

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA'  
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ALINE PORTO GONÇALVES  
INGRID SILVA DE SOUZA  
RAFAEL GOMES SILVA**

**O IMPACTO DO MARKETING VIRAL SOBRE O CONSUMIDOR**

MARÍLIA-SP  
2014

ALINE PORTO GONÇALVES  
INGRID SILVA DE SOUZA  
RAFAEL GOMES SILVA

O IMPACTO DO MARKETING VIRAL SOBRE O CONSUMIDOR

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:  
Prof<sup>ª</sup> ROBERTA FERREIRA BRONDANI

MARÍLIA  
2014

Gonçalves, Aline Porto; Souza, Ingrid Silva de; Silva, Rafael Gomes  
O impacto do marketing viral sobre o consumidor / Aline Porto Gonçalves; Ingrid Silva de Souza; Rafael Gomes Silva; orientador: Profª. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP, 2014.  
84 páginas

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2014.

1. Marketing Viral. 2. Buzz Marketing. 3. Impacto. 4. Consumidor.

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM  
Curso de Administração

Ingrid Silva de Souza - 47380-4

Aline Porto Gonçalves - 46986-6

Rafael Gomes Silva - 46567-4

TÍTULO "O impacto do marketing viral sobre o consumidor "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R., para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota:

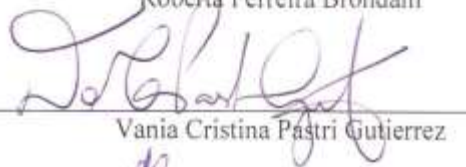
10,0

ORIENTADOR:



Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR:



Vania Cristina Pastris Gutierrez

EXAMINADOR:



Juliano Mota Parente

Marília, 02 de dezembro de 2014.

*A Deus, que em toda sua grandeza, nos deu sua sabedoria e fôlego de vida, nos mostrando sempre a melhor decisão e o melhor caminho a ser seguido.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradecemos primeiramente ao nosso Deus, por não deixar a nossa fé morrer em meios as dificuldades encontradas.*

*Agradecemos a Fundação Eurípides Soares da Rocha, ao corpo docente, direção e administração que sempre nos motivaram desde o primeiro momento.*

*A nossa Orientadora Roberta Ferreira Brondani, pela dedicação, pelo carinho, pelo incentivo e por suas correções.*

*Aos nossos pais, por todo amor e carinho e apoio incondicional.*

*E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação...*

*O nosso muito obrigado!*

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*

*José de Alencar*

GONÇALVES, Aline Porto; SOUZA, Ingrid Silva de; SILVA, Rafael Gomes. **O Impacto do Marketing Viral sobre o Consumidor**. 2014. 84 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

## RESUMO

Atualmente, o Marketing Viral se perpetua como um recurso recorrente nas campanhas publicitárias de várias empresas, e por tal motivo foi escolhido como objeto de estudo para o presente trabalho, que desdobra-se em um objetivo maior: analisar os impactos que o Marketing Viral tem sobre o consumidor, mensurando posteriormente sua efetividade em relação à disseminação e fixação da marca através desta ferramenta. Para expor a real eficácia dessa ferramenta, o projeto desenvolveu-se através do estudo de caso da empresa alimentícia Friboi, analisando os vídeos publicitários realizados pela mesma e a repercussão gerada nos consumidores, sendo os resultados mensurados através de informações disponibilizadas pela própria empresa e coletadas por ferramentas de monitoramento de redes sociais. Além disso, foram realizados extensos levantamentos bibliográficos, que se mostraram cruciais para o desenvolvimento do embasamento teórico. Os resultados obtidos foram positivos, demonstrando que realmente o marketing viral tem impacto significativo sobre o consumidor, através da propagação que as campanhas da Friboi tiveram entre os usuários das redes sociais; sucesso observado por meio do aumento de vendas, comprovando as premissas levantadas e ainda expondo os riscos e ressalvas da ferramenta para as organizações.

**Palavras-Chave:** Marketing Viral, Buzz Marketing, Impacto e Consumidor.



GONÇALVES, Aline Porto; SOUZA, Ingrid Silva de; SILVA, Rafael Gomes. **O Impacto do Marketing Viral sobre o Consumidor**. 2014. 84 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

#### ABSTRACT

Currently, Viral Marketing is perpetuated as a recurring feature in the advertising campaigns of several companies, and therefore was chosen as an object of study for this study, which unfolds into a larger goal: to analyze the impact the Viral Marketing has on the consumer subsequently measuring their effectiveness in relation to the spread and establishment of the brand through this tool. To expose the real effectiveness of this tool, the project was developed through the case study of the Friboi food company, analyzing the advertising videos made by it and the impact generated on consumers and the results measured through information provided by the company and collected by monitoring social networking tools. In addition, we performed extensive literature surveys, which were crucial for the development of theoretical basis. The results were positive, demonstrating that really viral marketing has a significant impact on the consumer, by propagating the campaigns Friboi had among users of social networks; perceived success through increased sales, proving the premises raised and still exposing the risks and reservations tool for organizations.

**Keywords:** Viral Marketing, Buzz Marketing, Impact, Consumer

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - O modelo de comunicação Boca a Boca .....	24
Figura 02 – Pôster de divulgação de Carrie: A Estranha.....	31
Figura 03 – Análise página do Facebook da Vivo .....	46
Figura 04 – Site Maritônio .....	51
Figura 05 – Logotipo Friboi .....	56
Figura 06 – Miniastros Friboi.....	57
Figura 07 – Vídeo “Peça Friboi” .....	59
Figura 08 – Meme The Walking Dead e Friboi.....	61
Figura 09 – Meme Friboi.....	62
Figura 10 – Charge .....	63
Figura 11 – Fanpage É Friboi? .....	63
Figura 12 – Vídeo Friboi e Roberto Carlos – “Eu Voltei” .....	66
Figura 13 – Top of Mind Folha .....	69
Figura 14 – Top of Mind, consideração e preferência da marca .....	70
Figura 15 – Recomendação da marca Friboi .....	70
Figura 16 – Vídeos campanhas Friboi.....	72
Figura 17 – Progressão da quantidade de fãs no Facebook.....	73
Figura 18 – Progressão total dos fãs da Friboi (Valores Absolutos).....	74
Figura 19 – Novos fãs da Friboi .....	74
Figura 20 – Página da Friboi no Twitter.....	75

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING.....	13
1.1 Conceitos de marketing .....	13
1.2 A evolução do marketing no contexto mercadológico .....	17
1.3 Buzz marketing.....	21
1.4 Marketing viral .....	25
1.5 Semelhanças e diferenças entre o buzz marketing e o marketing viral.....	29
CAPÍTULO 2 O IMPACTO DO MARKETING VIRAL NO CONSUMIDOR.....	34
2.1 Estratégia de influência e o que é preciso para criar uma ação de marketing viral.....	34
2.1.1 A internet como meio para o marketing viral.....	36
2.1.2 Marketing viral dentro das redes sociais e demais mídias digitais.....	38
2.2 O uso do marketing viral pelas empresas .....	40
2.3 Vantagens x desvantagens do marketing viral .....	43
2.4 O impacto do marketing viral sobre o consumidor .....	49
CAPÍTULO 3 PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	54
3.1 Objetivo da pesquisa.....	54
3.2 Metodologia utilizada.....	54
3.3 Problemática e justificativa .....	55
3.3.1 Problema identificado.....	55
3.3.2 Justificativa da problemática .....	55
3.4 Estudo de caso – Friboi .....	55
3.4.1 Breve histórico da Friboi .....	55
3.4.2 Fatores que motivaram o investimento nas campanhas de marketing e publicidade .....	56
3.4.3 As primeiras campanhas do novo posicionamento.....	58
3.4.4 Transição da campanha comum para o viral .....	60
3.4.5 A influência da transição nas campanhas posteriores .....	63
3.4.6 O impacto das campanhas no consumidor .....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	76
REFERÊNCIAS .....	78

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os impactos que o Marketing Viral tem sobre o consumidor, mensurando posteriormente sua efetividade em relação à disseminação e fixação da marca através desta ferramenta.

O estudo tem por objetivo específico pesquisar sobre aspectos teóricos que contemplem os conceitos de Marketing, *Buzz Marketing*, Marketing Viral, Internet e Redes Sociais; apresentando os aspectos do Marketing Viral, sua evolução, seu desenvolvimento, seu impacto no consumidor dentro do atual contexto mercadológico, além das vantagens e desvantagens no seu uso.

Diante do exposto, propõe-se como problema de pesquisa qual o verdadeiro impacto do Marketing Viral sobre o consumidor. A evolução do mercado consumidor gerou um cenário onde as empresas precisam literalmente “se vender”, isso porque com o crescimento da concorrência, tornou-se impraticável apenas expor seus produtos ou serviços e esperar que os consumidores o aceitem por livre e espontânea vontade. As pessoas passaram a ter um gosto mais refinado e se tornaram mais seletivas em relação aos produtos que vão adquirir. Desta forma, cabe às organizações direcionarem esforços em campanhas que consigam explorar e expor os pontos positivos de seus produtos. O marketing viral vem se revelando como uma nova ferramenta capaz de influenciar o consumidor de maneira rápida e em grande quantidade.

O trabalho justifica-se pela importância do tema e o impacto que o mesmo tem sobre o cenário mercadológico atual e mais especificamente sobre os consumidores em si, seja pelos aspectos positivos ou negativos.

As hipóteses a serem respondidas através da pesquisa são: as empresas utilizam o Marketing Viral visando uma propagação da marca de forma mais rápida e efetiva; o Marketing Viral consegue atingir um grande público graças aos canais de comunicação que o mesmo abrange e ainda, o marketing viral não consegue ser efetivo devido à rejeição dos usuários a mensagens que são disseminadas entre várias pessoas, sendo muitas vezes confundido com “correntes”.

A metodologia adotada para o presente projeto abordará levantamento bibliográfico, tanto impresso quanto on-line, pesquisas na internet, análise de “cases” e um estudo de caso da empresa alimentícia Friboi.

O levantamento bibliográfico abordará todos os conceitos teóricos apresentados no trabalho, visando fornecer uma robusta fundamentação ao mesmo. Dentre os materiais que poderão estar inclusos nesta etapa, tem-se livros, artigos, reportagens, entre outros. As pesquisas na internet estarão vinculadas ao levantamento bibliográfico, de modo que este recurso funcionará como um facilitador na busca por outros trabalhos desenvolvidos dentro da mesma temática.

A análise de *cases* consistirá no estudo de casos, ou seja, foram pesquisadas várias ações de marketing viral desenvolvidas por organizações que posteriormente foram filtradas e analisadas, visando extrair o máximo de conceitos práticos que possam enriquecer o conteúdo desenvolvido no trabalho. O estudo de caso da empresa Friboi consistiu na análise de todos os vídeos publicitários veiculados até a data do término do presente trabalho, verificando os resultados obtidos.

O trabalho está estruturado em três capítulos macros, abordando os fundamentos teóricos do Marketing, o impacto do marketing viral no consumidor e as pesquisas aplicadas e procedimentos metodológicos, respectivamente.

No primeiro capítulo são abordados assuntos introdutórios ao marketing viral para que se tenha uma melhor compreensão sobre o tema no intuito de esclarecer as dúvidas existentes sobre Marketing e se consiga compreender o estudo de caso sobre a Friboi.

O segundo capítulo aborda o assunto de forma mais específica, levantando pesquisas mais aprofundadas sobre o marketing viral e suas particularidades.

Por fim, no capítulo 3 será analisado o efeito do Marketing Viral na empresa Friboi que fez uso do mesmo de maneira muito inteligente e obtendo bons resultados.

## **CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING**

Neste capítulo serão abordados assuntos introdutórios ao marketing viral para que se tenha uma melhor compreensão sobre o tema. Os tópicos abordados buscam definir com clareza os conceitos básicos para que não se tenha nenhuma dúvida e se consiga relacionar a teoria com o estudo de caso que será realizado no final da pesquisa.

Os tópicos abordados neste capítulo são: Conceitos de marketing, A evolução do marketing no contexto mercadológico, Buzz marketing, Marketing viral, Semelhanças e diferenças entre o Buzz Marketing e o marketing viral.

### **1.1 Conceitos de marketing**

Para melhor compreensão sobre o marketing viral é importante que se entenda com clareza os conceitos de marketing e como foi o seu surgimento.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 8) foi nos séculos XVIII e XVIII que as organizações começaram a produzir em grande escala com um preço mais acessível ao consumidor final. Nessa época não existia tanta variedade de produtos como se tem atualmente, portanto as pessoas compravam os produtos sem que as empresas precisassem ir atrás delas.

