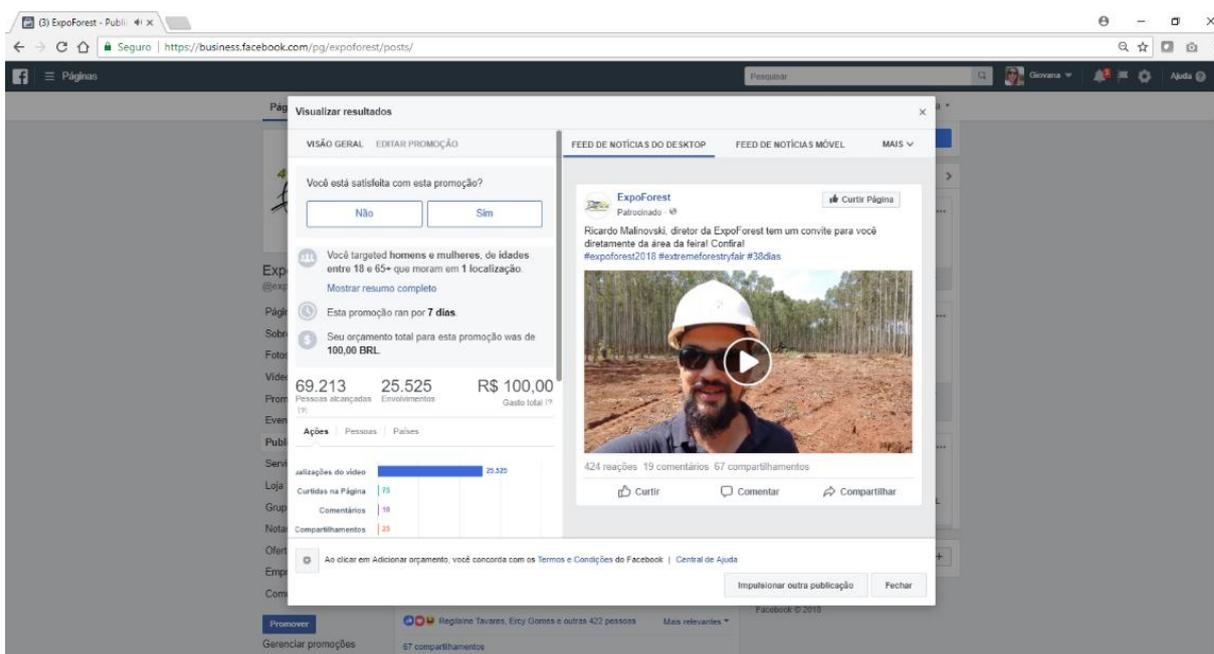


Figura 12 – Estatísticas Convite Ricardo Malinovski

Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

Este vídeo, conforme Figura 11 e Figura 12 já apresentadas, teve como resultado: 77.283 pessoas alcançadas, 25.525 visualizações do vídeo, 424 reações e 67 compartilhamentos. Mesmo com um investimento baixo de R\$ 100,00 o alcance todo vídeo foi extremamente relevante e, logicamente, gerou interesse e engajamento do público-alvo.

No dia 11/03/2018, exatamente 1 mês antes da realização da Expoforest 2018, o *post* aqui chamado Campanha 2, foi publicado na página da feira. Neste, a ancoragem proposta em PNL foi aplicada com a informação “Faltam 30 dias”. Além disto, no texto do *post* a informação “o melhor evento florestal mundial de 2018” também foi reforçada. Esta esteve presente desde o lançamento da feira, realizado ainda em novembro de 2016. A Figura 13, mostra os resultados mensurados.

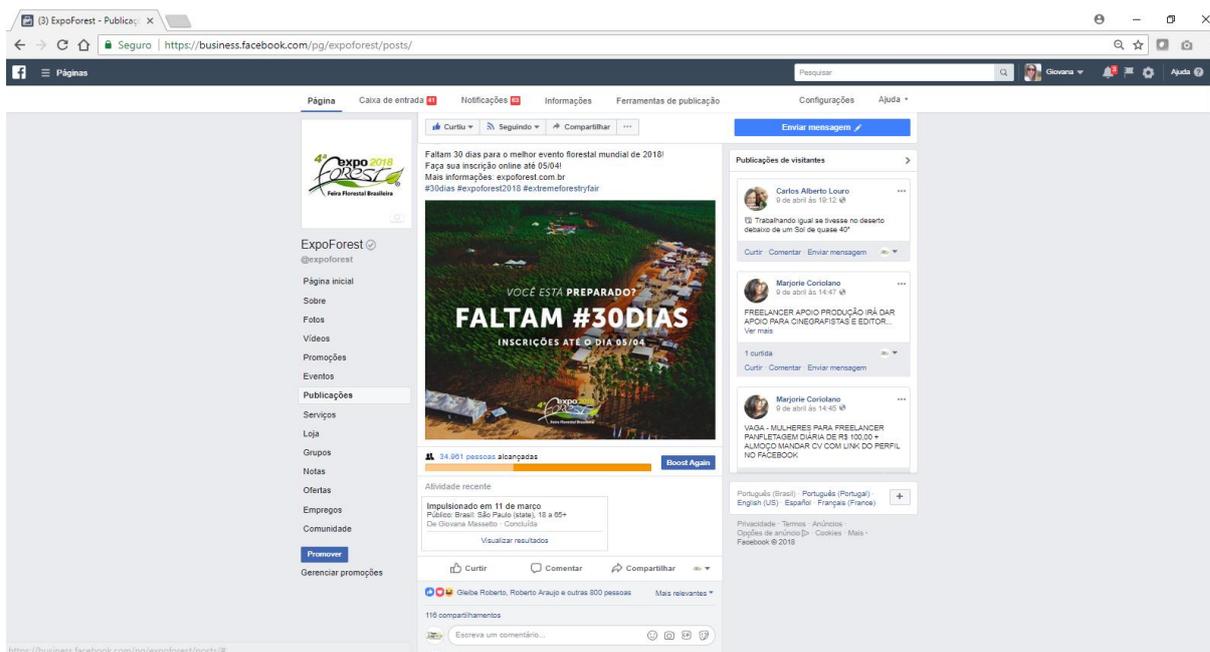


Figura 13 – Post Faltam #30DIAS  
 Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

Na Campanha 2, ao todo foram alcançadas 34.961 pessoas. Houveram 802 reações e 116 compartilhamentos. O engajamento novamente é notório nesta publicação e mostra a relevância da feira para o público-alvo devido ao número de compartilhamentos.

