

AS CONSEQUÊNCIAS DA UTILIZAÇÃO DE IMAGENS DE TERCEIROS NA PROMOÇÃO DE VENDAS

Carlos Felipe Carini ¹(CUCR)

Juliane Alves Machado ²(CUCR)

Luciane Terezinha dos Santos ³(CUCR)

Mônica Cristina Antonucci de Lima Motta ⁴(CUCR)

RESUMO

Objetivo: O presente artigo tem por finalidade ressaltar a importância em conhecer os limites estabelecidos para a disseminação de imagens no campo da fotografia, analisando em estudo de caso as consequências da má gestão das leis de direitos autorais, bem como apresentar as vantagens e desvantagens associadas à ferramenta de promoção de vendas.

Método: A pesquisa divide-se em análise documental, utilizando provas formais da empresa estudada, bem como o uso de acervo bibliográfico para justificativas, baseadas nos autores sobre o assunto. Realizou-se uma pesquisa quantitativa direcionada aos profissionais que trabalham na área com o objetivo de coletar dados para análise do ambiente interno e externo.

Resultados: A maioria dos profissionais no ramo fotográfico utilizam apenas serviços executados como forma de divulgação, não obedecendo a um plano de marketing específico. **Conclusão:** Verificou-se a importância do conhecimento das leis e regulamentos que envolvem o desempenho da empresa no ambiente externo, para a criação de estratégias que possam representar resultados satisfatórios no mercado e, conseqüentemente, direcionar a empresa a um maior nível de satisfação perante a concorrência.

Palavras-chave: Fotografia. Marketing. Promoção. Direitos. Divulgação.

ABSTRACT

Objective: This article aims to highlight the importance of knowing the limits established for the dissemination of images in the field of photography, analyzing in a case study the consequences of mismanagement of copyright laws, as well as presenting the advantages and disadvantages associated with the tool of sales promotion. **Method:** The research is divided into documentary analysis, using formal proofs of the company studied, as well as the use of bibliographic collection for justifications, based on the authors on the subject. A quantitative research was conducted aimed at professionals working in the area with the objective of collecting data for internal and external environment analysis. **Results:** Most professionals in the photographic field use only services performed as a way of dissemination, not obeying a specific marketing plan. **Conclusion:** It was verified the importance in the knowledge of the laws and regulations that involve the performance of the company in the external environment, to the creation of strategies that can represent satisfactory results in the market and, consequently, to direct the company to a greater level of satisfaction before the competition.

Keywords: Photography. Marketing. Promotion. Rights. Disclosure.

1 Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real (adm-carloscarini@camporeal.edu.br).

2 Graduada em Administração pelo Centro Universitário Campo Real (adm-julianemachado@camporeal.edu.br).

3 Graduada em Administração pelo Centro Universitário Campo Real (adm-lucianesantos@camporeal.edu.br).

4 Professora Orientadora. Mestranda em Administração Estratégica, Centro Universitário Campo Real (prof_monicamotta@camporeal.edu.br).

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas de marketing auxiliam as técnicas de vendas, elucidando os desejos e necessidades humanas, sendo amplamente utilizadas em dados específicos para criação de promoções que reagem a um grupo de indivíduos. A propaganda, composto de marketing, pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca ou instruir as pessoas. Quando voltada aos consumidores o impacto é maior, pois o comportamento do cliente é fundamental na elaboração do plano de marketing, é dele que se obtém a estabilidade necessária para o negócio seguir estrategicamente (KOTLER; KELLER, 2012).

Utilizando o cliente como ponto de partida, Kotler & Keller (2012) ainda ressaltam que o plano de marketing é de extrema importância para a gestão, pois fornece direção e foco para estabelecer de que maneira a empresa atinge seus objetivos, traçando estratégias específicas para a área. Um conjunto significativo de leis e regulamentos rege a propaganda, assim as organizações devem analisar cuidadosamente as políticas e filosofias de negócios na área de atuação, sendo imprescindível manter-se informado de suas responsabilidades perante as leis. Segundo Costa (2003), na promoção de vendas a estratégia de comunicação engloba um conjunto de técnicas que agem em curto prazo, estimulando os diversos públicos e objetivando um maior volume na venda de serviços. A influência em comprar surge de um benefício decorrente de ações promocionais que significam uma vantagem ao público.