Nickels e Wood (1999, p. 8) ainda dizem que a partir de 1920, as empresas americanas descobriram e começaram a utilizar as ferramentas de marketing, como por exemplo, a propaganda, pesquisa de mercado, distribuição, dentre outras para conseguir alcançar o cliente desejado. Geralmente, havia maior oferta do que demanda devido ao aumento da concorrência, principalmente com produtos semelhantes e então começou a surgir, a competição entre eles. O uso destas ferramentas fez com que as empresas conseguissem vender seus produtos.

Para os autores (1999, p. 8) é importante observar que o marketing não é utilizado apenas para vender um produto. O marketing passou por várias modificações para que ele consiga, atualmente, alcançar seu objetivo. Não pode-se pensar que marketing é o ato de vender, mas sim, que está ligado com a satisfação das necessidades do cliente, que por muitas vezes não é só um produto de qualidade, mas todo o conjunto de atividades relacionadas ao produto desde sua transformação até sua entrega.

Sendo assim, perante o ambiente de concorrência que se vive nos dias atuais, as empresas procuram novas formas de atrair e fidelizar clientes com o objetivo de aumentar ou sustentar os resultados já alcançados.

Em 1985, a AMA (American Marketing Association) apud Nickels e Wood (1999, p. 4) definiu o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Pode-se considerar essa definição um tanto quanto arcaica, pois limita-se a resolver questões momentâneas e que não criam laços prolongados de relacionamentos, além de limitar-se em estreitar relacionamentos somente com clientes.

Nickels e Wood (1999, p. 4) definem marketing como “o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”, onde não pode-se considerar somente o cliente no momento de comercializar um produto, pois, com a globalização, a sociedade é quem dita as regras através de regulamentos e selos de qualidade, e caso ela considere o produto agressivo, nem mesmo os clientes que necessitam do produto irão consumi-lo. Um exemplo citado por Schewe e Smith (1982, p. 15) são as garrafas descartáveis. Ao adquirir o produto o consumidor não tem preocupação com o descarte da embalagem, porém os problemas que pode gerar para a sociedade e para a natureza causam descontentamento podendo desencadear na não aceitação do produto. Portanto, a organização deve atender não somente as exigências do consumidor, mas as exigências da sociedade para que consiga alcançar o nível de qualidade exigido e expandir seu negócio mundialmente.

Podemos estabelecer uma distinção entre as definições sociais e gerenciais de marketing. De acordo com uma definição social, marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Nas definições gerenciais, o marketing geralmente é descrito como ‘a arte de vender produtos’. Mas, para Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, ‘o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar’. (KOTLER, 2005, p.6).

Existem autores que preferem definir o marketing dizendo aquilo que ele não é.

Marketing não é propaganda. Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. Marketing não é vendas. Novamente, grande parte do processo decisório e da implantação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si. Marketing não é meramente bom senso. Depois de uma estratégia bem concebida de marketing é claramente articulada, frequentemente alega-se que tudo ‘não passa de bom senso’. (SEMENIK E BAMOSSY, 1995, p. 5)

Essa definição reforça as definições vistas anteriormente. O marketing é muito mais amplo do que se imagina e nos dias atuais é algo essencial em qualquer tipo de organização ou negócio.

Schewe e Smith (1982, p. 4) também entendem o marketing de maneira mais complexa ao salientar que todas as pessoas tem contato com alguns aspectos e ferramentas do marketing, como por exemplo, propagandas, vendas, promoções, dentre outras. Porém, essas atividades isoladas não podem ser consideradas marketing. Só quando se juntam com outras ferramentas de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto e apuração é que se tem o marketing.

Segundo Kotler (2005, p. 8) “o profissional de marketing precisa procurar compreender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo”, Ou seja, as pessoas têm necessidades que podem ser satisfeitas de várias maneiras, porém quando o consumidor quer satisfazer essa necessidade com determinado produto, ele passa a desejá-lo. A demanda seria o fato de muitas pessoas desejarem aquele produto, mas não possuírem condições financeiras ou não estarem dispostas a pagar por ele.

De acordo com Kotler (2000, p. 43) existe uma grande dificuldade de compreender as necessidades e desejos do cliente, porque, na maioria das vezes, nem ele mesmo sabe o que realmente precisa e deseja. É necessário que se tenha a habilidade de interpretação, para entender o que o cliente quer ou vai querer.

Kotler (2000, p. 27) ainda acrescenta que “os gerentes de marketing não devem somente possuir técnicas para estimular a demanda pelos produtos ofertados pela organização. Eles têm como função influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para que se alcance os objetivos determinados pela empresa”.

O marketing tem que ser uma parte onipresente na descrição do trabalho de todos, desde recepcionistas até o conselho de diretores. Nos dias de hoje, o marketing faz parte de todos os trabalhos dentro da organização. [...] O marketing integrado é a unificação e a coordenação das atividades internas da empresa com as atividades de seus parceiros para completar as trocas de marketing que encantam os consumidores. O marketing integrado faz com que todos os indivíduos, em todos os departamentos e empresas, se concentrem nos objetivos e atividades que levam a relações de longo prazo através da satisfação das necessidades e desejos dos clientes. (NICKELS E WOOD, 1999, p. 8)

Esse conceito de marketing é muito importante nos dias atuais, visto que o objetivo das empresas é obter lucros cada vez maiores e a única forma de se alcançar isso é satisfazendo as necessidades e os desejos dos clientes. O trabalho em equipe traz resultados melhores para as empresas, pois são várias pessoas com ideias diferentes que vão se aprimorando em



torno do mesmo objetivo onde todos saem ganhando tendo como resultado o cliente satisfeito e fidelizado à organização.

Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve proceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. (KOTLER, 2000, p.44)

Quando a empresa possui colaboradores empenhados, comprometidos, contentes, motivados, automaticamente ela terá clientes satisfeitos por terem um atendimento de qualidade. Um bom marketing interno refletirá no marketing externo. Como aponta Kotler (2000, p. 56) “o Departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.”.

A oferta alcançará êxito se entregar valor e proporcionar satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolherá entre as diferentes ofertas com base naquilo que parece entregar o maior valor. O valor pode ser visto basicamente como uma combinação de qualidade, serviço e preço. (KOTLER, 2005, p. 8)

O trabalho em equipe influencia muito nesse aspecto, visto que qualidade, serviço e preço são determinados por áreas diferentes que precisam se manter interligadas e trabalhando em equipe para que encontrem um equilíbrio entre esses três aspectos e ofereçam um produto que agregue valor ao cliente.

Existem ainda ferramentas que são utilizadas pelo marketing e que auxiliam seu desenvolvimento.

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grandes grupos que denominou de 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2005, p. 12)

Os 4 P's estão inter-relacionados, onde um complementa o outro. As decisões tomadas em cada uma das áreas devem estar em equilíbrio para que a organização alcance seus objetivos. Para Dias (2003, p. 2), “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Se considerarmos a gama de atividades desempenhadas numa organização típica de negócios, poderemos categorizar todas essas atividades em uma das quatro áreas de negócios tradicionais: contabilidade, finanças, administração e marketing. [...] da mesma forma que as áreas de contabilidade, finanças e administração cumprem propósitos fundamentais na organização, o propósito do marketing é gerar receita. Nenhuma outra parte da organização tem esse propósito fundamental. [...] as pessoas que ocupam os diversos cargos de marketing numa organização são responsáveis por uma ampla gama de atividades projetadas para gerar vendas e, portanto, receitas para a empresa. (SEMENIK E BAMOSSY, 1995, p. 7).

Uma organização não sobrevive sem vendas, e a área responsável em estimular o consumo do produto é o marketing. Portanto, ele é considerado uma das áreas principais da organização se igualando à importância dada às áreas de finanças, contábil e administração, que não teriam utilidade se não houvesse vendas.

O marketing é uma parte maravilhosamente distinta e estimulante de qualquer negócio, desde o grande conglomerado industrial multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos. O pessoal de marketing é responsável pelo projeto de um produto, atribuição de preço, sua comunicação, certeza de sua disponibilidade para os clientes, assegurando a satisfação do cliente após efetivada a compra. De um modo único, o marketing desafia o pessoal das empresas a não deixar pedra sobre pedra, recorrendo a todos os meios e informações na busca de oportunidades de mercado. (SEMENIK E BAMOSSY, 1995, p. 3).

Portanto, cada autor define marketing de uma maneira diferente; alguns de maneira mais complexa, outros o simplificam, mas todos concordam em um ponto: o marketing não é somente propaganda. Ele é mais abrangente e exige profissionais capacitados para que se tenha bons resultados, envolvendo todos os departamentos da organização.

O marketing foi se adequando ao mercado, conforme as exigências foram aumentando. Para compreender melhor como se chegou à definição atual do marketing, o próximo tópico abordará sua evolução no contexto mercadológico.

## **1.2 A evolução do marketing no contexto mercadológico**

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. É com esta citação que Kotler (2000, p. 55) define o comportamento do consumidor em tempos de plena expansão de mercado, onde o consumismo cresce irrefreavelmente e junto ao mesmo, a exigência por produtos e/ou serviços que não apenas satisfaçam necessidades, mas também egos. Diante de tal cenário, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial e indispensável a qualquer empresa que busca atingir sucesso comercial.

Devido a tal panorama, o conceito de Marketing foi disseminado dentro do conhecimento popular, gerando a impressão de que tal ferramenta era um recurso novo, que acabara de ser criado. No entanto, segundo Santos e Col. (2009, p.89) apud Ambler (2004, p.32) o conceito de Marketing é antigo, tornando-se até difícil de mensurá-lo.

Como aponta Cobra (2009, p. 17) “a expressão anglo-saxônica Marketing deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”.

O Marketing começou a tomar forma e se tornar semelhante ao que é atualmente por volta da década de 1940, nos Estados Unidos, e segundo Cobra (2002, p. 28), de lá para cá, “o Marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente”. Tal citação faz referência direta às divisões temporais que definiram os vários estágios de evolução pelo qual o marketing passou, as famosas 4 Eras do Marketing. Sendo elas: a Era da Produção; a Era da Venda; a Era do Marketing e a Era do Marketing Digital.

Cada uma dessas fases apresentaram características próprias, que variavam de acordo com a época e cenário em que ocorreram. Antes de discorrer sobre cada uma delas em específico, é necessário relembrar o histórico do Marketing Pré – 4 Eras.

Com base no que foi exposto por Kotler (2000, p. 76) no livro Administração de Marketing, estabelece-se que as civilizações mais antigas já apresentavam traços, ainda que muito simplórios de um perfil marqueteiro. Nessa época, a confecção dos produtos ficava a cargo dos artesãos que realizavam tal tarefa de forma totalmente manual. Mas o ponto relevante nessa forma de comércio era a relação que o artesão tinha com seus clientes, pois se sua demanda era baseada em pedidos realizados previamente e o mesmo deveria conhecer as necessidades e desejos dos compradores, pois caso contrário não seria capaz de atendê-los.

A forma de produção artesanal começou a perder espaço devido ao não cumprimento de demandas de pedidos, visto que estes aumentaram e em contrapartida a mão de obra não evoluiu.

Posteriormente à fase da produção artesanal, veio a Revolução Industrial, em 1780. O desenvolvimento de grandes fábricas e a nova política de produção em grande escala de produtos idênticos sepultou de vez o conceito de fabricação artesanal. Esta época histórica teve grande impacto sobre todo o mercado empresarial, pois agora as empresas conseguiam manufaturar mais rápido e em maior quantidade, porém não sabiam quais ações tomar para ofertar e vender seus produtos, visto que a crença na época era de que um produto bom se vendia por si só. Anos mais tarde, tal conceito seria posto à prova e a partir deste ponto teria início a primeira era do marketing.

De acordo com Cobra (2002, p. 28) a Era da Produção foi a fase que se seguiu após a Revolução Industrial, tendo permanecido até meados dos anos de 1925. Este período manteve o preceito de produção em massa, o objetivo era fabricar o máximo possível e marketing era de certa forma inexistente.

O Marketing foi dispensável nessa época devido ao fato de que praticamente tudo que as indústrias fabricavam era vendido, não era necessário trabalhar com ofertas ou promoções para que os clientes realizassem o consumo das mercadorias. A mais celebre das frases proferidas por Henry Ford expressava exatamente como o mercado funcionava neste dado período: “o clientes pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”. Presume-se que com tal expressão, Ford conseguiu “plantar” no subconsciente das pessoas que o único veículo automotor que elas deveriam comprar era o fabricado por sua empresa. Não à toa a Ford veio a se tornar uma das maiores fabricantes de automóveis da história.