Um vídeo produzido pela equipe de *marketing* da Expoforest fez parte da Campanha 3 analisada neste trabalho. Intitulado “Expoforest 2018 - Olha o que Preparamos para Você” (disponível para acesso no seguinte *link*: <https://www.facebook.com/expoforest/videos/1322296364538763/>), teve como principal objetivo mostrar a grandiosidade do evento, afinal as imagens foram captadas por drone, na área da feira e mostravam a quilometragem da trilha que deveria ser percorrida pelos profissionais para visitar as empresas expositoras da feira. Nas Figuras 14 e 15 é possível verificar os resultados alcançados.

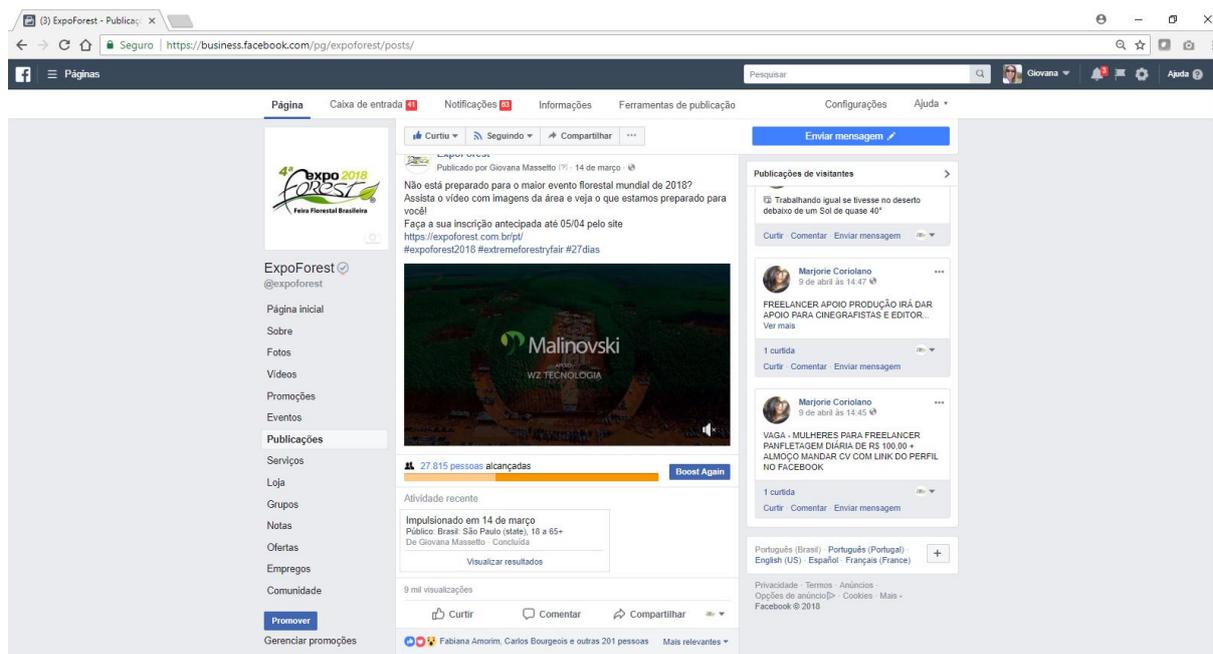


Figura 14 – Post Expoforest 2018 - Olha o que Preparamos para Você  
Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

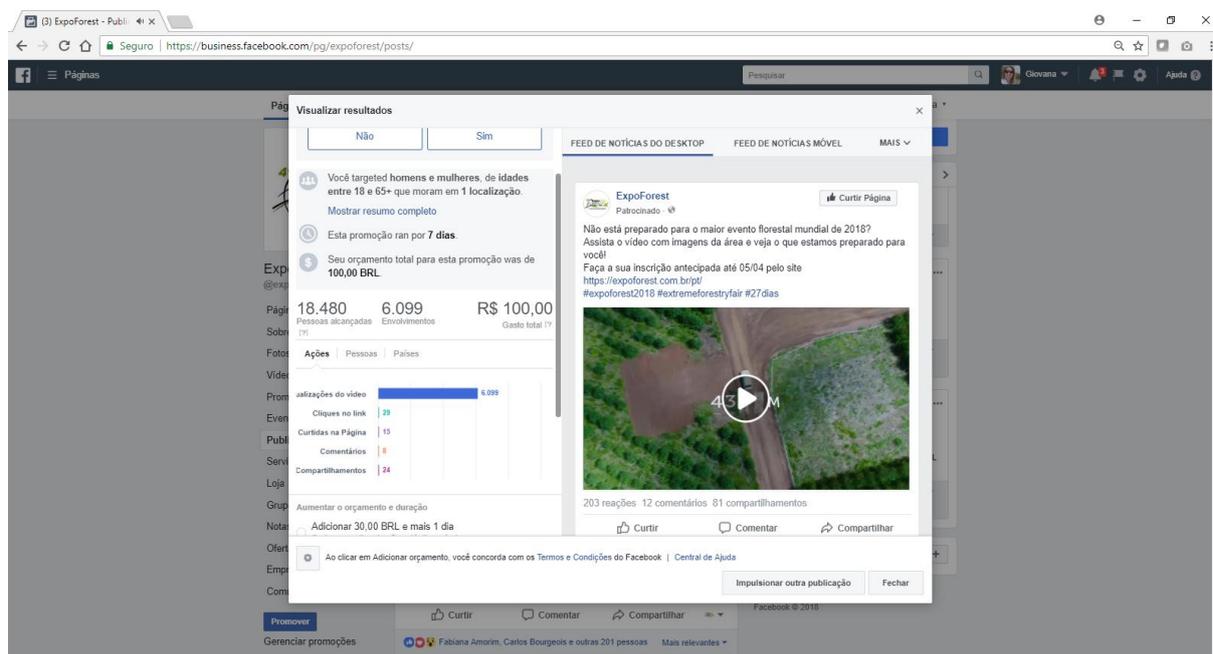


Figura 15 – Estatísticas Expoforest 2018 - Olha o que Preparamos para Você  
Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

Conforme apresentado nas imagens acima, com este vídeo 27.815 pessoas foram alcançadas. Houveram 6.099 visualizações do vídeo, 203 reações e 81 compartilhamentos. mesmo tendo resultados interiores a Campanha 1, a Campanha 3 reforçou o engajamento e talvez seu resultado tenha sido inferior por ter contado apenas uma trilha sonora que atingiu as

peças com canal preferencial auditivo e pelas imagens os visuais. O fato de não ter uma pessoa nas imagens deixou de atingir as pessoas com canal preferencial sinestésico.