No ramo da fotografia as mídias sociais tornam-se um espaço de ampla divulgação, expondo trabalhos por meio de imagens dos próprios clientes, porém em muitos casos, tais clientes não sabem que estão sendo expostos aos olhares do público por meio de propagandas, assim como os fotógrafos não observam as consequências que a promoção pode causar, seja positivamente ou não. Las Casas (2004) ressalta que a propaganda se designa por uma forma de apresentação de ideias, produtos ou serviços, tendo importância ímpar para o mercado e a organização, pois é por meio dela que as empresas podem demonstrar diversos fatores. Quando se trata de imagem de terceiros, utilizadas para promoção, as regulamentações se fazem necessárias ao entendimento de fotógrafos e clientes, que devem estar cientes de suas responsabilidades utilizando as leis em benefício próprio, antecipando reações adversas entre si.

O conhecimento da Lei de Direitos Autorais nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 (BRASIL, 1998), que disciplina a utilização da obra fotográfica é importante no ramo de fotografia, pois remete ao entendimento da apropriação profissional sobre as fotos, bem

como o direito de imagem e retrato das pessoas fotografadas e demais normas da região ou estabelecimento onde se pretende fotografar. Segundo Kotler e Armstrong (2003), isso se justifica por conta do ambiente político legal que contribui como instrução, abrangendo leis que afetam ou limitam as organizações de diversas maneiras na sociedade. As leis têm o objetivo de evitar a concorrência desleal e proteger os consumidores da prática inadequada de mercado.

Porter (1999) destaca que estratégias de comunicação são importantes ao crescimento das instituições, pois geram vantagens mercadológicas frente à concorrência, porém, deve ser observada a reação que os concorrentes podem tomar e antecipar ameaças visando manter-se atrativo ao consumidor. Nesse aspecto as organizações devem estar prontas para passar por modificações, sejam elas, estruturais, administrativas ou relacionadas à promoção quando necessário, reagindo rapidamente frente ao cenário imposto.

Nesse panorama, o presente artigo visa acentuar a relevância em conhecer os limites estabelecidos para divulgação de imagens com fins promocionais, examinando em estudo de caso realizado em uma microempresa do ramo fotográfico na cidade de Guarapuava as consequências do não cumprimento das leis de direitos autorais, demonstrando vantagens e desvantagens incorporadas ao *mix* de marketing.

2 LIMITES PARA O MARKETING PROMOCIONAL

A comunicação da empresa com o público sustenta o marketing e se resume em diversas ferramentas, dentre elas a propaganda, publicidade, promoção de vendas e *merchandising*. A concepção de marketing determina o desenvolvimento de produtos, adequados às necessidades de um mercado e que amparem os benefícios propostos, adotando estratégias de preço, atraindo e apropriando-se da realidade imposta. Porém a empresa deve comunicar-se de maneira eficaz, suficiente e persuasiva, limitando-se a um planejamento correto de seus objetivos (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Segundo Vaz (2011), com a utilização acentuada de meios on-line para exposição e comercialização de produtos e serviços, os consumidores assumem um papel ímpar na hora de validar suas opiniões. A internet é um meio natural para que o cliente expresse seu ponto de vista, valorizando a discussão e disseminação de informações. O comportamento do consumidor moldou-se com o tempo, fugindo do papel passivo que o mercado determinava, onde o meio de comunicação mais utilizado era a televisão, tendo como objetivo específico comunicar a marca ou empresa ao maior número de pessoas possíveis. Vaz (2011, pg.

117), cita que “o consumidor era inerte e basicamente reagia às informações que lhes eram impostas”.