Cobra (2002, p. 28) explica que a partir da década de 1925, as empresas começam a assumir um novo posicionamento, pois a velha estratégia de simplesmente produzir e lançar o produto no mercado já não era tão efetiva. Apesar das indústrias terem assimilado e dominado as técnicas de produção, elas sofriam com um efeito resultante dos altos índices produtivos, as peças sobressalentes. Com a redução do consumo pelos clientes, as empresas começaram a ficar com seus produtos encalhados no estoque, resultando em um alto prejuízo. A saída encontrada para tal situação foi direcionar esforços nas vendas e não mais na produção de larga escala.

Cobra (2002, p. 28) cita ainda que “uma empresa com orientação para vendas, era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais”. Com tal premissa em mente, as organizações passaram a desenvolver várias estratégias de venda, como dois dos famosos 4P’s, propaganda e promoção. Tal posicionamento visava de certa forma “preparar o terreno” para os vendedores, principalmente aqueles que realizavam o comércio através da venda doméstica.

Devido a esta adaptação das organizações, o departamento produtivo perdeu o seu lugar de destaque para a área comercial. Porém, mesmo assumindo que era necessário realizar uma forma de vínculo entre a empresa e o consumidor, as organizações ainda não se preocupavam com uma relação duradoura, pois diante do panorama no qual estava inserida, era conveniente manter relações de curto prazo, onde o cliente comprava o que era ofertado e ambos se davam por satisfeitos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, no ano de 1945, tem início o período que viria a ser conhecido como a Era do Marketing, onde o conceito de marketing em si começa realmente a assumir a forma que tem hoje.

Cobra (2002, p. 29) explica que vários fatores impulsionaram o desenvolvimento deste novo período histórico para as organizações, sendo um deles a gênese dos “*Baby Boomers*” e posteriormente a ascensão dos “*teenagers*”. O termo “*Baby Boom* ou *Baby Boomer*” se traduzido ao pé da letra, significa literalmente explosão de bebês. O conceito foi criado no intuito de caracterizar a explosão populacional ocorrida nos anos que se seguiram ao fim da Segunda Guerra Mundial. O nascimento das várias crianças foi ocasionado em grande parte, por causa do retorno de vários soldados às suas famílias e a esperança renovada em um futuro mais próspero e seguro. Tais fatores eram propícios para um novo aquecimento da economia.

De acordo com Viana (1997) apud Horquen (2009, p. 15) e Cobra (2002, p. 29) em paralelo a estes acontecimentos, ocorria o descobrimento de novos materiais, tais como o plástico, novas ligas de metais e materiais sintéticos, como tecidos e fibras. As novas descobertas propiciaram o desenvolvimento de uma grande variedade de produtos que consequentemente proporcionou aos ávidos consumidores o poder da escolha e da “barganha”. Este momento foi crucial para as organizações, pois forçou as mesmas a assumirem um novo posicionamento estratégico.

Dentro deste cenário, o período de expansão social acabou sendo marcado pelo alto consumo de produtos dedicados a bebês e crianças, tais como fraldas, roupas, alimentos infantis, brinquedos e mais uma vasta gama de utensílios. Esta geração viria a ser conhecida como contestadora e adeptos de ideais de liberdade, sendo responsáveis por várias transformações no âmbito social.

A geração seguinte aos *babyboomers* apresentou aspectos totalmente diferentes em relação ao comportamento. A economia também foi impactada por esta nova juventude, pois sendo estes tidos como grupos mais “antenados” que seus antecessores, buscavam consumir tudo que estava na moda, desde músicas até vestimentas.

De acordo com matéria publicada no portal Globo Ciência ([redeglobo.globo.com](http://redeglobo.globo.com), 2013), esta geração representava um novo consumidor em potencial para as organizações, porém para atendê-los era imprescindível que as empresas se atualizassem, caso contrário jamais conseguiriam capturar este novo nicho. Por fim, vale a ressalva de que esta geração foi a precursora das futuras Gerações X e Y.

Para Cobra (2002, p. 29), o período que se seguiu até os dias atuais é caracterizado como a Era do Marketing Digital. Este intervalo de tempo é marcado pelo nascimento da In-

ternet, por volta do ano de 1995. Tal evolução gerou uma grande revolução no mercado consumidor, culminando na situação atual, onde quase tudo pode ser realizado pela internet, pagamento de contas, transferências bancárias e principalmente compras, seja elas de itens simples como um livro ou um CD até pacotes de viagens internacionais.

Mas o que realmente é o Marketing Digital? o conceitua da seguinte forma:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Esta nova variação do marketing trouxe às empresas uma vasta gama de ferramentas próprias para fixar sua imagem na mente do consumidor. Dentre os vários benefícios agregados a este sistema, pode-se citar: facilidade de divulgação do negócio, baixo investimento quando comparado ao marketing tradicional, mídia de amplo alcance e alta propagação, rapidez e maior interação na comunicação com o consumidor, além do rápido *feedback* dos mesmos.

Tais fatores contribuem para um cenário onde o Marketing Digital irá assumir a hegemonia do segmento, propiciando novas formas de divulgação, atendimento ao cliente, além de uma vasta gama de meios de transações comerciais.

### **1.3 Buzz Marketing**

Em um cenário em que a competitividade exige cada vez mais empenho das marcas na busca por inovação e geração de diferencial é essencial também planejar maneiras estratégicas de difundir e fortalecer a imagem de uma marca e / ou produto junto ao público. Mañas (1999, p. 180) pontua que o processo de difusão “compreende o modo pelo qual as inovações são transmitidas e assimiladas pelo mercado” para que esse processo seja eficaz é indispensável observar as tendências de inovação exigidas pelo marketing contemporâneo, visto que a atual conjuntura, que resultou da Era da informação, das mudanças econômicas e de alterações do perfil do próprio consumidor, fez com que a maneira de promover um produto ou serviço também se transformasse e segundo Wright (2008, p. 22) “as pessoas não querem mais que se fale para elas, mas que se fale com elas”, ou seja, é preciso que haja comunicação e interação na relação com o cliente.

Esse contexto trouxe novas abordagens de Marketing onde o cliente passou a ser visto como peça chave na difusão da credibilidade de um produto, gerando, assim, o *Buzz marketing* que em tradução livre significa “Marketing de Bochicho” ou “Marketing Boca a Boca” estratégia que segundo Hughes (2006) apud Conceição (2012, p. 34) “capta a atenção dos consumidores [...] até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia”, onde o consumidor passa a ser um meio de propaganda do produto ou marca de maneira espontânea.

Como observam Huba & Mc Connel (2006) apud Chaves (2007, p. 25) “o *Buzz Marketing* consiste em criar um Boca a Boca positivo em torno de um produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos de mensagem.”.

Rosen (2001, p. 27) aponta que “os clientes filtram a maioria das mensagens que chegam até eles por intermédio dos meios de comunicação de massa. Não obstante, esses mesmos clientes ouvem seus amigos.” Segundo Solomon (2002, p. 266) “como ouvimos informações de pessoas que conhecemos, o Boca a Boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através dos canais de marketing formais”. Por essa razão, o marketing Boca a Boca faz-se valioso, pois se configura como uma estratégia eficaz, por valer-se das pessoas e suas relações para propagar informações.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de “marketing viral”. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo (ROSEN, 2001, p. 190)

De acordo com Kotler (2009, p. 31) poucas empresas “são capazes de manter seu marketing em transformação na mesma velocidade da transformação de seu mercado”, a dificuldade cada vez maior de alcance de clientes por meio de propagandas de mídias e comunicações em massa fez com que o *Buzz Marketing* transformasse a maneira de se fazer publicidade e passasse a ser visto com bons olhos pelos anunciantes. Dentro do conceito de *Buzz Marketing* existem jargões que teorizam e definem os papéis de cada meio de disseminação de informação e promoção.

As pessoas que espalham o buxixo (sic) são os hubs (pontos centrais), fontes confiáveis que disseminam as informações rapidamente. Existem dois tipos de hub [...] Megahub. Pessoas que escrevem para revista e jornais; políticos proeminentes Hubs de redes individuais. Pessoas na comunidade que conseguem influenciar uma rede enorme de colegas de trabalho, amigos e familiares – pessoas no seu escritório que parecem sempre saber sobre o último fil-

me, moda ou invenção. (HUBA & MC CONNEL, 2006 apud CHAVES, 2007, p. 27)

O Marketing Boca a Boca ou *Buzz Marketing* possui as seguintes características:

- a) **Valência:** Como já comentado, refere-se ao caráter positivo e negativo assumido pelos comentários objetos do comportamento Boca a Boca;
- b) **Foco:** Sabe-se que os principais envolvidos nessas trocas de informações são os consumidores, porém existem evidências de que o Boca a Boca exerce influência em decisões de investimento, recrutamento de colaboradores e no compartilhamento de valores organizacionais;
- c) **Tempo:** refere-se ao momento do procedimento do Boca a Boca, ou seja, anterior ao de consumir, neste caso na perspectiva do receptor; como posterior ao consumo, na perspectiva do emissor;
- d) **Solicitação:** nem toda comunicação Boca a Boca é originada dos consumidores ativos. Contudo quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador.
- e) **Intervenção:** o Boca a Boca pode sofrer intervenção de organização para seu incremento, o qual pode se dar no nível individual ou organizacional. (BUTTLE, 1998, apud BALEM, 2009, p. 28)

É fundamental prezar pela qualidade do produto, marca ou serviço, a fim de minimizar bochichos negativos e garantir que o processo de indicação positiva flua espontaneamente. O *Buzz Marketing* pode ser incentivado ou ocorrer sozinho, e por ser uma ação que surge naturalmente (a partir do comportamento do consumidor) pode acarretar benefícios ou danos para a imagem de um anunciante. Kotler (1999, p. 17) avalia que “todo mundo concorda que a qualidade sofrível é ruim para os negócios. Os clientes que se zangam com a má qualidade não voltam e, além disso, falam mal da empresa”, por outro lado, investir em qualidade pode trazer benefícios relevantes para o anunciante. “Ter clientes fiéis e satisfeitos que se gabam de fazer negócio com você é o sonho de todo empresário. Clientes satisfeitos não só comprarão novamente como também são anúncios falantes e ambulantes de sua empresa”. (Kotler, 2000, p. 580).

Uma ação ao ser recebida pode ser disseminada por um indivíduo para várias outras pessoas, não só de maneira física, como cibernética, onde inicialmente o consumidor é agente passivo e posteriormente passa a agir como agente de venda ativo.

(...) na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais *online* consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações inter pessoais convencionais. (SUBRAMANI e RAJAGOPALAM, 2003 apud ÁVILA, 2007 p. 28)

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) se tornar num



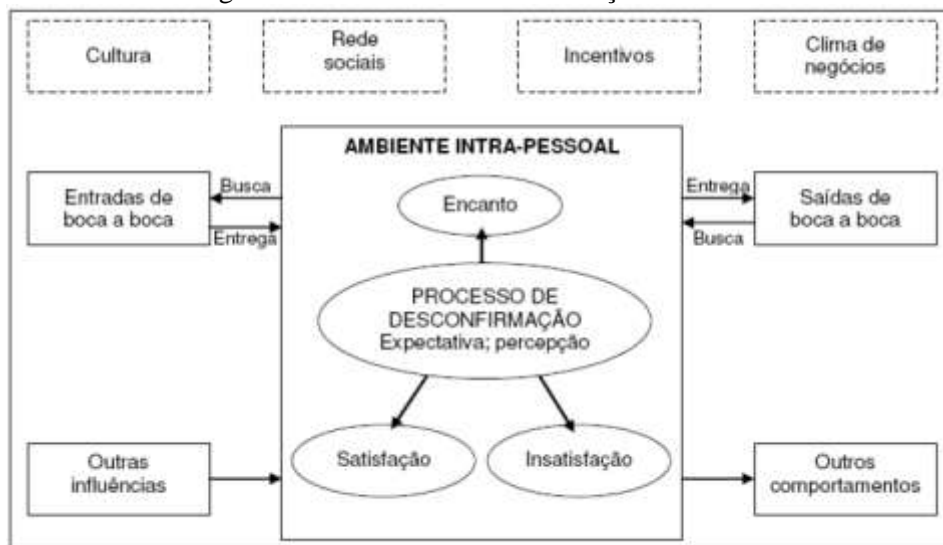
emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online*. (ANDRADE, MAZZON E KATZ, 2006 *apud* ÁVILA, 2007, p. 28)

Por se tratar de uma ferramenta que busca induzir o comportamento do cliente de maneira natural e não impositiva e para que os resultados do *Buzz Marketing* sejam alcançados é essencial que sejam elaborados planos estratégicos no sentido de atrair a atenção dos clientes

O *Buzz Marketing* é orgânico – raramente provém de um esforço organizado. O *Buzz Marketing* é qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração – agora ou nunca – com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca em vez de abordar os pontos cruciais. (SALZMAN; MATATHIA e O'REILLY, 2003 *apud* CHAVES, 2007, p. 25)

Para fins de entendimento do desenvolvimento do *Buzz Marketing* Buttle (1998) *apud* Balem (2009, p.30) sugeriu um modelo de ambientes que compõem o processo de marketing Boca a Boca.