No dia 03/04, quando faltavam 7 dias para a realização da Expoforest, a Campanha 4 foi postada. A sua comunicação era direta e duas informações embasada na técnica da ancoragem foram utilizadas: Faltam #07DIAS e Inscrições *On-line* Até 05/04. Da mesma forma que nas *newsletters*, o intuito era gerar senso de urgência para a realização de inscrições antecipadas. Conforme a Figura 16, foram alcançadas com o *post* 19.834 pessoas.

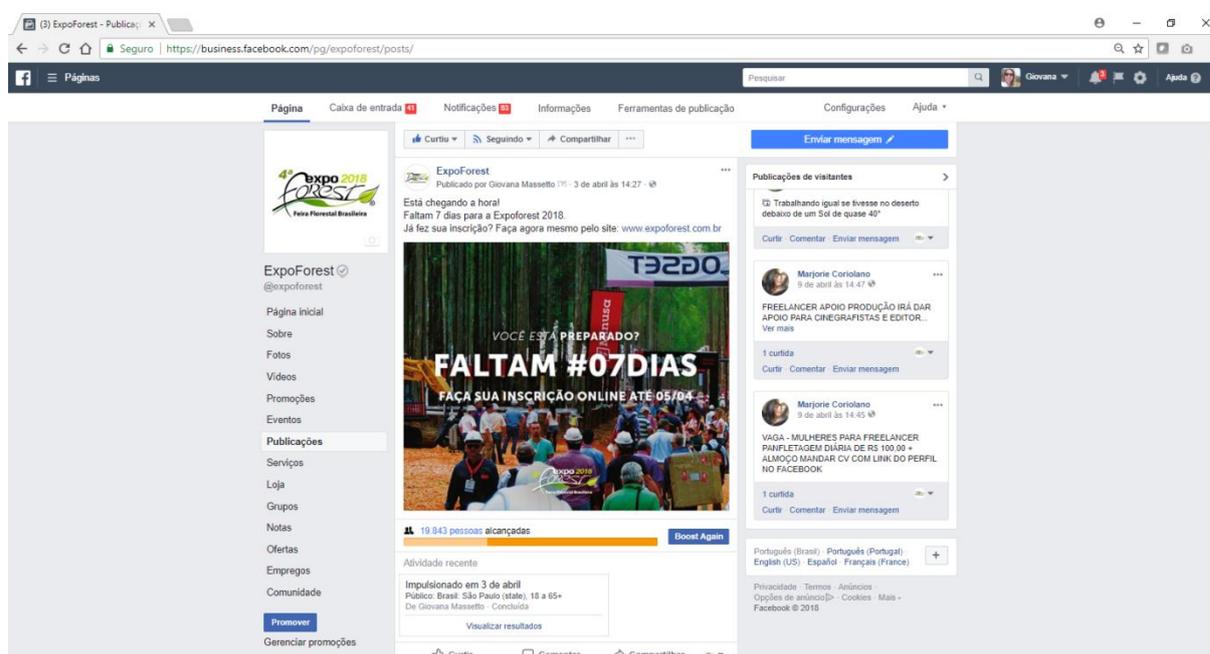


Figura 16 – *Post* Faltam #07Dias  
Fonte: *Facebook* acessado em 28/04/2018

Na Figura 17, apresentada na sequência também é possível verificar as taxas de reações e compartilhamentos.

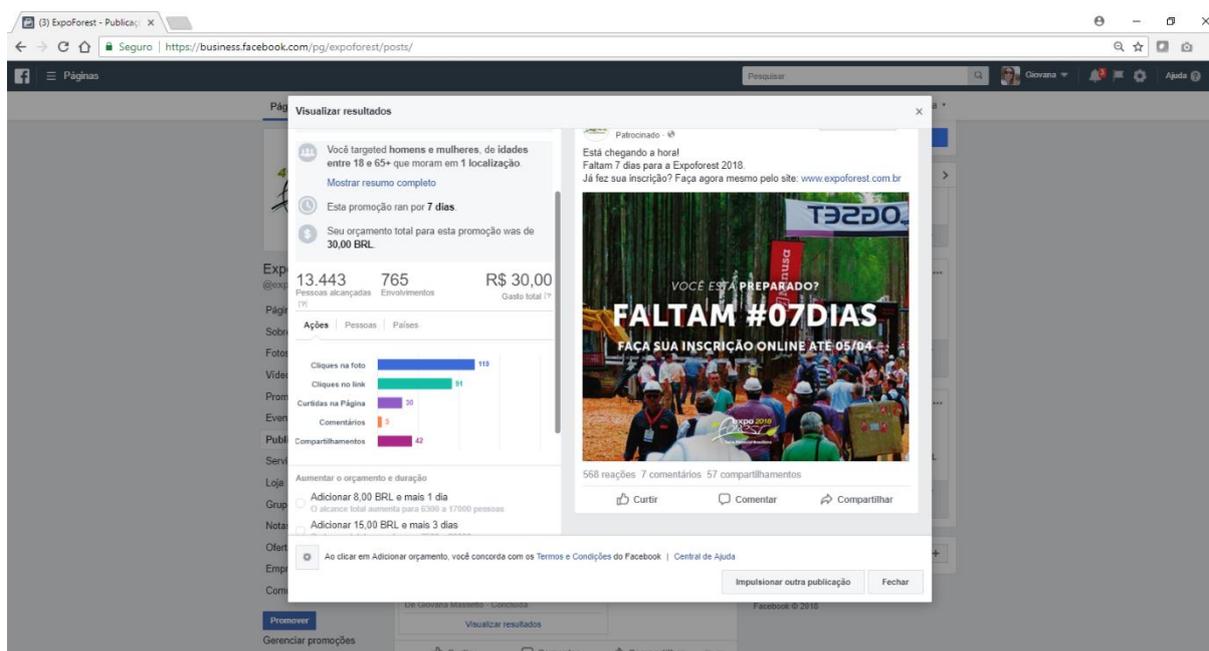


Figura 17 – Estatísticas *Post Faltam #07Dias*

Fonte: *Facebook* acessado em 28/04/2018

Como pode-se observar o *post* teve 568 reações, 7 comentários e 57 compartilhamentos. juntando estes resultados com a quantidade de pessoas alcançadas, pode-se avaliar que o *post* atingiu o objetivo de informar os interessados da feira sobre a sua realização e prazo final para as inscrições *on-line*.

Por fim, apresentando a importância da conexão entre a marca Expoforest e a marca Klabin, a Campanha 5 (disponível para acesso no seguinte *link*:

<https://www.facebook.com/expoforest/videos/1347716025330130/>), postado no dia 10/04 e intitulado “Expoforest – Convite Klabin”, encerrou o tema “A Nossa Feira”. Nele o diretor florestal da empresa, fez seu convite para a visita à feira. Ao todo, 10.762 pessoas foram alcançadas, 2.655 pessoas visualizaram o vídeo e houveram 129 reações. Estes números são apresentados nas Figuras 18 e 19.