Com a disseminação de notícias e a facilidade de acesso a internet, é comum nos depararmos com histórias onde processos judiciais são abertos por conta do uso indevido de imagens em propagandas, seja para fins lucrativos ou não. Muitos desses casos estão relacionados à má conduta de profissionais em fazer uso da imagem de seus clientes, considerando-se proprietários da mesma, sem a devida autorização. Quando se trata de uma fotografia, o autor que desejar disseminá-la seja via internet, redes sociais ou meios tradicionais como televisão, jornais e revistas, deve tomar o cuidado com pelo menos duas ordens legais, sendo elas autorizações escritas tanto da parte de quem cria a fotografia quanto de quem está sendo fotografado. Conforme definido no Art.12, da Lei n.9.610 (BRASIL, 1998) “Para se identificar como autor, poderá o criador da obra literária, artística ou científica usar de seu nome civil, completo ou abreviado até por suas iniciais, de pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional”.

A Lei n.9.610, de 19 de fevereiro de 1998, disciplina que o autor de obra fotográfica obtém direitos de reprodução da mesma, observando as restrições à exposição, reprodução e venda, sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra. Condizente ao artigo 79 regularizado em Lei dos Direitos Autorais (BRASIL, 1998), a fotografia quando utilizada por terceiros, deve indicar o nome do autor, sendo proibida a reprodução caso a obra fotográfica não esteja condizente com a original, podendo acarretar processos judiciais. A respeito de exploração e divulgação de material com fins publicitários, deve proceder à autorização de seu próprio cliente ou modelo fotografado para assegurar a legitimidade da propaganda e evitar futuras indenizações (FIGUEIREDO, 2007).

Kotler e Armstrong (2003) destacam que para evitar processos legais, devem-se observar as leis específicas da área de atuação para limitar-se ao uso de propagandas, dessa maneira, a promoção imposta pela empresa destaca-se de forma positiva ao olhar do cliente. Um planejamento estratégico de marketing on-line é de extrema importância para utilizar os recursos oferecidos pelas plataformas digitais, de modo a antecipar diversas questões para tornar a propaganda atrativa e realista ao mercado inserido.

A avaliação de recursos analisa o montante necessário para as estratégias, à definição de funções reposiciona um colaborador específico com familiaridade em mídias sociais para cuidar da manutenção, a identificação do público alvo fornece o conhecimento do perfil adequado a quem se destina a promoção, a definição de tipo de comunicação propõe qual abordagem deve ser utilizada para produção do conteúdo, seja formal ou informal, a periodicidade limita frequência e regras da publicação, enquanto que o

monitoramento destina-se a acompanhar o fluxo de clientes interessados e a efetividade que a promoção está alcançando (SEBRAE, 2016).

Há pouco mais de uma década a internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009, p.19).

Costa e Crescitelli (2003) destacam que a promoção de vendas é de extrema importância para o marketing empresarial. Sendo uma ação de estímulo à compra, utilizando-se da promessa em oferecer benefícios adicionais que representam uma vantagem ao cliente. Dispondo-se das mídias sociais, os profissionais da área expõem seus trabalhos visando alavancar vendas por meio de uma promoção direta. Tal fato, nota-se devido a maior parcela de propagandas vindas de comércio fotográfico com ênfase em ensaios ou registro em eventos, como casamentos e aniversários, provir de seus próprios clientes, apresentando por meio de obra artística a divulgação de serviços.

Segundo Gitomer (2012), mídias sociais carregam em si uma oportunidade de impulsionar os negócios, pois com investimento de tempo consolida-se uma rede de relacionamento direta com o público, criando vendas, clientes leais e lucrando com a habilidade de exposição em experiências concretizadas da área.

Em primeira análise a intenção do profissional de fotografia ao promover seu trabalho representa a exposição sem efeitos mercadológicos, porém, se o fotógrafo faz disso seu meio de sobrevivência financeira, a imagem exposta possui um caráter monetário. Este tipo de publicidade utilizando-se de clientes reais tem por intenção desenvolver a percepção do serviço executado e assegurar uma propaganda fiel a um novo cliente que acompanha o trabalho do profissional constantemente. A percepção do olhar em explorar o trabalho de um profissional para possível contratação pode ser negativa ou positiva, uma vez que está validando a obra por meio de uma propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Shimp (2009), existem questões éticas que devem ser levadas em consideração, pois é necessária uma conduta moral da parte do profissional realizador, uma vez que a utilização de imagens merece precaução e necessita serem observados seus limites. A negatividade apresentada nesse sentido abre portas para que o cliente exposto utilize de termos legais para procurar seus direitos. Segundo a Lei nº 9.610 (BRASIL, 1998), a utilização da fotografia sem o consentimento de seu autor ou do fotografado, prevê indenização, devido à propriedade intelectual ser regulamentada preconizando as diretrizes principais dos direitos autorais, tendo a função de proteger o que pessoas ou empresas colocam à disposição do mercado por meio de suas criações, explorando-se, assim, moral e economicamente de seus benefícios.