Figura 01 - O modelo de comunicação Boca a Boca



Fonte: Buttle (1998) *apud* Balem, (2009, p. 30)

A figura ilustra de forma clara o quanto um indivíduo sofre influências até chegar a uma decisão concisa em relação à imagem que formará de um produto ou marca e que o induzirá a realizar a compra e disseminar o conceito que julga ter formado sozinho.

O *Buzz Marketing* sustenta-se na premissa de que o comportamento das pessoas é influenciado pela cultura da qual fazem parte, e a cultura leva em consideração as pessoas que fazem parte de seu ambiente geral.

A cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e

preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos. (COBRA, 1992, p. 204)

A abordagem de Cobra (1992) deixa claro o quanto o indivíduo leva em consideração a opinião e a visão de seus pares ao tomar uma decisão relacionada à compra. Os desejos são motivados pelos valores adquiridos no exercício da socialização.

É importante compreender que a disseminação das informações do *Buzz Marketing* traz consigo propostas a serem alcançadas.

1. Tornar a propriedade intelectual amplamente disponível pode abrir avenidas para novos produtos e serviços.
2. A internet e a tecnologia peer-to-peer usadas no Napster permitem que as informações sejam partilhadas e transmitidas a outrem na velocidade da luz.
3. A criação de novas tecnologias é infinita; os profissionais de marketing precisam continuar se adaptando e inovando para surfar nas ondas de oportunidades trazidas pela nova tecnologia.
4. Os clientes esperam plataformas abertas e modelos teste-antes-decomprar.
5. Os clientes gostam de participar de comunidades para partilhar e trocar dados de um para um, ou de um para muitos. (Mc Connel & Huba, 2006 *apud* Chaves, 2007, p. 35)

Como apresentado, o consumidor está diretamente ligado à realização dessas propostas caracterizando-se como peça chave desse conceito. Assim, o próximo tópico abordará o conceito do marketing viral, que também está ligado a *Buzz Marketing*, tendo como foco principal a divulgação para o cliente.

#### **1.4 Marketing viral**

A facilidade de comunicação proporcionada pelas redes e sua velocidade a baixo custo, em geral, tornam o compartilhamento de opiniões e de peças de publicidade muito mais rápido que os meios tradicionais de propaganda.

Sabe-se que o Marketing Boca a Boca, a famosa indicação de um amigo, parente ou conhecido, é uma das formas mais antigas de propaganda, mas, com o advento da Internet, ele foi levado a novas proporções em termos de melhoria na comunicação e fortalecimento nas comunidades de pessoas, o que tornou o Boca a Boca ainda mais efetivo. (FIORE, 2001, p. 43)

Fiore (2001, p. 45) ainda diz que “é neste ponto que o marketing viral mostra toda sua genialidade: ao se disseminar a mensagem através do convívio pessoal como um som se propaga de forma natural e participativa entre todas as “moléculas” envolvidas”.

Segundo Rosen (2001, p. 190), “o fato de todo cliente que recebe informações de um amigo poder reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos por intermédio da internet foi batizada de marketing viral”.

Snyder (2004) apud Graelm (2004, p. 164) concorda com Rosen (2001), porém, define o Marketing Viral de maneira mais detalhada:

O marketing viral consiste numa das mais antigas formas de se efetuar propaganda, o Boca a Boca, inserido num novo e moderno contexto, a Internet e toda sua tecnologia de interação, com o intuito de disseminar mensagens empresariais, de forma rápida e direta, por meio do envio de mensagens por correio eletrônico, links, vídeos, que são considerados interessantes pelo internauta, ou enviadas e retransmitidas às redes de amigos, familiares ou simples conhecidos. (SNYDER, 2004 apud GRAELM, 2004, p. 164)

Godin (2001, p. 86) explica que “o termo viral foi cunhado a partir da tentativa de explicação por parte de Steve Jurvetson para o grande crescimento em popularidade do Hotmail, serviço gratuito de e-mail. Ele foi um dos primeiros a usar essa estratégia”.

Ao colocar, no rodapé dos e-mails enviados por seus usuários, uma mensagem que sugeria que o usuário abrisse uma conta de e-mails no provedor, a empresa ampliou sua base de clientes de zero para 12 milhões de usuários em apenas um ano e meio com um gasto em propaganda estimado em 500 mil dólares, em contrapartida a alguns de seus concorrentes que gastaram até 20 milhões de dólares em propaganda e obtiveram resultados muito menores (JURVETSON e DRAPER, 1998 apud GRAELM, 2004, p.154).

Para Mazzon; Andrade e Katz (2006):

O Marketing Viral envolve o planejamento e execução de ações cujo objetivo principal é estimular o marketing entre os usuários da Internet de forma natural e, através delas, espalhar uma ideia, a partir de um esforço inicial pequeno, para um grupo comparável às mais caras e abrangentes propagandas em massa, porém com um nível muito maior de atenção e absorção das mensagens. (MAZZON, ANDRADE E KATZ, 2006, p.93)

Analisando a definição de Mazzon, Andrade e Katz conclui-se que o Marketing Viral é uma ferramenta muito simples de ser usada, porém possui o poder de influenciar o consumidor comparável a outros tipos de publicidade, que são mais trabalhosas e exigem maior investimento. Muitos cuidados devem ser tomados no momento de agir com o Marketing Viral, pois assim como ele pode trazer ótimos resultados para uma organização, a mesma, também, pode ser muito prejudicada.

Stanbouli (2003) apud Mazzon; Andrade; Katz, (2006, p. 96), acrescenta que:

O marketing viral é mais uma ferramenta de marketing, sendo conectado à propaganda clássica (promoção) e caracterizado pela readaptação dos materiais e dispositivos utilizados na propaganda com uma ampla integração com as tecnologias dispostas pela Internet para a distribuição de uma mensagem

com o máximo de eficácia, funcionando como um processo que se auto-alimenta.

Para Graelm (2004, p. 78) o ponto chave do marketing viral é fazer com que pessoas disseminem a ideia para outras pessoas, pois assim, se cria um relacionamento mais sólido com novos clientes por terem recebidos recomendações.

Ao utilizar as redes sociais para espalhar as ideias, automaticamente se reduz, de forma considerável, a resistência do consumidor acerca do que está sendo informado, uma vez que, ao receber a mensagem de um amigo, familiar ou conhecido, o receptor entende que ela já foi julgada numa pré-seleção, o que gera uma maior credibilidade acerca do que é informado e, com isso, uma maior sensação de segurança (KRUGER; MOSER, 2005, p. 173)

Para se entender melhor a capacidade que o marketing viral tem de alcançar grandes resultados atingindo o consumidor de maneira rápida, eficiente e em grande massa como outras ferramentas existentes que são mais custosas, pode-se defini-lo como uma epidemia, onde um passa para o outro a informação e, com o auxílio do mundo virtual isso ocorre de forma mais rápida. É interessante realçar que o marketing viral é tão eficiente porque o próprio cliente permite que ele aconteça, sendo o mesmo parte principal do processo, por ser o transmissor da mensagem não percebendo que é um marketing estratégico da organização, como explicam Mazzon; Andrade; Katz (2006).

Essas ações são criadas através de práticas de marketing e inseridas em grupos onde exista certo interesse sobre o assunto, como fóruns, comunidades ou bases de e-mails cadastrados, com o propósito de criar a disseminação em progressão geométrica com um custo baixo e com grande ampliação no mercado, se comparado com uma campanha tradicional de marketing. (BARRET, 2001 apud MAZZON; ANDRADE; KATZ, 2006, p. 158)

Essa disseminação em grande escala e rápida com baixo custo é o que diferencia o marketing viral e o torna eficiente. Uma vez que a campanha publicitária é inserida no meio eletrônico, dificilmente ela não atingirá o público desejado, visto que, no mundo contemporâneo, muitas pessoas possuem acesso à internet. Na verdade, o marketing viral é capaz de atingir o público-alvo da empresa e agir na mente das pessoas de maneira que elas sintam a necessidade de ter o produto, comprando-o de tanto ouvirem falar dele.

Fiore (2001, p. 89) defende que para se alcançar bons resultados é importante que se tenha consciência que o marketing não se faz sozinho. E essa é a essência do marketing viral onde o Boca a Boca, que necessita da participação de clientes, juntamente com a internet,

buscam atingir o cliente de maneira positiva e auxiliam a empresa no alcance de seus objetivos.

Godin (2001, p. 217) acredita que quando o cliente percebe a existência do marketing viral ele resistirá em repassar a mensagem, impossibilitando, assim, a disseminação do produto pela internet, comprometendo o resultado esperado pela organização. Portanto, o segredo do viral está situado no fato de o consumidor não perceber a sua verdadeira intenção.

Segundo Bentivegna (2002, p. 43) “igualmente lógico é considerar que quanto maior a quantidade inicial de pessoas contaminadas, mais rápida é a fluência da mensagem entre os meios.”.

De acordo com a ideia de Cyrot; Urdl; Alves (2005, p. 63) uma pessoa transmite a mensagem para cinco amigos, e desses cinco, dois passam para mais cinco amigos e assim por diante. Porém, tudo que é demais sobra e por isso é importante não exagerar para que viral não se espalhe rapidamente e seja esquecido mais rápido ainda.

Cyrot; Urdl; Alves (2005, p. 63), ainda dizem que para não ocorrer a saturação é necessário estabelecer o público-alvo que se pretende atingir inicialmente, pois esse público será o responsável pela propagação do viral e direcionamento da mensagem.

Outro ponto a considerar é que ninguém dissemina uma mensagem de graça. Embora utilize sua rede pessoal e não exija recompensa monetária para isso, o consumidor tende a receber algo em troca pelo envio de epidemias, talvez um maior reconhecimento na sociedade ou novos relacionamentos, o que torna fundamental que o viral seja algo notável, desafiador e envolvente. (GODIN, 2001, p. 68)

Portanto, o sucesso do viral, também depende do quanto interessante ele vai ser, ou seja, o responsável pelo desenvolvimento da mensagem a ser disseminada deve explorar totalmente sua criatividade e criar algo que envolva as pessoas de maneira amigável e imperceptível.

Conforme Salzman; Matahiah; O’Reilly (2003) apud Chaves (2007, p. 179) “a cada dia, a Internet tem-se firmado como a principal fonte de relações pessoais. É muito mais fácil espalhar uma notícia pela Internet do que pessoalmente, ou por telefone, sem contar com os custos, que pela rede são muito menores”.

As redes de contatos ajudam os consumidores a lidarem com as incertezas quanto ao consumo de um produto que não conhecem, aliviando a tensão na compra a partir da experiência de seus próximos, o que modifica em muito o comportamento do consumidor na hora de decidir sobre a compra (BENTIVEGNA, 2002, p. 58)

Abaixo segue uma reportagem do Jornal o Globo de Maria Fernanda Delmas dando um exemplo de marketing viral:

Experimente lançar entre amigos a seguinte pergunta: ‘Vou a Fernando de Noronha nas férias. Alguém aí tem alguma dica?’. Pode escrever: todo mundo que já viajou para lá vai querer sugerir um hotel, um restaurante ou um programa. Não que Fernando de Noronha inteira pague a seus visitantes para fazer propaganda na volta. É que as pessoas gostam de sugerir espontaneamente algo que os outros aceitem, testem, aprovem – e passe adiante. (DELMAS, 2006)

O marketing viral é uma ferramenta muito interessante, eficiente, barata e rápida que pode proporcionar muito sucesso à empresa, porém, muitos são os cuidados que devem ser tomados, diante da repercussão negativa que um trabalho mal feito pode gerar para a organização. Mazzon, Andrade e Katz (2006, p. 236) defendem a existência de uma grande necessidade de pesquisas relacionadas à utilização da internet no mercado atual, visto que o mesmo vem crescendo estrondosamente proporcionando resultados sem ao menos existir uma orientação sobre o assunto. Uma vez que se faz um estudo focado no assunto, novas ferramentas e melhorias podem ser descobertas dando mais credibilidade a essa estratégia, “o marketing viral é a ação para a comunicação e o *Buzz Marketing* é o resultado obtido com a comunicação”. Segundo os autores, a definição de marketing viral e *Buzz Marketing* se confundem um pouco teoricamente, visto que se entrelaçam. O marketing Viral é o marketing Boca a Boca feito através da tecnologia, mais especificamente, feito por meio eletrônico.