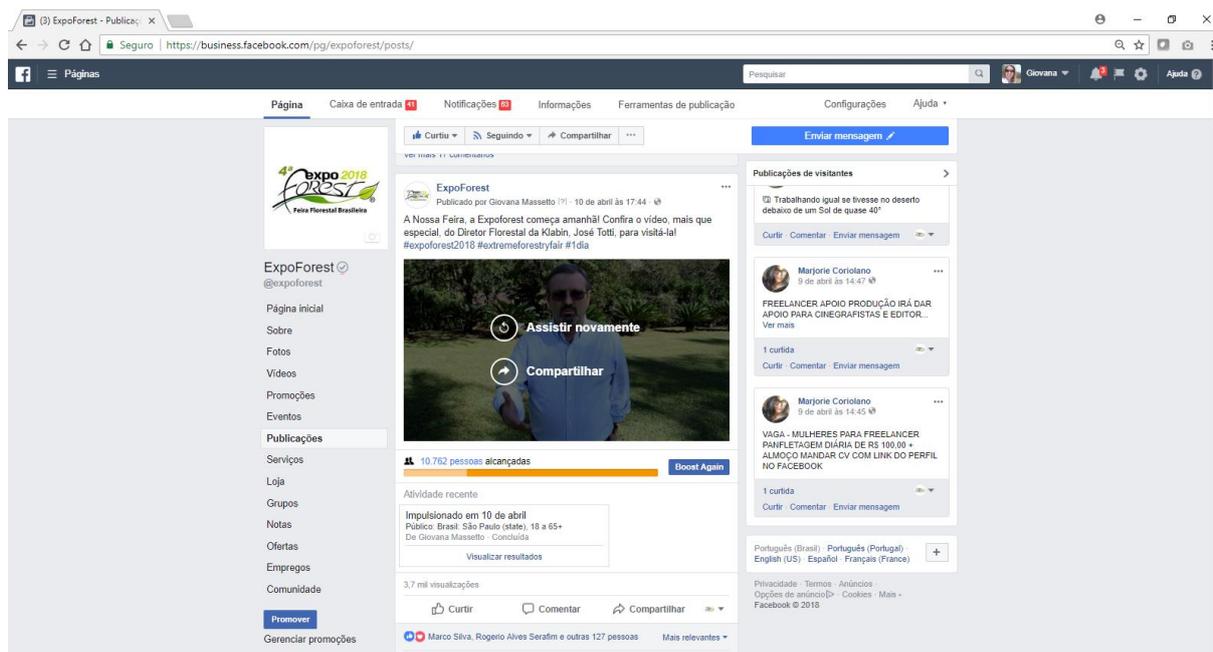


Figura 18 – Post Faltam #07Dias  
Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

Métrica	Valor
Pessoas alcançadas	8.159
Envolvimentos	2.655
Gasto total	R\$ 30,00
Visualizações de vídeo	2.655
Curtidas na Página	5
Comentários	6
Compartilhamentos	7

Figura 19 – Estatísticas Post Faltam #07Dias  
Fonte: Facebook acessado em 28/04/2018

As campanhas realizadas no Facebook da Expoforest, seguiram os mesmos temas definidos dentro da campanha geral da Expoforest. Diferentemente das newsletters, que mostram a ação de acesso ao site da feira após o contato com o seu conteúdo, as campanhas na rede social, deixam claro o envolvimento e reação do público-alvo da campanha. Pode-se afirmar que neste tipo de comunicação se torna mais evidente o interesse do mesmo em

relação a feira, especialmente quando os índices de reação e compartilhamento são avaliados. Além disto, pelos resultados alcançados ficam subentendido que a utilização de vídeos, marcas conhecidas e a personificação da informação com um interlocutor é também um grande diferencial que traz resultados à campanha. Porém, diferentemente dos *e-mails* pertencentes a base da Malinovski, no *Facebook* o público é mais heterogêneo e menos segmentado.

## 5. CONCLUSÕES

A mudança no cenário mercadológico observada desde a década de 1950, quando a era do *marketing* e a política da concorrência nasceram, é irreversível e diariamente passa por transformações impostas pela ampliação do uso das redes sociais. Por este motivo, as técnicas de *marketing* aplicadas desde então passam também por evoluções constantes.

Sabe-se hoje, que o ser humano no momento da decisão de compra é influenciado pelas comunicações de *marketing* em diferentes mídias; pelas opiniões de amigos e familiares; e pelo conhecimento e sentimento em relação a determinada marca, baseados em experiências prévias. Ou seja, uma decisão de compra ou a participação em um evento não é responsabilidade exclusiva da campanha de *marketing* desenvolvida, mas sim de fatores pessoais e armazenados no inconsciente do público-alvo.

Portanto, para o fortalecimento de uma marca, não basta mais embasar-se no *marketing* tradicional, desenvolvido até a ampliação da comunicação *on-line*, que apelava para as massas e tinha como princípio, interromper as pessoas para chamar atenção com uma mensagem, vendendo produtos, sem saber se aquele público era efetivamente o público-alvo do mesmo. Atualmente, seguindo o conceito do *Marketing 4.0* desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setianwan, o grande diferencial para as marcas é a busca pela convergência entre o *marketing on-line* e *off-line*. Portanto, criar relacionamento com o público-alvo por meio das campanhas, estimulando-o para que o mesmo defenda a marca, torna-se essencial.

Para atingir esse resultado, muitas técnicas passam a ser utilizadas nas campanhas como, por exemplo, a PNL, alvo deste trabalho. Com o emprego de linguagem hipnótica e âncoras é possível acessar o consciente e inconsciente dos consumidores e assim influenciá-los. Tendo como hipótese que de o uso da PNL em campanhas de *marketing* digital poderia potencializar a divulgação da Expoforest 2018 esse trabalho foi desenvolvido.

O objetivo foi identificar qual o impacto do uso da PNL em uma campanha de *marketing* digital de uma feira florestal. Para que isto fosse possível, checkou-se se a marca envolvida tem mais ou menos impacto do que o uso da PNL, por meio da verificação da taxa de abertura das campanhas e avaliação das campanhas de *marketing* digital, entre os meses de novembro de 2017 e abril de 2018.