Diante do mercado atual, são observadas constantes mudanças estratégicas que as empresas têm adotado, motivadas a atrair novos consumidores e estimulando os resultados programados que a instituição deseja alcançar. O impacto dos concorrentes elucida esta questão, pois apresentam vantagens competitivas que devem ser ultrapassadas, melhorando a qualidade dos serviços, preços atrativos e boa promoção de vendas. As empresas devem ser flexíveis e reagir com rapidez às mudanças, buscando a total compreensão de seus concorrentes, identificando ameaças e agindo de forma não prejudicial a elas (PORTER, 1999).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida de maneira documental, utilizando-se de um acervo bibliográfico para embasamento teórico, obedecendo também um caráter exploratório, justificando as teorias apresentadas a um assunto relativamente novo, segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa assume a forma de estudo de caso.

Tal estudo refere-se a uma empresa da Região Sul do Paraná, que atua há mais de 20 anos no mercado, disponibilizando serviços de fotografia e filmagem de eventos sociais, entre eles casamentos, aniversários e eventos corporativos. Visando um aumento gradativo em seus contratos por meio dos serviços disponíveis, em 2008 adotou a promoção de vendas a partir de mídia impressa, utilizando-se do jornal que circulava na cidade, através do caderno social, que publicava os eventos que ocorriam nos finais de semana em toda a região.

A empresa passou a divulgar seus trabalhos semanalmente, expondo os clientes contratantes de seus serviços aos assinantes, dessa maneira a promoção da empresa era representada através das fotografias ali inseridas. A intenção da empresa era criar uma interação com os clientes e ao mesmo tempo promover seu trabalho visando atrair um novo público.

Andrade (2003) reforça que, a pesquisa exploratória com ênfase em bibliografias referenciais, proporciona informações relevantes sobre o assunto abordado, facilitando a demarcação do tema central, define objetivos e apresenta as hipóteses, assim como o foco para chegar a uma conclusão. Para Diehl (2004), o método quantitativo, tanto para levantamento quanto tratamento das informações através de técnicas estatísticas, tem por finalidade demonstrar resultados que evitem distorções analíticas e de interpretação, visando uma margem de segurança eficaz para a conclusão dos resultados. O método utilizado para coleta e tratamento dos dados foi quantitativo, dos quais foi analisada uma

amostra referente a um dos serviços de maior visibilidade da empresa estudada. O serviço em questão está ligado diretamente à área de atuação da mesma, pois a partir da criação das fotografias, o cliente contratante tem o poder de autorizar ou não a exploração da imagem, seja para fins promocionais ou simplesmente exposição interna.

Foi aplicada também uma pesquisa direcionada exclusivamente aos profissionais da área de fotografia, por meio de um questionário de múltipla escolha, abordando as técnicas utilizadas para a divulgação de serviços bem como a relevante consequência de tais estratégias ao cenário mercadológico. Andrade (2003) enfatiza que a abordagem por meio de questionários é utilizada seguindo parâmetros preestabelecidos ao interlocutor, sendo estruturada de maneira padrão e aplicada igualmente aos informantes, obtendo respostas plausíveis de análise.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