Após compreender o que é *Buzz Marketing* e marketing viral é interessante analisar as diferenças e semelhanças entre eles e como essas duas ferramentas se relacionam.

### **1.5 Semelhanças e diferenças entre o Buzz Marketing e o Marketing Viral**

Devido a atual popularização do conceito do Marketing Viral, o mesmo passou a ser associado com outras ramificações do Marketing, chegando ao ápice de ser definido como sendo a mesma coisa. Neste caso específico, será abordada a relação entre o Marketing Viral e o *Buzz Marketing*.

Como citado, ambos os conceitos possuem uma interligação, pois surgiram através do desdobramento do método mais arcaico do Marketing Boca a Boca. Porém, tal correlação não faz destes a mesma coisa. Visando desmistificar tal afirmação e expor as reais particularidades de cada conceito é válido realizar uma sucinta explanação sobre ambos, especificando seus aspectos.

Em se tratando do *Buzz Marketing*, Zérah (2003, p.15) o define da seguinte maneira:

O *Buzz Marketing* consiste em criar um Boca a Boca positivo em torno de um produto, transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. Esta a seguir espalha-se em círculos concêntricos, dos geradores de tendências ao público consumidor. Não se trata de gritar a todo mundo, mas de sussurrar às pessoas certas. O processo de *Buzz Marketing* ilustra a metáfora do vírus: inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (trânsito do produto). Baseia-se na valorização dos consumidores selecionados, que se orgulham desse papel.

Beerda (2003, p.14) por outro lado atribui as seguintes características ao *Buzz Marketing*:

Qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração – agora ou nunca – com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca, em vez de abordar os pontos cruciais.

Percebe-se que ambos os conceitos se complementam, pois Zérah especifica nos mínimos detalhes o processo funcional do *Buzz Marketing*, enquanto que Beerda o define de forma mais generalizada expondo um aspecto que muitas vezes é deixado de lado, contribuindo negativamente para o seu reconhecimento: o fator evento de alto impacto.

Segundo Brandão (2010, web), “o *Buzz Marketing* se aproveita de notícias e eventos para fazer com que certas pessoas descubram e tomem consciência da marca e tornem-se entusiastas pela mesma”. Este tipo de ação é adotada pelas empresas no intuito de ocultar seus disseminadores ou mesmo direcioná-los rumo a um caminho desejado pela organização.

Um exemplo bem didático sobre o desenvolvimento de uma ação de *Buzz Marketing* são as festas ou festivais patrocinados integralmente por determinada marca. Nessas situações a empresa financiadora (como por exemplo, uma fabricante de cervejas, refrigerantes ou alimentos em geral), patrocina todo o evento e distribui apenas produtos vinculados à sua marca. Quanto maior for o sucesso e a repercussão do evento, proporcionalmente a empresa conseguirá “evangelizar” futuros disseminadores.

Como visto anteriormente, o marketing viral é mais sucinto no que diz respeito às informações que serão expostas na campanha.

Os portais Administradores.com e Exame divulgaram um bom exemplo de campanha de marketing viral que foi a realizada pela Sony Pictures no mês de outubro de 2013, para a divulgação do remake do filme *Carrie: A Estranha*, longa metragem baseado na obra literária do consagrado escritor de terror Stephen King. A ação teve como premissa criar vídeos cômicos através da representação de algumas cenas assustadoras do filme. Para tal, a equipe

da agência de criação Friends, usou a locação de uma cafeteria em Nova York, onde foram feitas as instalações do cenário, como paredes falsas, cabos, iluminação, entre outros. A pegadinha em si, consistia em uma situação onde um homem esbarra em uma garota, derrubando café em sua roupa. A jovem simula um ataque de raiva, culminando no momento em que ela “arremessa o homem contra a parede e o movimenta, levando-o até o teto através de telecinese – movimento espontâneo de objetos sem intervenção de força ou energia observável”. A cena ganha credibilidade graças aos efeitos especiais utilizados, como os sons de batidas, tremores no chão e nas paredes, além dos objetos que são arremessados pelo cômodo, gerando o pânico nas demais pessoas que correm pelo estabelecimento atônitas com o ocorrido. A ação foi um sucesso, e o vídeo disponibilizado na internet como um fato verídico ultrapassou os 47 milhões de visualizações. Um mês depois, no dia 15 de novembro o filme estreava em escala global.

Figura 02 – Pôster de divulgação de Carrie: A Estranha



Fonte: Omelete.com.br

O aspecto mais relevante nesta ação é o fato de que em momento algum o vídeo foi vinculado ao filme, porém a repercussão gerada pelo mesmo foi suficiente para que os murmúrios e especulações começassem, fossem em rodas de amigos, fóruns de discussão, redes sociais, no ambiente trabalho ou faculdade. A expectativa gerada por este chamariz tornou-se fator essencial para o sucesso da refilmagem.

Após a análise da campanha desenvolvida pela Sony é possível entender o porquê do uso do mistério pelas organizações. Elas buscam atizar a curiosidade do público-alvo de uma maneira que os deixa sedentos por mais informações e consequentemente pelo consumo do que a organização irá ofertar futuramente.



Com tais conceitos explanados torna-se evidente que o marketing viral e *Buzz Marketing* possuem características diferentes, porém estão sempre flertando um com o outro.

Rissi e Pereira (2008, p. 28) exemplificam tal flerte através da seguinte citação:

O marketing viral é o esforço de promover o Boca a Boca eletrônico via Internet. É uma tática de comunicação de marketing e, como resultado desse esforço de comunicação, temos o *Buzz Marketing*, ou seja, a repercussão, a discussão e o envolvimento dos receptores com o assunto.

Ainda nesta linha de raciocínio, Mazzon, Andrade e Katz (2006, p.9) definem “o marketing viral sendo a ação para a comunicação e o *Buzz Marketing* o resultado obtido com a comunicação”.

Em outras palavras, quando os dois conceitos são tratados de forma individual apresentam várias discrepâncias entre si, já em situações onde ambos estão interligados funcionam como uma ferramenta única, como um mix, podendo ainda ser acrescido de outras estratégias de marketing.

É válida ainda a ressalva de que ambas as estratégias de marketing podem ser aplicadas individualmente, porém as possibilidades de sucesso se tornam mais consistentes quando atuam em conjunto, principalmente se levado em consideração todo o histórico do marketing e suas ferramentas.

Como visto, o marketing tornou-se presença essencial dentro das organizações, impactando tanto as áreas comerciais como as fabris. A evolução deste conceito e sua íntima relação com o ambiente organizacional demonstram e comprovam sua relevância. Imaginar um mercado competitivo no cenário atual, onde as empresas abriram mão do uso do marketing em seu planejamento e posteriores ações, é como desenhar uma utopia a base de “lego”, onde tudo gira em torno das vontades do responsável pelos construtos.

O marketing é reciclável por si só, ou seja, consegue se reinventar, ser adaptado a qualquer tipo de empresa, pessoa ou situação. Tal explanação se baseia em todos os conceitos teóricos apresentados até o momento, o conceito primário do marketing, sua evolução dentro do âmbito mercadológico, seu desdobramento em outras vertentes de marketing, neste caso mais especificamente o *Buzz Marketing* e o marketing viral, além da análise das semelhanças e diferenças dos destes.

Finalmente, com este montante de informações elucidadas tem-se um “terreno preparado” para o início da abordagem específica deste trabalho, o impacto do marketing viral no consumidor. Para tal, o capítulo seguinte trará informações cruciais para a identificação do comportamento do consumidor, desvendando desde a gênese de uma ação de marketing viral,

suas premissas, seus objetivos e seu desenvolvimento até o poder de influência que a mesma é capaz de exercer. Outro ponto importante será a abordagem de como as empresas tem feito uso desta ferramenta, quais os meios de comunicação que têm sido utilizados e principalmente, quais as vantagens e desvantagens deste processo.

## CAPÍTULO 2 O IMPACTO DO MARKETING VIRAL NO CONSUMIDOR

Neste capítulo será apresentado de maneira mais aprofundada o conceito de marketing viral, demonstrando a forma como deve ser aplicado, seus resultados e vantagens e desvantagens dessa ferramenta.

### 2.1 Estratégia de influência e o que é preciso para criar uma ação de marketing viral

Para Rosen (2001, p. 19), o marketing tem sido usado de maneira que se consiga atingir o cliente individualmente. Porém, somente a relação entre cliente e empresa pessoalmente não é eficaz. A interação entre as pessoas, entre os clientes, familiares e outros grupos de relacionamento, também é uma forma de influenciar na compra do produto. Rosen (2001, p. 27) ainda diz que, “essa troca de influências ocorre nas ‘redes invisíveis’ que nos cercam. Por essa razão, se as empresas quiserem ser competitivas, tem que entender que não estão vendendo a clientes individuais, mas sim a redes de clientes”.

Godin (2001, p. 199), por sua vez, prescreve: “encontre os agentes contaminadores poderosos e implore-os, adule-os e valha-se até de subornos para que eles usem a nova ferramenta”. Kotler (2000, p. 86) argumenta que “o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais”.

A percepção voltada às campanhas de marketing, sejam elas de massa ou viral, é extremamente subjetiva em relação às percepções individuais de quem as observa, percepções sobre as quais as empresas não possuem controle. Por isso, não há uma “receita de bolo” de como efetuar um viral de sucesso, ele depende também de uma série de fatores que fogem do controle das organizações (RISSI E PEREIRA, 2008, p. 33).

Rissi e Pereira (2008, p. 33) ainda apontam que “embora existam variáveis externas incontroláveis, as empresas devem identificar alguns fatores internos que reduzem, de forma considerável, as chances de insucesso das inserções virais”. Os autores complementam dizendo que “é necessário avaliar, antes de mais nada, se a ideia a ser inserida realmente vale a pena, se dará retorno ou apenas se perderá em meio a outras tentativas de comunicação dos concorrentes.” Para eles, é importante analisar se a mensagem irá atingir as pessoas certas que realmente irão disseminar a ideia.

A fluidez é um ponto-chave para o sucesso de um viral, facilitando que os vírus se espalhem. Sem interesse do público, o vírus não se espalha e não se torna conhecido. É de se considerar que existe uma boa relação entre o co-

nhhecimento anterior da marca e a fluidez da campanha. (GODIN, 2001 *apud* RISSI E PEREIRA 2008, p. 34).

De acordo com Rissi e Pereira (2008, p.34) “não é novidade o poder das marcas no mercado atual, as quais passam credibilidade e status num mundo cada vez mais concorrido. É justamente por esses dois motivos que o conhecimento anterior da marca tende a facilitar uma propagação viral”.

Por possuírem uma maior facilidade de disseminação quando ligadas a marcas, as estratégias virais apresentam um enfoque muito mais voltado para a comunicação institucional do que para a de um produto por si só. Sua aplicabilidade é percebida com uma ênfase muito maior quando a intenção é efetuar a fixação de uma marca e de uma ideologia no consumidor, que será lembrada no ato do consumo. (RISSI E PEREIRA, 2008, p. 34).

Percebe-se que fazendo um marketing viral da marca, a fixação da mesma na mente do consumidor é muito mais rápida e ágil, tornando-a a conhecida em pouco tempo. Com isso, no momento da compra, provavelmente, o cliente escolherá aquele produto que ele já tenha conhecimento da marca. Fazendo campanha da marca, é uma maneira de vender várias linhas de produtos em um único anúncio.

Outro ponto a considerar é que ninguém dissemina uma mensagem de graça. Embora utilize sua rede pessoal e não exija recompensa monetária para isso, o consumidor tende a receber algo em troca pelo envio de epidemias, talvez um maior reconhecimento na sociedade ou novos relacionamentos, o que torna fundamental que o viral seja algo notável, desafiador e envolvente. (GODIN, 2001, p. 63).

Segundo Cyrot, Urdl e Alves (2005) *apud* Rissi e Pereira (2008, p. 36) “um item que facilita em muito a fluência da mensagem, é sua simplicidade. Quanto mais complexa a mensagem, maior a dificuldade de esta ser entendida pelo grande grupo e com a mensagem incompreendida, não há repasse”.

Segundo Guarnieri (2006) *apud* Rissi e Pereira (2008, p. 37) “outro desafio do marketing viral é ser pertinente. Se a ação não for desta forma, ou seja, útil, disposta no momento certo, ela soará como incômoda e falsa, o que faz cair por terra a credibilidade no repasse e torna o emissor um chato para os amigos”. O autor ainda diz que “para criar essa pertinência, é necessário planejar a ação, tentando definir alvos primários de atuação, o público que invariavelmente precisa ser atingido com a mensagem”.