Para tanto, os índices de acesso ao site da Expoforest um dia antes, no dia disparo das *newsletters* e os dois dias subsequentes foram avaliados nos exemplos selecionados. Além disto, as taxas de abertura das campanhas e números de cliques também foram monitorados. Por fim, o engajamento nas campanhas de *Facebook* com e sem o emprego da PNL foram mensuradas, por meio da análise da interação gerada.

Com os resultados apresentados no capítulo 3, é possível concluir que a Expoforest, assim como a Malinovski, tem um número cativo de clientes que se envolvem com suas campanhas e, consecutivamente, defendem a marca. Em média, nas *newsletters* enviadas, a taxa de abertura foi de 8,4%, o que representa uma abertura de 3.176 *e-mails*. Ou seja, pode-se dizer que existe um público de mais de 3 mil pessoas, que abre as campanhas enviadas e se envolve com o conteúdo apresentado sempre que uma campanha é enviada pela Malinovski. Este é o público que merece a maior atenção da equipe de *marketing* para que permaneça tendo envolvimento com a marca. Respondendo o problema de pesquisa do presente trabalho, que buscava mensurar qual era o impacto do uso da PNL em uma campanha de marketing digital de uma feira florestal, pode-se afirmar que a variação na taxa de abertura (menor 5,1% e maior 28,38%) e, conseqüentemente, do público impactado ou não pela campanha, é o que sofre influência ou não das técnicas de PNL empregadas nas mesmas.

Com a proximidade do evento, as taxas de acesso ao site também aumentam porque o interesse em relação ao mesmo cresce e o conteúdo apresentado nas campanhas também gera maior engajamento, pois apresenta informações relevantes para quem estará presente no evento. Além disto, foca na realização das inscrições antecipadas, caso das campanhas 2 e 4.

No caso das campanhas realizadas no *Facebook*, o engajamento do público-alvo é mais representativo e mensurável pelas suas reações e compartilhamentos. É possível atingir também um público mais focado, levando em consideração que apenas pessoas que possuem envolvimento com a marca curtem ou seguem o seu perfil. Ou seja, esses seguidores são efetivamente os que devem ser impactados pelas campanhas e que têm maior predisposição a defender a marca. Por outro lado, no momento do impulsionamento de uma campanha também é possível selecionar, por meio dos filtros, o público que se deseja atingir, podendo-se assim, encontrar novos seguidores e potencializar a campanha.

Além disto, na campanha realizada no *Facebook* foi possível identificar como a utilização de vídeos com a presença de um interlocutor, alcança resultados extremamente

relevantes, por utilizar os canais visual, auditivo e sinestésico. A Campanha 1, referente ao vídeo intitulado “Convite Ricardo Malinovski”, pode ser usado como exemplo comprobatório dessa afirmação.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que em toda a campanha desenvolvida para a Expoforest 2018, o ser humano foi colocado como peça-chave e o objetivo principal da equipe de *marketing* era levar conteúdo para os mesmos. Desde uma *newsletter* apresentando os benefícios de participação até o alerta em relação ao último dia para a realização das inscrições antecipadas, o objetivo era munir o cliente de informações que permitissem ele participar do evento tendo o maior número de benefícios possíveis. Assim, o foco sempre esteve no cliente e não o lucro decorrente do evento. Foi pensando desta forma que o *slogan* “Extreme Forestry Fair” foi desenvolvido e aplicado nos temas trabalhados nas campanhas: Dupla Dinâmica, Be Extreme, A Nossa Feira e Você Está Preparado. Com este conceito foi possível com o apoio das técnicas de PNL trazer o lado humano da marca Expoforest para os profissionais do setor florestal, gerando engajamento durante a campanha, conexão com a marca e atingindo o público visitante desejado nos três dias da feira.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berni, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de *Marketing***. São Paulo, Ibrasa, 2002.

Costa, Marco Túlio Rodrigues Costa; Campos, Alexandre Alves de. **A Arte da Comunicação Através da PNL**. São Paulo, Editora Leader, 2016.

Florès, Laurent. **How to Measure Digital *Marketing***. Inglaterra, Palgrave Macmillan, 2014.

Felipini, Dailton. ***E-mail Marketing* Eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter**. São Paulo, Lebooks, 2014.

Kotler, Philip. **Os 10 Pecados Mortais do *Marketing*: Causas, Sintomas e Soluções**. Rio de Janeiro, Editoria Campus, 5ª Edição, 2004.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setianwan, Iwan. ***Marketing 4.0: do tradicional ao digital***. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.

Lima, Miguel; Sapiro, Arão; Vilhena, João Baptista; Gangana, Maurício. **Gestão de *Marketing***. Rio de Janeiro, Editora FGV, 8ª Edição, 2007.

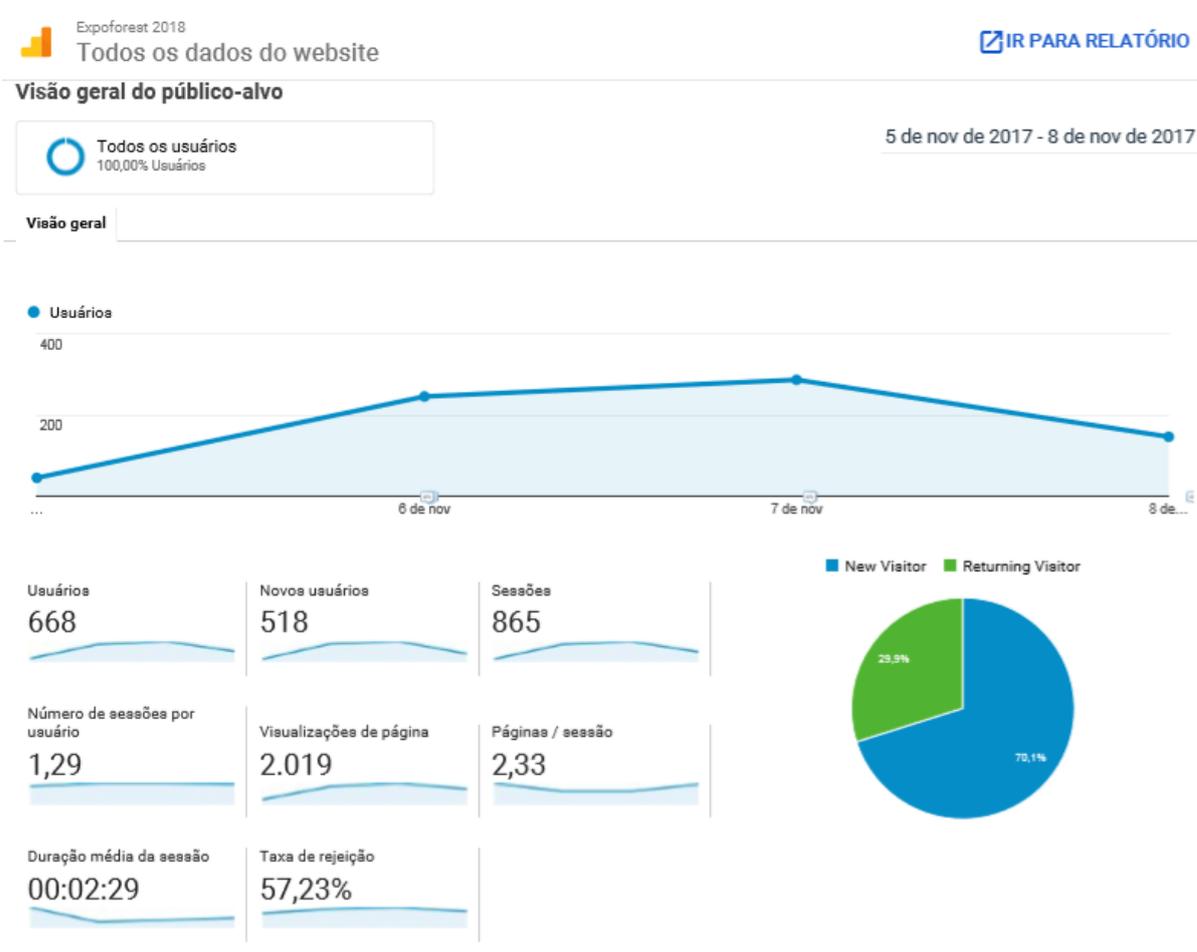
O'connor, Joseph. **Manual de Programação Neurolinguística**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2017.