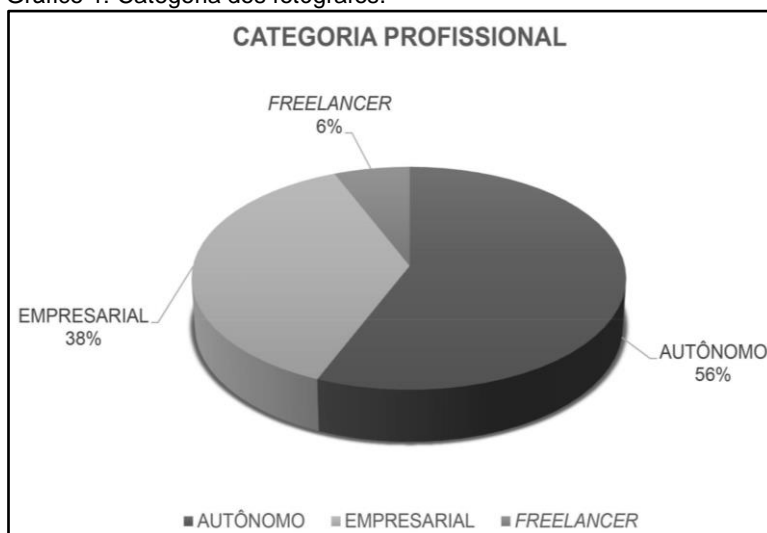
Segundo pesquisa realizada no período de setembro de 2018, foram identificadas diversas instituições na região de Guarapuava, cidade localizada no interior do Estado do Paraná que oferecem cursos profissionalizantes na área de fotografia ou edição de imagem, reforçando a crescente evolução e disseminação de tais profissionais que buscam uma área criativa e que viabilize um ganho monetário, unindo a paixão em fotografar com o profissionalismo.

Um fator que impulsiona ainda mais essa reação é a oportunidade promovida pelo ambiente externo, como o acesso a tecnologia, seja através de equipamentos sofisticados desenvolvidos por marcas como a *Canon®* ou *Nikon®*, referência em câmeras fotográficas ou até mesmo softwares disponíveis como o *Photoshop®* e *Lightroom®*, desenvolvidos pela *Adobe®*, as ferramentas mais utilizadas para manipulação e edição de imagens.

A pesquisa realizada com os fotógrafos da região teve como objetivo desmistificar as questões ligadas ao marketing digital e suas consequências ao mercado, a fim de identificar se os mesmos fazem uso do marketing digital, divulgando imagens reais do trabalho por eles realizados e ainda, identificar se existe o cuidado com a autorização de divulgação das fotografias dos seus clientes.

O Gráfico 1, a seguir, destaca a amostra coletada, representada por 16 profissionais da área de fotografia, dos quais, 56% são autônomos, presentes na área sem vínculo empresarial, 38% fotógrafos com empresa formal e 6% *freelancers*, profissionais que trabalham apenas em ocasiões necessárias, finais de semana por exemplo e em eventos específicos.

Gráfico 1: Categoria dos fotógrafos.

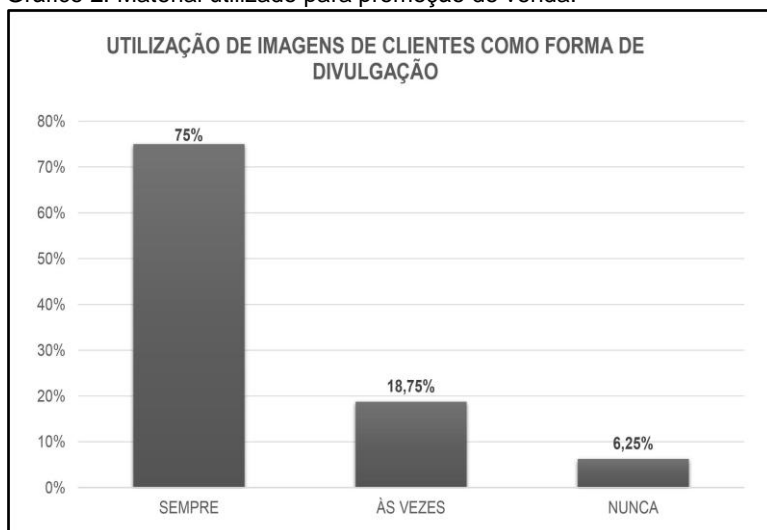


Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

Kotler (2000, p. 33) discorre que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem forte e favorável”, onde os profissionais inseridos no mercado precisam consolidar-se visando o crescimento contínuo, e para sobressair frente à concorrência, estratégias são necessárias. Porém um grande problema observado na promoção de empresas e profissionais autônomos é a criatividade em demonstrar seu trabalho de uma maneira atrativa.