Portanto, mesmo se tratando de marketing viral, onde se entende que é só lançar uma campanha na internet e a empresa terá sucesso é importante ter um planejamento, definindo

seu público-alvo, a mensagem, a hora e a forma de se publicar a campanha para que se tenha êxito.

### **2.1.1 A internet como meio para o marketing viral**

Segundo Caiçara (2007, p. 131) “os anos de 1960 e 1970 foram marcados pela Guerra Fria entre os Estados Unidos e a união Soviética. Nessa época, a informação se tornou variável estratégica na competição entre esses dois países”.

O termo internet surge com força a partir de 1985, com o amadurecimento de tecnologias associadas, como por exemplo, o e-mail (correio eletrônico), e como o desenvolvimento de diversas aplicações comerciais baseadas nos protocolos TCP/IP. Instala-se, assim, a rede das redes: a internet. A internet é uma rede mundial de computadores interconectados. Considerado o maior repositório de informações existentes e acessíveis as pessoas, independentemente do local em que se encontrem, permite-nos inúmeras facilidades e serviços. A internet foi criada com a finalidade de propiciar o compartilhamento de pesquisas militares. A tecnologia utilizada também permitia a comunicação entre pesquisadores, além da colaboração na troca de informações por meio de diversos servidores espalhados por locais distantes. Portanto, a evolução da internet está relacionada ao menos a três conceitos fundamentais: compartilhamento, comunicação e colaboração (CAIÇARA, 2007, p. 132).

A “revolução” da internet não passou despercebida pelo Brasil. Muito pelo contrário, o país atualmente ocupa posição de destaque na utilização da internet no mundo, segundo Caiçara (2007, p. 134).

Ticoll (2001, p.106) descreve a importância da tecnologia dizendo que “a Internet hoje não é apenas mais uma tecnologia de informação, mas também uma nova mídia para a comunicação humana de forma universal muito mais rica que as mídias tradicionalmente utilizadas por possuir a vantagem da interatividade”.

A grande novidade apresentada pelas novas mídias é a gama de novas possibilidades de interação e relacionamento que elas proporcionam ao usuário, formando uma relação de necessidade e mediação e gerando uma verdadeira evolução dos conceitos de marketing, sua forma de pensar a comunicação (FERNANDES, 2005, p.72)

Para Fernandes (2005, p. 74) “o consumidor não é mais passivo de um discurso imposto, apenas absorvendo a mensagem como um espectador, ele quer fazer parte do processo de comunicação”.

Como fenômeno de comunicação, a Internet não pode ser ignorada, tem forte implicação publicitária, de imagem de marca e de relacionamento com diversos públicos. Esse relacionamento gera um campo fantástico para a atua-

ção de empresas, que se dedicam a interagir com o consumidor, mas não de forma agressiva, o ouvindo ou dando condições para que ele seja ouvido (KREIGNE, 2006, p. 11)

Como explica Fernandes (2005, p. 8) “as redes sociais são ambientes irresistíveis de projeção e interação social, onde se obtém, através de uma rede de amigos, uma extensão da realidade e dos sentidos para o mundo virtual aberta a todos, até mesmo aos mais tímidos”. Para Mckenna (2000, p.115) “através da possibilidade de extensão da relação humana, a rede mudou, de forma única e forte, conceitos de valores e serviços, redefinindo os modelos de negócios e o futuro do marketing”.

Rissi e Pereira (2008, p. 8) afirmam que “é por todos esses motivos que a Internet se vem mostrando como a idealização de uma nova abordagem, uma nova estratégia de marketing não apenas teórica, mas extremamente prática e necessária às empresas”. Eles ainda dizem que “as mudanças impostas têm tornado obsoletas as estratégias há muito tempo utilizadas no marketing empresarial, o que irá tornar-se cada vez mais evidente com a inserção de novas tecnologias, que surgem a cada dia”.

Embora responsável por tamanhas mudanças, a Internet ainda apresenta um enorme potencial de crescimento como ferramenta de comunicação empresarial e pessoal. Através de sua cada vez mais organizada estrutura e da inserção cada vez mais ampla da Internet de banda larga, que permite acessos cada vez mais rápidos e amplos a dados, a rede se apresenta hoje em constante estado de mutação, avançada em termos tecnológicos a cada dia (KREIGNE, 2006, p.259)

De acordo com Teo e Pian (2003, p.124), “a utilização da Internet como uma forma de comercialização de produtos de uma empresa, pode ser vista como grande vantagem competitiva, levando em consideração a diferenciação, redução de custo, inovação, crescimento e alianças”.

A utilização deste sistema de comunicação modifica a relação das empresas com seus usuários através do rompimento de fronteiras geográficas, redução significativa de custos, aplicação para negócios e infra-estrutura de comunicação. A Internet cria novos modelos de negócio e de consumo, exigindo das empresas uma nova proposição de valor, dada a capacidade de relacionamento e monitorização das expectativas e hábitos dos consumidores (GASCOYNE E OZCUBUCKU, 1997, p. 92)

A importância da internet no mercado atual se torna cada dia mais evidente e no marketing viral ela é uma ferramenta primordial e que permite o sucesso esperado. Os autores pesquisados concordam nesse ponto e julgam a internet como um recurso de baixo custo, inovador e essencial para uma organização.

### 2.1.2 Marketing viral dentro das redes sociais e demais mídias digitais

Neste item, serão abordadas as formas de distribuição do marketing viral, através das mídias e redes sociais, elevando assim, seu desempenho e proporcionando melhores resultados para a organização. A comunicação digital é um tema que está sendo explorado há pouco tempo e que engloba as novas tecnologias utilizadas na área da comunicação.

Comunicação digital é a comunicação das novas tecnologias de informação e comunicação, que englobam tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados e disponibilizados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade. (CORRÊA, 2008, p. 169)

Segundo Pasquale, Neto e Gomes (2012, p. 73) a “comunicação digital é uma comunicação que faz uso das novas tecnologias digitais da informação e comunicação e da internet para se fazer entender. Uma nova forma de fazer comunicação e de se comunicar. Talvez, o caminho para uma nova teoria da comunicação”.

A comunicação das novas tecnologias será bem diferente. Será uma comunicação de possibilidades infinitas. Será a comunicação do e-mail, internet, blogs, fotoblogs, blogosfera, wiki's, Wikipédia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversação Orkut, MSN, secondlife, RSS, Web 2.0, Web 3.0, entre tantos outros meios e instrumentos disponíveis (KUNSCH, 2007, p. 8).

Para que esse trabalho tenha êxito é interessante que os profissionais estejam bem preparados e dispostos a desenvolver o projeto.

De forma sucinta, pode-se afirmar que o profissional de mídia deve ser um especialista em comunicação e conhecer a essência de cada um dos meios disponíveis, para aproveitar o que eles têm de melhor a oferecer na veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar o mix mais eficaz para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA, ROMBOLI, 2004, p. 154).

Porém antes de desenvolver o projeto é importante que se faça um planejamento.

O quê? Por quê? Como? Onde? Quanto? São perguntas básicas que pautam a atividade do profissional de mediano processo de viabilizar a exibição das peças publicitárias de uma campanha. E as respostas a essas indagações, na forma de recomendações, estão contidas no documento conhecido por Plano de Mídia (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA, ROMBOLI, 2004, p. 154)

Segundo Predebon, Garcia, Tamanaha, Romboli (2004, p. 156) é importante planejar porque o mercado esta cada dia mais exigente devido às novas tecnologias, ideias, conheci-

mentos, informações e cultura que vem se difundido na sociedade atual, exigindo assim, trabalhos mais detalhados e criativos que podem ser melhor analisados em um planejamento, evitando erros.

A internet dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior difusor de conhecimento com que o homem jamais sonhou. Ao mesmo tempo, é um meio essencialmente interativo, que promove a comunicação/interatividade entre os usuários. Atinge um público qualificado e formador de opinião. Permite a mensuração de resultados e uma identificação entre o produto e o site. É o meio mais adequado à globalização de uma mensagem (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA, ROMBOLI, 2004, p. 172)

Godin (2001, p. 46) defende que “a melhor forma de comunicar a partir de atitudes permissivas é através da utilização de redes interpessoais, incentivando que os consumidores se comuniquem entre si, o que está cada vez mais viável e fácil com a utilização de tecnologias como a Internet”.

Rissi e Pereira (2008, p. 30) dizem que “com o advento de comunidades on-line, grupos de discussões, compartilhamento de vídeos, imagens, e-mail, entre outras formas de comunicação proporcionadas pela Internet, ficou muito mais fácil e rápido estabelecer grupos que se identifiquem e troquem experiências”.

Entre as ferramentas mais famosas de interação on-line hoje utilizadas, podem-se citar sites como o Orkut, uma comunidade internacional onde se pode fazer uma rede de amigos, um perfil pessoal com fotos e vídeos, enviar recados, entre outros; o YouTube, a grande febre mundial, que fornece a todo mundo a possibilidade de compartilhar vídeos enviados pelos próprios internautas; os programas e sites de e-mail, a forma mais antiga de se comunicar pela Internet, mas ainda muito eficiente, e a grande gama de blogs, a cada dia mais presentes, onde o autor e seus convidados expõem opiniões, conceitos, teorias acerca dos mais diversos assuntos e, com isso, englobam uma grande quantidade de pessoas interessadas (RISSI E PEREIRA, 2008, p. 30)

Rissi e Pereira (2008, p. 30) ainda dizem que “o marketing viral atua, utilizando-se da influência do grupo como referência para o consumo, possibilitando, através da convivência social, a disseminação de seu composto de marketing de maneira muito mais sutil e menos evasiva, se comparado com a propaganda tradicional”.

A comunicação digital vem crescendo a cada dia mais e se tornando uma grande ferramenta do marketing viral. Com o uso em grande escala das redes sociais, blogs, chats, dentre outros, ficou mais fácil para as empresas encontrar seu público-alvo, uma vez que as redes sociais possibilitam que os usuários formem grupos de amigos que possuem algo em comum, como por exemplo, estilo musical, e assim, conseguir atingi-los em grande quantidade. É im-



portante lembrar que o cliente gosta de participar e de ser o agente transmissor da mensagem desde que ganhe alguma recompensa, não necessariamente monetária.

## 2.2 O uso do marketing viral pelas empresas

Ainda analisando o conceito de marketing viral, segundo Mazzon, Andrade e Katz (2006, p.8) “o Marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda”. A contar por sua atuação subentende-se que o Marketing viral é uma ferramenta utilizada para persuadir de forma natural o consumidor e transformá-lo em meio de propagação e propaganda de um produto, marca ou serviço, daí a necessidade de que as empresas entendam sua definição e a melhor forma de aplicá-lo.

O publicitário Bentivegna (2003, p. 39) aponta a importância das empresas estarem atentas ao marketing Boca a Boca e associa o sucesso da ferramenta ao uso da internet e dessa consideração explicita a necessidade de que haja entendimento de como utilizar a internet:

Uma boa dica para as empresas que empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços é não esquecer a propaganda Boca a Boca. Como se sabe, esse tipo de propaganda pode ocorrer pessoalmente ou por meio de uma tecnologia de comunicação. Após o surgimento e crescimento da Internet, que representa um novo e poderoso meio de comunicação diante das tecnologias tradicionais, a discussão hoje gira em torno de como utilizar da melhor forma possível os canais interpessoais virtuais. (BENTIVEGNA, 2003, p. 39)

Apesar de a internet ser uma mídia poderosa na propagação e difusão de informações é relevante que seja utilizada de maneira planejada e após estudo minucioso do perfil de seu público-alvo. Torres (2010, p. 9) elucida a questão ao propor estratégias que formem redes de marketing digital pensadas a partir das relações com os clientes e coloca que:

Ações de divulgação viral potencializam estas redes, pois multiplicam a sua exposição além das fronteiras dos consumidores que se relacionam diretamente com você. O Email, bem produzido, irá alimentar de informações aqueles consumidores mais tradicionais, que usam pouco as redes sociais, e portanto são informados prioritariamente por email. A publicidade online, paga ou gratuita, acelera o processo de exposição, atuando nos consumidores mais sensíveis a ela. Mas em todo este processo é importante que você também ouça os consumidores, mesmo aqueles que não estão em contato direto com sua empresa, é aí que a pesquisa online é útil. (TORRES, 2010, p.10)

Torres (2010, p. 12) deixa claro que o marketing viral tem poder de potencializar as redes, mas deve ser utilizado de maneira coordenada e direcionada para que surja efeitos favo-

ráveis, além de deixar evidente que o consumidor seja considerado parte fundamental no processo de elaboração e análise das estratégias virais.