Ready, Romilla; Burton, Kate. **Programação Neurolinguística para Leigos**. Rio de Janeiro, Alta Books Editora, 1ª Reimpressão Revista, 2011.

Scoot, David Meerman. ***Marketing & Comunicação na Era Digital: fale diretamente com o cliente!***. São Paulo, Évora, 2013.

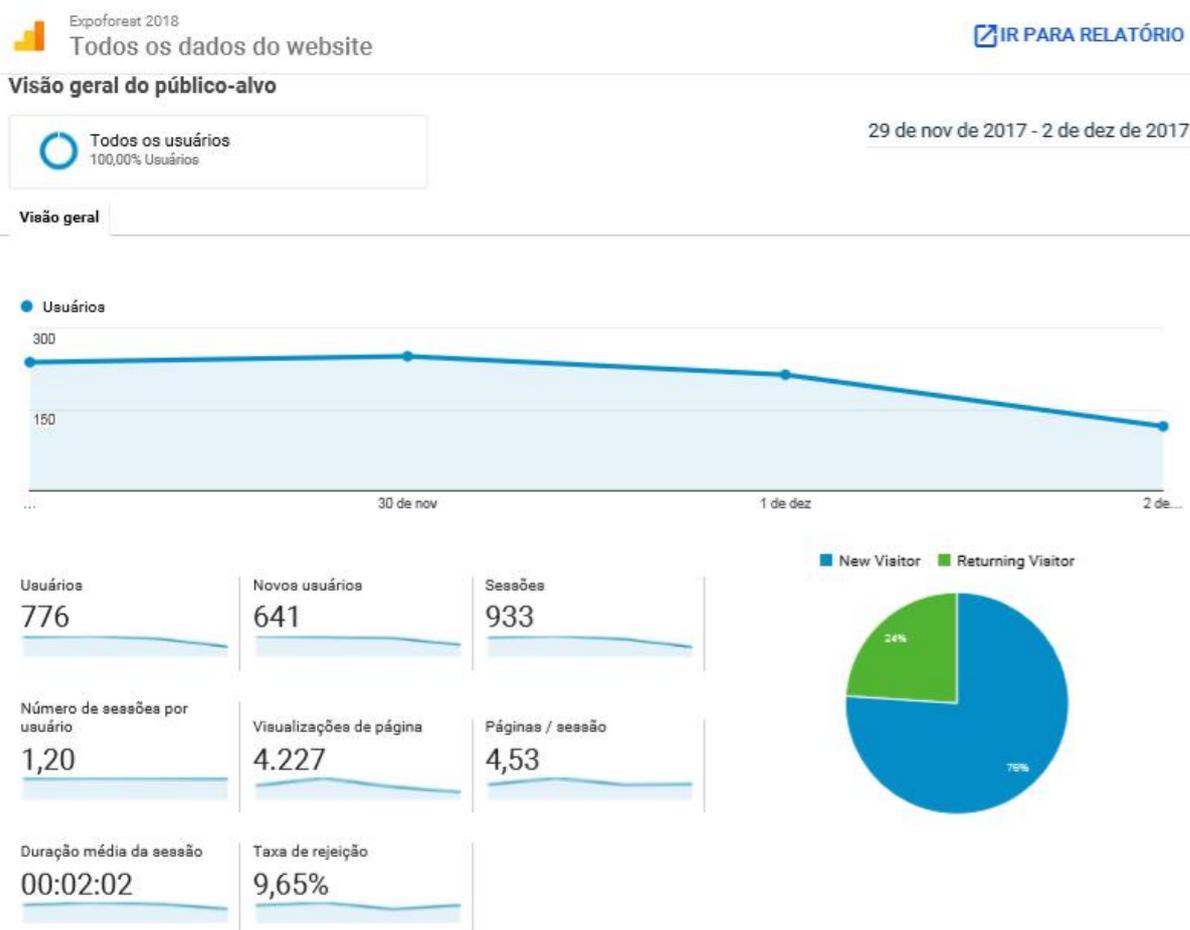
Waldow, DJ; Falls, Jason. **Guia Definitivo de *Email Marketing*: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais**. São Paulo, Novatec, 2013.