Conforme o Gráfico 2, é notório que a maior parcela de ideias provém diretamente dos próprios clientes, utilizando-se da imagem final de um serviço para promover a venda.

Gráfico 2: Material utilizado para promoção de venda.



Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

Cerca de 75% utilizam das imagens provenientes dos serviços executados visando a venda de novos contratos, 18,75% utilizam às vezes e 6,25% nunca utilizaram. Segundo

Lopes (2003), a maneira correta de comunicar-se com o cliente pode transformar a publicidade em ganhos monetários rentáveis ao profissional.

O Gráfico 3 representa quais as plataformas utilizadas para a real promoção de vendas na região.

Gráfico 3: Plataformas de divulgação.



Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

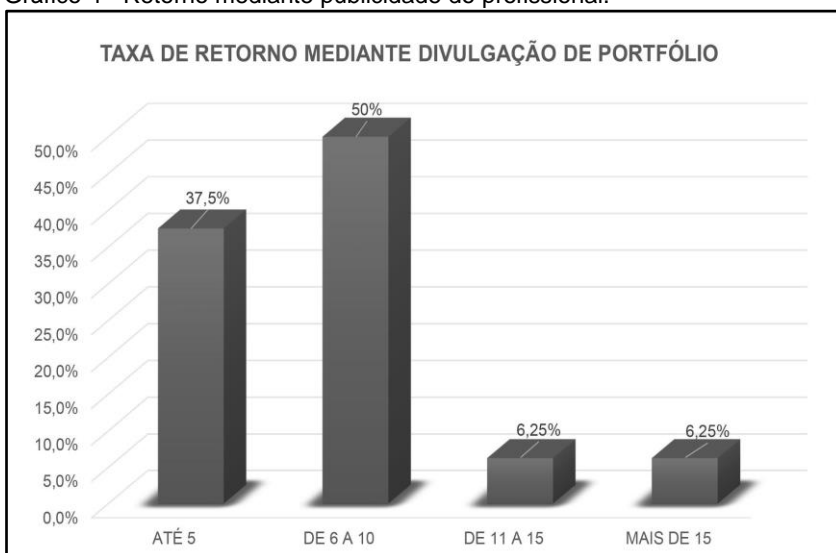
Os dados demonstraram que 94% dos fotógrafos utilizam as redes sociais como seu maior meio de divulgação, enquanto que 6% utilizam formas diferentes, como por exemplo, o marketing informal através da conversa, vitrines e exposições físicas do serviço prestado. Torres (2009) estabelece que este tipo de estratégia, leva um tempo maior e pode acarretar custos, mas ainda é de grande valia aos profissionais que não se submetem a plataformas digitais.

O Gráfico 4 demonstra o percentual de clientes que se interessam pelo serviço fotográfico diante das promoções realizadas, sejam elas por meio das mídias sociais ou outro tipo de promoção.

Assim sendo, 50% dos fotógrafos pesquisados, afirmam que 6 a 10 pessoas tem interesse e procuram de alguma forma saber mais sobre o serviço prestado. 37,5% alegam que até 5 pessoas reagem da mesma maneira, outros 6,25% confirmaram que 11 a 15 pessoas ou mais tem interesse em conhecer os trabalhos para possível contratação.

Gabriel (2010) relata que toda a promoção visa o crescimento da empresa, que pode estar atrelado a visibilidade no mercado e conseqüentemente na contratação de novos serviços, sendo ainda uma forma de conversar e estimular o público a respeito do produto.

Gráfico 4 - Retorno mediante publicidade do profissional.



Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

O Gráfico 5 apresenta a taxa referente a utilização de termos legais para veiculação de promoções provenientes de imagens de terceiros.