Torres (2010, p.12) aponta ainda, a essencialidade de que haja marketing de conteúdo e fala um pouco do seu conceito “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Portanto, um conteúdo divulgado de maneira correta, e com informações claras, atraem a atenção do consumidor com mais eficácia, obrigando as empresas a adquiriu hábitos de honestidade em relação a suas publicações.

Castells (2004) define que:

Uma rede é um conjunto de nós interligados. As redes são formas muito antigas de atividade humana, mas atualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela internet. As redes têm enorme flexibilidade e adaptabilidade, características fundamentais para sobreviver e prosperar num contexto de mudança permanente. (CASTELL, 2004, p.15)

De acordo com Bentivegna (2003, p. 39) as redes de contatos mais fáceis de propagarem informações novas são aquelas formadas por indivíduos de redes distintas:

A compreensão do funcionamento das redes de contatos passa pela teoria dos elos fracos. Segundo ela, uma pessoa tem mais chances de adquirir novas informações por meio de contatos com indivíduos de outras redes. Esse fenômeno ocorre porque os amigos próximos de uma pessoa raramente sabem alguma coisa que ela mesma já não saiba. Geralmente, os amigos íntimos de uma pessoa são amigos uns dos outros, formando uma rede fechada, que tende a ser extremamente ineficaz como fonte de novas informações sobre o ambiente externo. Muito mais úteis para acessar novas informações são os conhecidos mais distantes, ou seja, seus elos fracos. (BENTIVEGNA, 2003, p.39)

Tomando essa afirmação como premissa nem sempre a proximidade entre os indivíduos poderá garantir que informações novas. Segundo Bentivegna (2002) a velocidade da propagação das informações será definida a partir do nível de disposição das pessoas envolvidas no processo de divulgação:

Quanto maior o número inicial de pessoas dispostas a retransmitirem uma mensagem virtual, mais veloz é a sua propagação pela Internet. Desta forma, o desafio do profissional de *marketing* consiste em cativar uma quantidade inicial de usuários que, pelo seu perfil e hábitos de consumo, podem ser potenciais amplificadores virtuais da mensagem da empresa. (BENTIVEGNA, 2002, p.83)

Bentivegna (2003, p. 41) exemplifica um modelo de marketing viral ao expor uma empresa com estratégias de difusão de sua marca a partir da disponibilização de cartões informatizados:

Os cartões virtuais são um exemplo de marketing viral interessante. A lógica é a seguinte: o site disponibiliza uma série de cartões que podem ser enviados on-line, gratuitamente, por qualquer pessoa. Cada cartão enviado pelo usuário para um amigo leva o endereço do site patrocinador, marcando, então, a presença da empresa na mensagem. (BENTIVEGNA, 2003, p.41)

Bentivegna (2003, p. 43) destaca ainda o exemplo bem sucedido da empresa norte-americana Hotmail que conseguiu aumentar seu índice de usuários de forma gigantesca em tempo recorde ao utilizar o marketing viral com uma simples mensagem que trouxe proximidade com seu público e o incentiva a convidar um amigo a aderir à conta:

Em seu excelente livro sobre marketing Boca a Boca, Emanuel Rosen narra o exemplo da Hotmail, que oferece serviço gratuito de correio eletrônico. A empresa transformou os consumidores iniciais em seus principais divulgadores ao colocar, no final de cada mensagem enviada por seus usuários, o texto promocional “Get your free mail at Hotmail.com”. O resultado foi que, nos primeiros 18 meses do negócio, a Hotmail conseguiu mais de 12 milhões de usuários para seus serviços. Para termos uma ideia, a AOL, líder do mercado norte-americano de provedores da Internet, demorou mais de seis anos para atingir o mesmo número de assinantes. (BENTIVEGNA, 2003, p.43)

Kawasaki, 1999, apud Mcconell & Huba (2006, p.16) utiliza o exemplo da empresa Apple ao citar o Marketing Boca a Boca gerado pelos seus consumidores de forma natural, de forma evangelista, a partir da qualidade de seus produtos:

A Apple tem milhares de grupos de usuários. Esses são os verdadeiros evangelistas. Não recebem nada. Não são funcionários. Dizem às pessoas para usar o Macintosh exclusivamente para o benefício dessas pessoas. Esta é a diferença entre vendas e evangelismo: as vendas estão enraizadas no que é bom pra mim: o evangelismo está enraizado ao que é bom para você (KAWASAKI, 1999, apud MCCONELL & HUBA, 2006, P16)

Ramos (2011, p. 33) traz um exemplo de Marketing viral que investe na popularidade de hits e personalidades com humor a fim de promover a marca e o produto causando rumor de maneira a motivar a propagação de uma informação:

Outro caso de marketing viral é o filme da SEARA, produzido pela agência Africa, estrelado por Robinho, Neymar e Ganso dançando a música ‘Single Ladies’ da Beyoncé. Não tem nada a ver com presunto ou mortadela, mas é perfeito: música e cantora de sucesso e jogadores de futebol em destaque em pleno ano da copa do mundo. Resultado: quase 2 milhões de exibições em pouco mais de uma semana (RAMOS, 2011, p.33)

O case com a propaganda viral citada por Ramos foi inserido na copa do mundo de 2010, através dos meios de comunicação de massa (televisores, internet), pela Seara empresa especializada na industrialização e comercialização de frango e presuntos. A iniciativa causou um marketing Boca a Boca positivo e gerou assunto por muito tempo. Outro exemplo bem

sucedido de marketing viral é o da empresa FRIBOI que industrializa e vende carnes bovinas. Ao lançar o bordão, “Friboi: carne de qualidade tem nome”, a empresa conseguiu popularizar-se nas redes sociais, e passou a ser adotado como bordão por pessoas até não consumidores, sobretudo jovens que utilizam o bordão com conotações dúbias, fazendo uso de bom humor.

A propaganda Boca a Boca e a indicação tem papel fundamental para a credibilidade das empresas e das pessoas. Correr atrás de novos clientes não surtirá efeitos, sem que os clientes atuais estejam satisfeitos. Por essa razão, é preciso que sempre haja um elo de comunicação com o cliente. Portanto, embora o marketing viral seja uma ferramenta de persuasão de terceiros com ações de recomendação, o foco no cliente é imprescindível como em qualquer outra ferramenta do Marketing.

### **2.3 Vantagens X Desvantagens do marketing viral**

É fato que todo e qualquer recurso quando utilizado de maneira errônea, pela empresa, acaba gerando retornos negativos e o marketing viral não foge a esta regra. Este tópico tem o intuito de apresentar as principais vantagens e desvantagens do uso das ferramentas do marketing viral pelas organizações, visando estabelecer um panorama que será essencial para a análise que será realizada no terceiro capítulo.

Ao contrário do que se pensava, “as vantagens das ações virais vão além da simples propagação de ideias a baixo custo” conforme citado por Rissi e Pereira (2008, p.26). Tal afirmação quebra um antigo paradigma que conceituava o marketing viral como apenas mais uma ferramenta publicitária, expondo sua verdadeira grandeza como disseminador. Porém, antes de iniciar uma explanação mais detalhada acerca das vantagens do marketing viral, é importante relembrar os motivos que levam as organizações a investir nesta ferramenta.

A atual era da informação proporcionou às empresas novas formas de divulgação em massa e assim iniciou-se o bombardeamento de informações, anúncios e mensagens de vendas. Porém, tal movimento acabou resultando em uma saturação de informações, onde potenciais clientes passaram a ignorar as ações publicitárias a que eram expostos, devido a uma insatisfação que inconscientemente já estava enraizada em sua mente e conseqüentemente fazendo-o criar um bloqueio a esta enxurrada de informações visuais.

As empresas precisavam adotar uma nova abordagem de mercado, ou acabariam perdendo seus clientes. A saída encontrada por muitas delas foi a adoção do marketing viral em suas estratégias, que segundo Cyrot, Urdl e Alves (2005, p.1) “prestou” socorro atuando da seguinte maneira: “ela passa a mensagem para clientes altamente exigentes em pouco tem-

po, com orçamentos mínimos e que buscam o efeito máximo. Além disso, é recomendada para produtos ou serviços inovadores”.

Ainda segundo os autores “o marketing viral se baseia em quatro pontos: achar a ideia certa, escolher os melhores multiplicadores, descobrir o melhor modo de transmissão entre eles e os outros e fazer uma difusão otimizada”. Tal afirmação faz cair por terra o antigo conceito de disseminação pelo acaso, e evidencia que as organizações estavam realmente usando o marketing viral no intuito de “infectar” o consumidor correto.

Com tal premissa estabelecida, cabe agora elucidar especificamente as vantagens do marketing viral para as organizações.

*Baixo Custo de publicação e disseminação*– Tal elemento provém do fato de que toda a divulgação que é gerada pelo Marketing Viral provém dos consumidores. Após a empresa realizar a divulgação de sua ação publicitária, criando consequentemente um chamariz, os clientes agem como disseminadores das informações.

Para Persona (2010, web), “o marketing viral pega carona no interesse público, por isso o investimento é ínfimo se comparado aos investimentos em mídia convencional”. Cabe neste ponto ressaltar que as mídias convencionais citadas por Persona são as já conhecidas do grande público: jornal, revistas, rádios e TV’s, enquanto que a mídia que essencialmente associada ao marketing viral é a internet.

*Contato direto com o cliente* – Segundo Moreira, Perrotti e Dubner em sua obra Dicionário de Termos de Marketing (2009, p. 280), o marketing direto pode apresentar o seguinte significado: “Marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta”.

Porém o que tal conceito tem a ver com marketing viral? Desmembrando o marketing direto, percebe-se que o marketing viral é um segmento do mesmo, pois apesar de não fazer parte de sua composição original (que é constituída por propaganda de resposta direta, telemarketing e venda direta), ele também atua como um meio para o contato com o consumidor, conseguindo inclusive gerar na empresa o aspecto de ser mais presente e consequentemente gerando uma relação de confiança com o consumidor.

Em complementação a isso, Cyrot, Urdl e Alves (2005, p. 2) reforçam que tal aspecto é uma vantagem para a empresa por “ser uma ferramenta essencial para aumentar a orientação da empresa para o cliente, na medida em que o marketing é feito pelo cliente e para o cliente”. Salzman, Matahia e O’Reilly (2003) apud Rissi e Pereira (2008, p. 27) acrescentam ainda que: “com a personalização possível a esta prática, a percepção individual parece ser

muito mais direta para quem observa, o que gera uma identificação muito maior com o produto ou marca por parte do consumidor.”

*Afeta fortemente os receptores* – Muitas vezes o marketing viral se dá por meio de ações mais informais que visam criar uma maior proximidade e empatia com o público. Tal teoria comprova-se através de vídeos que alcançaram estrondoso sucesso, através apenas de veiculação no site Youtube.com, dentre eles: “Luiza do Canadá”, “Para nossa alegria”, “Perdi meu amor na balada” (desenvolvido pela Nokia) e o vídeo desenvolvido pelo grupo humorístico Porta dos Fundos para a marca Spoleto, este ganhou até sequencia devido ao grande sucesso.

Tais ações buscam em sua maioria trabalhar o aspecto sentimental do público, e neste caso, é necessário que fique entendido que o sentimento não remete a uma única emoção, mas a várias, como amor, alegria, medo, prazer, surpresa, espanto, entre outras.

Para que este tipo de estratégia apresente resultados satisfatórios é indispensável a presença de um fator, a imersão. A propaganda, vídeo ou matéria deve ser capaz de chamar a atenção do público assim como em qualquer outra situação. Porém, neste caso em específico, a concentração do espectador se torna imprescindível, pois caso contrário, não haverá uma identificação do mesmo com o spot. Uma boa forma de exemplificar tal conceito é através de uma ação desenvolvida pela operadora de telefonia Vivo, com a agência África e a produtora O2 no ano de 2011, um vídeo da música Eduardo e Mônica, da banda Legião Urbana. O vídeo consistia em um clipe musical que fazia uso da história apresentada na letra da música, para realizar sutis inserções dos produtos da operadora no cotidiano dos personagens da trama como uma forma bem discreta de merchandising. A música que sempre foi idolatrada pelos fãs da banda, nunca havia recebido um clipe próprio o que ajudou a criar um grande alvoroço em relação à ação. Porém, esta ainda não era a principal surpresa, pois quando o vídeo foi liberado pela primeira vez, no dia 07 de junho, o mesmo foi divulgado como uma adaptação para o cinema. Vários fatores colaboraram para que o boato tomasse forma, dentre eles a própria estrutura do vídeo que contava com mais de cinco minutos, fugindo totalmente dos comerciais padrões. Segundo, o fato de a produtora O2 ser do cineasta Fernando Meirelles e principalmente por um boato anterior que circulava na internet sobre uma possível adaptação de uma das músicas do Legião. De acordo com matéria de Haidar (2011, Web), Sergio Gordilho, vice-presidente da agência África declarou que “Havia sim uma música do Legião Urbana em produção para o cinema, Faroeste Caboclo, porém ainda sem data de estreia”. Para disseminar ainda mais a ação, foram divulgadas fotos da gravação do longa-metragem em sites de cine-

ma, criada uma página falsa do casal no Facebook, que atingiu mais de 1400 amigos e na quinta-feira, 09 de junho atingiu o patamar de vídeo mais visto no mundo.