## 7. ANEXOS

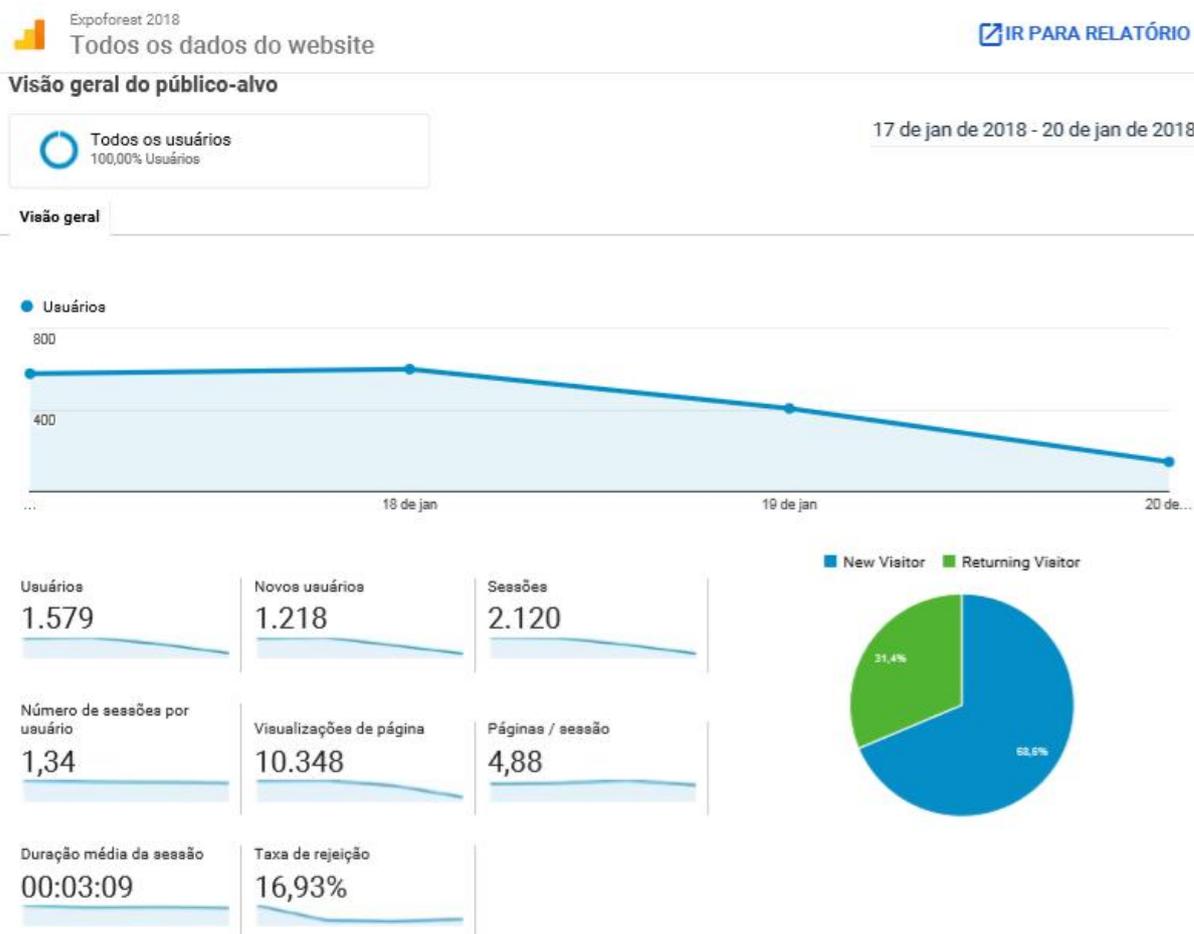


ANEXO 1 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 1

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018



ANEXO 2 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 2  
 Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018



### ANEXO 3 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 3

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

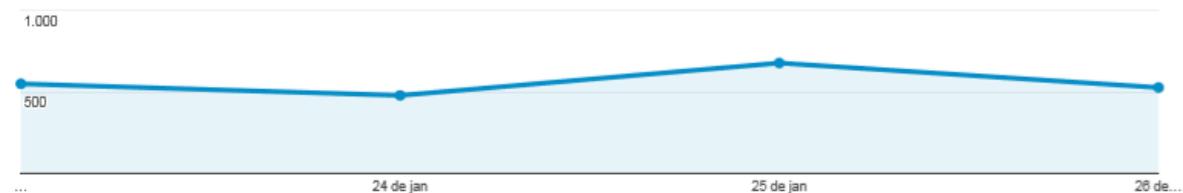
### Visão geral do público-alvo



23 de jan de 2018 - 26 de jan de 2018

#### Visão geral

#### Usuários



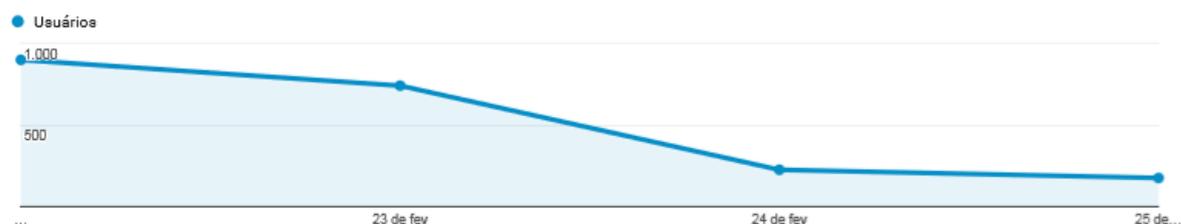
ANEXO 4 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 4  
 Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