Gráfico 5 - Taxa de aplicação de termos legais de autorização de imagem

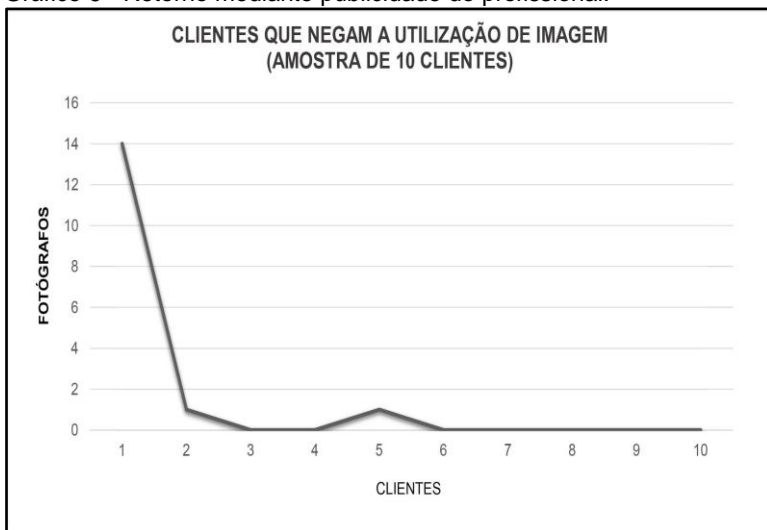


Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

Destes, 75% dos profissionais sempre documentam seus pedidos de autorização e 25% às vezes utilizam de alguma maneira legal para se proteger. Nota-se que muitos ainda se expõem ao perigo, podendo enfrentar problemas judiciais apenas por não se proteger. Conforme destaca a Constituição Federal (BRASIL, 1988), a utilização de imagem de terceiros para fins promocionais pode acarretar complicações posteriores às empresas ou profissionais autônomos, podendo responder judicialmente a respeito caso não se cumpra os processos legais.

O Gráfico 6 demonstra a quantidade de clientes que negam a utilização de suas imagens para promoção de vendas:

Gráfico 6 - Retorno mediante publicidade do profissional.



Fonte: Dados da pesquisa de marketing (2018).

Levando em consideração uma amostra de 10 clientes, 14 profissionais destacam que em média 1 cliente não autoriza as publicações, 2 profissionais responderam que até 2 clientes negaram a autorização e outros 4 profissionais distintos enfatizaram que de 3 a 6 clientes negaram a utilização de suas imagens. Isso evidencia a real probabilidade do profissional sujeitar-se a arcar com consequências negativas caso não esteja protegido de termos legais.

A empresa citada no estudo de caso colheu os ganhos negativos da publicidade impressa, pois utilizava do jornal físico disseminado na região para divulgar os serviços que realizava, e não se preocupava com garantias formais na utilização das imagens de seus clientes, ocasionando posteriormente processos judiciais que alegavam violação de direitos de imagem. Após os casos acabarem prejudicando a empresa foi recorrido a advogados, formalizando um documento que é anexado em seus contratos e direcionado aos clientes que tem a pretensão de manipular as fotografias para fins promocionais. A partir disso, a divulgação de serviços foi direcionada apenas para mídias sociais.

Scott (2013), afirma que muitas empresas que gastam com o marketing *offline*, como revistas e jornais temem em sair de sua zona de conforto ao adotar o marketing *online*, porém devem estar preparadas ao cenário mercadológico imposto, sendo imprescindível a flexibilidade em adotar novas estratégias.

Observando os fatos ocorridos, fez-se necessário elaborar um estudo para demonstrar o real valor inserido na adequação de diretrizes de divulgação. O método

quantitativo permitiu analisar um panorama interno da empresa, onde foi realizado um levantamento de todos os contratos fechados no período determinado pela pesquisa, objetivando demonstrar a realidade enfrentada pela organização.

No período de setembro de 2017 a setembro de 2018 foram contratados 58 pacotes mensais, dos quais 53 autorizaram a divulgação das fotos através das mídias sociais e 5 não autorizaram conforme o Gráfico 7 destaca.

Gráfico 7: Contratantes de serviços internos da empresa



Fonte: Dados da pesquisa interna (2018).