### Visão geral do público-alvo

Todos os usuários  
 100,00% Usuários

22 de fev de 2018 - 25 de fev de 2018

#### Visão geral



Usuários

1.877

Novos usuários

1.333

Sessões

2.526

Número de sessões por usuário

1,35

Visualizações de página

10.514

Páginas / sessão

4,16

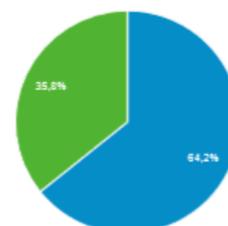
Duração média da sessão

00:02:28

Taxa de rejeição

11,92%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



ANEXO 5 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 5

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

### Visão geral do público-alvo



5 de mar de 2018 - 8 de mar de 2018

#### Visão geral

#### Usuários



#### Usuários

3.925

#### Novos usuários

2.789

#### Sessões

5.425

#### Número de sessões por usuário

1,38

#### Visualizações de página

20.886

#### Páginas / sessão

3,85

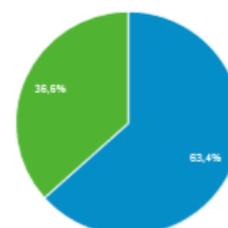
#### Duração média da sessão

00:02:14

#### Taxa de rejeição

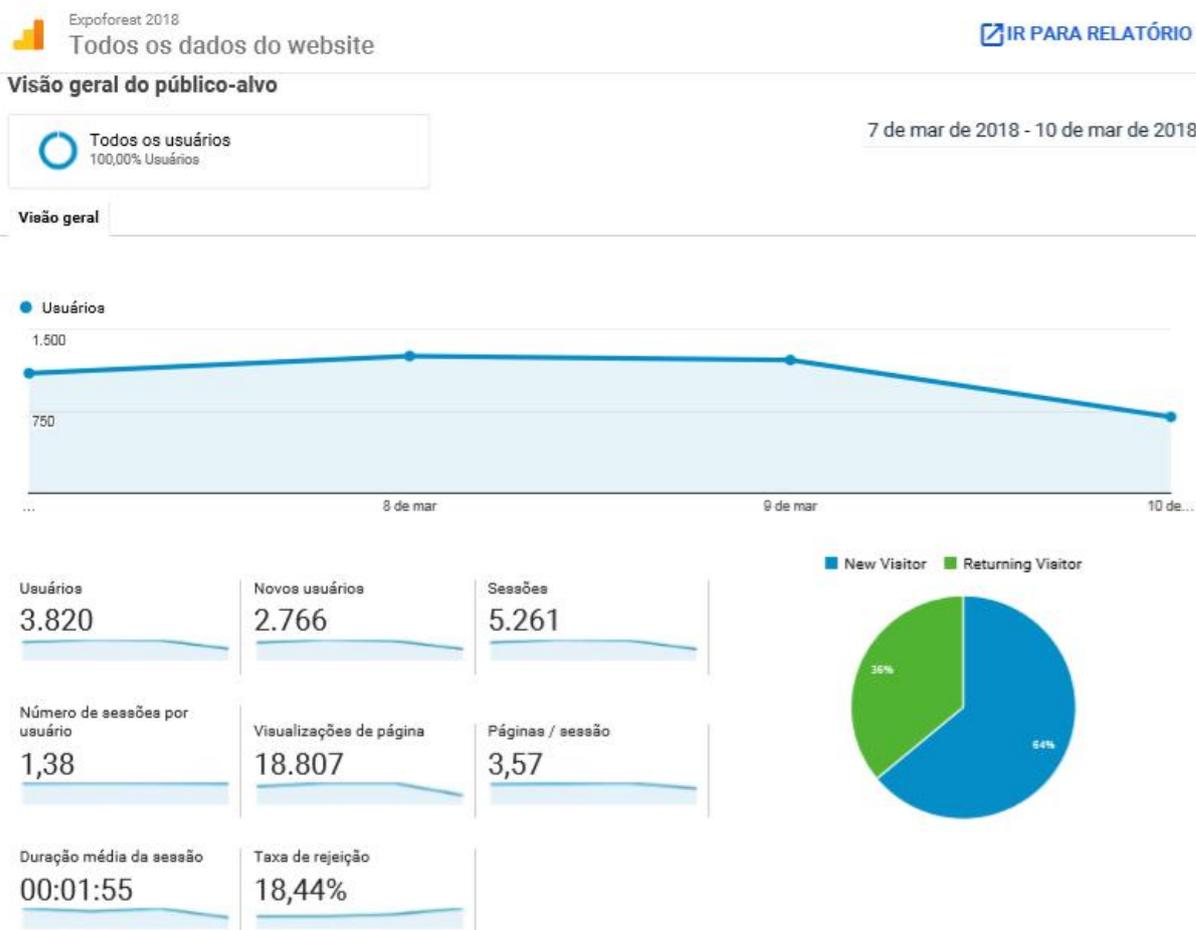
16,18%

#### New Visitor Returning Visitor



## ANEXO 6 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 6

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018



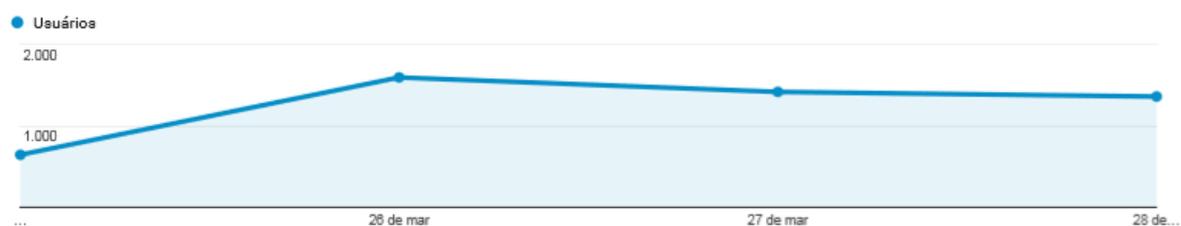
ANEXO 7 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 7  
Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

### Visão geral do público-alvo

Todos os usuários  
 100,00% Usuários

25 de mar de 2018 - 28 de mar de 2018

#### Visão geral



## ANEXO 8 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 8

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

### Visão geral do público-alvo

Todos os usuários  
 100,00% Usuários

3 de abr de 2018 - 6 de abr de 2018

#### Visão geral

#### Usuários



#### Usuários

7.844

#### Novos usuários

5.258

#### Sessões

11.503

#### Número de sessões por usuário

1,47

#### Visualizações de página

53.593

#### Páginas / sessão

4,66

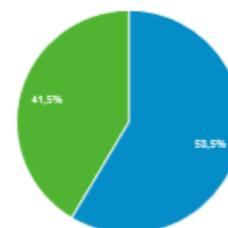
#### Duração média da sessão

00:02:46

#### Taxa de rejeição

7,08%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



ANEXO 9 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 9

Fonte: Google Analytics, acessado em 16/05/2018

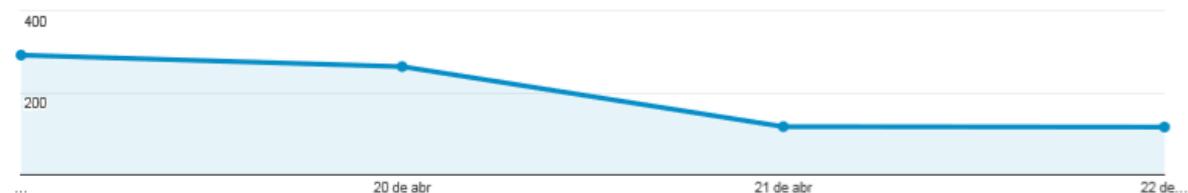
### Visão geral do público-alvo

Todos os usuários  
 100,00% Usuários

19 de abr de 2018 - 22 de abr de 2018

#### Visão geral

#### Usuários



#### Usuários

729

#### Número de sessões por usuário

1,23

#### Duração média da sessão

00:01:40

#### Novos usuários

357

#### Visualizações de página

3.371

#### Taxa de rejeição

9,83%

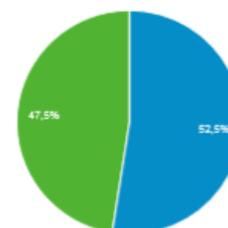
#### Sessões

895

#### Páginas / sessão

3,77

#### Returning Visitor New Visitor



ANEXO 10 – Taxa de Acesso ao Site Referente a Newsletter 10  
 Fonte: Google Analytics, acessado em 28/05/2018