A amostra coletada refere-se aos clientes que adquiriram o serviço de fotografia mensal, com contratos fechados no período e um ano. Estas fotos são divulgadas todos os dias, intercalando clientes a cada nova postagem por meio da *fanpage* da empresa, todas as pessoas que assinam esta página podem acompanhar livremente as inserções através de seu *feed* de notícias.

5 CONCLUSÕES

Partindo-se do objetivo de apresentar a importância dos limites estabelecidos nos direitos autorais que regem a prestação de serviços com fins promocionais, verifica-se que o conhecimento de tais diretrizes tanto pelo prestador de serviços quanto pelo cliente, contribui significativamente para a diminuição de riscos e eventuais prejuízos em ações com uso indevido de imagem, bem como demonstra a necessidade de se estabelecer contratos e termos de autorizações que apresentem todos os pormenores necessários ao cumprimento das obrigações em face do cliente e vice-versa.

Lopes (2003) assegura que na ética envolvendo a disseminação da propaganda aos clientes, é de suma importância ser transparente e demonstrar os valores reais ali inseridos, motivando os clientes para contratação e não perdendo a responsabilidade que compreende as diretrizes estabelecidas para promoção. As regulamentações e leis ajudam a elucidar questões burocráticas do negócio e executar de maneira correta as inserções programadas no plano de marketing.

Segundo Lima-Cardoso, Salvador & Simoniades (2015) inserções corretas em canais específicos, pontuando-os de maneira eficaz antes de ocorrer às publicações facilitam o trabalho e permitem organizar quais canais digitais devem ser utilizados, tais dados devem envolver-se ao plano de marketing como ferramenta auxiliar ao processo promocional.

Conforme destacado no estudo de caso, apesar da empresa ser experiente no ramo, observou-se que o não conhecimento das leis que envolvem o seu negócio prejudicou o andamento de suas atividades bem como a imagem e marca da empresa, obrigando-a buscar o conhecimento necessário para desenvolver novas estratégias de marketing, fazendo dele um ponto forte na lucratividade novamente.

Dias (2000) aborda a ausência de consentimento para divulgar imagens em propagandas como um desrespeito aos limites estabelecidos entre as partes, usurpando da exclusividade que liga o cliente à sua imagem, caracterizando consequências nocivas para a empresa atuante.

O direito de imagem não pode ser confundido com o direito autoral, dessa forma, independente do detentor da obra, é fundamental a autorização de todos que a integram, a fim de torná-la disponível em mídias sociais (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009).

Corrêa (2004) assegura que o posicionamento deve seguir as diretrizes de realidade de mercado e da empresa, acentuando dados de pesquisa e informações relevantes para constatar maneiras diferentes de gerar vantagem competitiva sobre seu público-alvo. Baseando-se nos dados apresentados no texto, buscou-se demonstrar a importância na identificação de um posicionamento perante a promoção de vendas, assim como a adequação nas melhores estratégias, visando atuar em um mercado competitivo de maneira eficaz.

As considerações apresentadas reforçam uma visão ao todo, enfatizando as tomadas de decisões estratégicas e fazendo delas o diferencial na atuação mercadológica, ajudando a minimizar as falhas do ambiente interno. Segundo Kotler (2000), as adequações realizadas por meio das autorizações e registros formais de propagandas demonstram um diferencial competitivo perante a concorrência e asseguram uma imagem responsável aos clientes.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 28 nov. 2018.

BRASIL, LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. **Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Brasília, DF. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.htm> Acesso em: 28 nov. 2018.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, J. S. **O direito à imagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FIGUEIREDO, A. C. **Legislação brasileira referenciada**. 8 ed. São Paulo: Primeira Impressão, 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. Tradução de Robert Brian Taylor, Maria Thereza Taylor. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA-CARDOSO, A.; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

PARANAGUÁ, P.; BRANCO, S. **Direitos Autorais**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

PORTER, M. **Competição = On competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCOTT, D. M. **Marketing e comunicação na era digital**: fale diretamente com o cliente. São Paulo: Évora, 2013.

SEBRAE. **Planejamento de campanhas de marketing nas redes sociais**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-de-campanhas-de-marketing-nas-redes-sociais,619a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=tema&codTema=6>> Acesso em: 22 set. 2018.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.