Em relação aos resultados obtidos, é possível ter uma ideia do que a Vivo conseguiu atingir através de uma análise realizada na página do Facebook da empresa, pelo blog especializado em gerenciamento de redes sociais DitoBlog, com o auxílio do software Graphmonitor. Dentro do período de 01/06/2011 a 13/06/2011, a Fanpage da Vivo passou de 1.300 likes (as famosas “curtidas”) por dia, para 13.356, além dos 8.300 fãs conquistados.

Figura 03 – Análise página do Facebook da Vivo



Fonte: Blog.dito.com.br

O case em questão expressa muito bem como o envolvimento e a interação do público consumidor pode influenciar nos resultados da organização.

*Ideal para inovações* – Segundo Cyrot, Urdl e Alves (2005, p.2), o marketing viral “é uma ferramenta poderosa para lançar inovações em um prazo muito limitado e com custos baixos”. Muito disso se deve à velocidade da internet que proporciona um rápido acesso a busca de produtos e ideias inovadoras (Rissi e Pereira, 2008, p. 27).

Atualmente, raras são as empresas que não desenvolvem nenhuma forma de divulgação online, visto que, neste meio, estão localizados os grandes nichos, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE, que indica que o Brasil já possui mais de 100 milhões de internautas.

Além disso, de acordo com Salzman, Matahia e O'Reilly (2003) apud Rissi e Pereira (2008, p. 27):

Com a velocidade e abrangência da Internet, é possível se comunicar com quase todas as pessoas em quase todos os locais do mundo. Com a utilização de salas de bate-papo, e-mail entre outros meios, alcança-se o consumidor de forma rápida.

*Notoriedade da Marca* – Conforme supracitado, o marketing viral tem como características principais: o baixo custo e a rápida disseminação, características essenciais para a divulgação e propagação de uma marca.

É fato que para lançar seu nome na mídia, as organizações quase sempre precisam desembolsar pequenas fortunas, vide empresas como Coca-Cola. Por outro lado, empresas que adotam ações de marketing viral em suas estratégias podem alcançar rápida notoriedade e crescimento da marca entre o público consumidor, como por exemplo, o Facebook, que iniciou sua divulgação com poucos dólares.

Após destacar as principais vantagens que as organizações podem obter ao adotar o marketing viral como uma possibilidade de divulgação, serão apresentadas as desvantagens que esta metodologia pode acarretar.

Em geral, as desvantagens do uso do marketing viral estão vinculadas ao pós-divulgação, ou seja, após a ação ter sido liberada ao público. Isso ocorre devido ao fato de que nesta fase a empresa de certa forma “perde o controle” da ação.

Os problemas resultantes de uma campanha podem ser agrupados dentro dos seguintes aspectos: Imprevisibilidade, falta de controle sobre as ações e os canais de comunicação e divulgação de campanhas ruins.

*Imprevisibilidade* – Consiste no fato da empresa não ter certeza de como será a aceitação da ação viral pelo público, tornando esta uma jogada de risco. Para que este tipo de situação não venha a se tornar uma crise, a organização deve desenvolver um planejamento estratégico bem refinado, visando se preparar para os mais variados resultados.

*Falta de controle sobre ações e canais de comunicação* – Devido às ações de marketing viral quase sempre fazerem o uso da internet como meio de disseminação, as empresas que a promovem estão sujeitas em todo momento a sofrerem com críticas infundadas, acusações dos mais variados tipos, de plágio a mentira.

Além disso, as ações podem sofrer com distorções ou apresentações fora de contexto, realizadas por intermédio de usuários que querem prejudicar a organização.



*Divulgação de campanhas ruins* – Caracterizadas por campanhas que foram mal desenvolvidas e tiveram uma má recepção pelo público, ou alguma informação de determinada empresa ou pessoa que foi divulgada e acabou difamando-a.

Um exemplo que pode caracterizar bem tal conceito foi a tentativa do apresentador Luciano Hulk de divulgar o movimento “Somos todos macacos” em apoio ao jogador Daniel Alves, que durante um jogo do Campeonato Europeu foi vítima de um ato racista, onde um torcedor atirou uma banana na direção do jogador. Segundo Fonseca (2014, Web), em matéria publicada no portal de notícias EXAME.com, o apresentador seguindo o exemplo de outro jogador, postou uma foto em seu Instagram (Rede Social direcionada ao compartilhamento de fotos), junto de sua esposa, segurando uma banana e na descrição palavras de apoio a Daniel Alves. Porém, a contribuição do apresentador gerou revolta no público, quando algum tempo depois lançou pela sua grife UseHulk, uma camiseta com o slogan da campanha pelo preço de R\$ 69,00. Situações como esta podem resultar no efeito contrário ao esperado pelo emissor da campanha e em muitos casos ser irreversível.

Camarinha (2004, p.168) explica que para superar esse tipo de crise, tanto empresa quanto pessoa física, deve seguir alguns procedimentos que ela ordena em um roteiro de 12 conceitos. Porém, o que nunca se deve fazer é “fugir dos problemas”.

Abaixo segue o roteiro para a prevenção de crises segundo Camarinha (2004, p.168):

1. Seja rápido para evitar distorções dos fatos;
2. Assuma o erro de forma transparente e disponha-se a reparar o prejuízo;
3. Não deixe de explicar e pedir desculpas;
4. Avalie as questões jurídicas envolvidas;
5. Tome a iniciativa e valorize a essência da área de serviços: servir;
6. Seja sempre a primeira fonte, o primeiro a falar, a esclarecer, mesmo que esteja errado;
7. Promova um treinamento rápido sobre o tema em questão, com os canais de comunicação internos e externos;
8. Procure fornecer o maior número de informações possíveis sobre o caso;
9. Crie e mantenha ativa uma estratégia para gestão de problemas, com grupos de líderes por áreas e manuais de procedimentos. Essas ações podem minimizar a crise;
10. Evite mensagens sensacionalistas;
11. Certifique-se de que as promessas estão sendo cumpridas;
12. Valorize uma rede de contatos evitando procurar pessoas apenas quando é preciso.

Com base nessas premissas e em um planejamento estratégico bem elaborado, as organizações podem se prevenir dos efeitos reversos de uma campanha mal sucedida, podendo inclusive manter sua credibilidade intacta, atuando da maneira mais honesta possível. Após estabelecer as informações responsáveis por definir o Marketing Viral dentro do contexto

empresarial, o capítulo tópico será responsável por desenvolver os conceitos que definem a pesquisa do trabalho, ou seja, como o marketing viral impacta o consumidor.

## 2.4 O impacto do marketing viral sobre o consumidor

Peter e Olson (2010, p.05), afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por muitos fatores “o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”;

Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. É fundamental notar nessa definição que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas. (PETER E OLSON, 2010, p.05)

Paixão, (2010, p.23) apud Leal (2011, p.33) afirma que:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação das necessidades do cliente. (PAIXÃO, 2009, p. 23 Apud LEAL, 2011, P.33).

Peter e Olson (2010, p.12), ainda dizem que “nos mercados de consumo, as estratégias de marketing normalmente são concebidas para aumentar a probabilidade de que os consumidores tenham opiniões e sentimentos favoráveis em relação a determinados produtos, serviços e marcas, e os experimentam e comprem repetidamente”.

Além disso, elas são desenvolvidas por lojas de varejo, varejistas por catálogo, empreendimentos de comércio eletrônico e outros profissionais de marketing direto para aumentar a probabilidade de que os consumidores tenham opiniões e sentimentos favoráveis em relação a eles e de fato comprem deles. (PETER E OLSON, 2010, p.12)

Cavallini, (2008, p.14) aponta que “mais que relacionar tecnologia e marketing, estamos falando de relacionamento de pessoas com a tecnologia e pessoas com marketing”.

Por exemplo, quando falamos da influência que a internet causou no marketing, mais importante que falar sobre como usar a Web para atingir seu público é falar sobre como ela mudou o consumidor. Mesmo que a internet não pudesse ser explorada do ponto de vista de marketing, ela continuaria tendo enorme influência no comportamento do consumidor e conseqüentemente na forma como as empresas e suas táticas de marketing devem se portar nesta nova realidade. (CAVALLINI, 2008, p. 15)

Rissi e Pereira, (2008, p.10) afirmam que “com maior cultura o consumidor está mudando de forma gritante seus hábitos de consumo e seu comportamento no ato da compra, assim como sua percepção quanto às clássicas campanhas de marketing, que o transforma em apenas um sujeito passivo diante de um tornado de informações veiculadas pelas empresas.”

Um indivíduo urbano está exposto a aproximadamente 2000 ações de marketing por dia, uma quantidade elevadíssima, que resulta numa média de quase 1.5 mensagem por minuto, sem considerar o período de descanso das pessoas, o que aumentaria ainda mais a média. Os autores afirmam ainda que é crescente a saturação do mercado contemporâneo de comunicação. Com a disseminação de informações, cada vez mais os consumidores criam barreiras para as mídias tradicionais, como a televisão, e, com isso, se tornam resistentes a novas propagandas. (KOTLER E BAS, apud RISSI E PEREIRA, 2008, 13)

Katz; Lazarsfeld, (1995) apud Matos, (2009, p. 12) afirmam que a “influência pessoal tem sido uma área relevante de pesquisa na Psicologia Social e os estudos nesse tema mostram a importância das comunicações interpessoais nas escolhas dos indivíduos em diversos contextos, incluindo o de consumo”. E como apresentam Murray, (1991); Zeithaml; Parasuraman; Berry; Parasuraman, (1993), apud Matos, (2009, p. 12) “no caso específico em que está comprando um serviço, o consumidor tende a se basear ainda mais nessas indicações de outras pessoas”.

Isso porque, como os serviços são bem intangíveis, e, assim não podem ser testados antes da compra propriamente dita. O consumidor tenta buscar outras referências, tais como, preço, evidências (aparências) do serviço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos e parentes, as chamadas comunicações boca-boca. (MATOS, 2009, p.12)

Para Gremeler; Gwinner; Brown, (2001) apud Matos, (2009, p. 30) “a lógica é que os consumidores geralmente fornecem recomendações a outros indivíduos do seu grupo de referência (ex. uma amigo ou parente) e, assim, o consumidor tende a fazer um endosso somente de fornecedores com os quais ele já tem alguma experiência e/ou confiança”.

Como aborda Cavallini (2008, p. 27) “o consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido”. Segundo o autor “o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata, e assíncrona com os outros consumidores e com as marcas.”. Afirma ainda que “a máxima que diz que um consumidor insatisfeito reclama para 11 pessoas deixou de ser verdadeira”. Para isso, o autor usa como exemplo um consumidor insatisfeito e o seu grande impacto sobre outros consumidores através de um site:

Maritônio Barreto de Almeida, professor universitário em Mato Grosso do Sul, um estado conhecido por seus jacarés, cobras gigantes e capivaras, sen-

tiu-se lesado pela Fiat. Vestiu-se de palhaço e produziu o site chamado “Fui Iludido, agora é tarde”, contando sua história. A montadora tentou tirar o site do ar algumas vezes, mas o resultado não foi o esperado. Maritônio virou case em palestras e congressos, seu site foi visitado mais de 463 mil vezes e noticiado em inúmeros outros sites, jornais e revistas. (CAVALLINI, 2008, p.28)

Figura 04 – Site Maritônio



Fonte: O Marketing depois de amanhã

Bentivegna, (2002, p. 85) afirma também a existência deste modelo de marketing, dizendo que antes era da empresa para o consumidor e agora é de consumidor para consumidor:

Nas décadas de 70 e 80, ocorreu o auge da mídia de massa, quando o fluxo era de um (a empresa) para muitos (os consumidores). Já na década de 90, ganhou força o conceito de marketing um (a empresa) para um (cada consumidor). Talvez agora, no início de uma nova década, esteja-se assistindo ao crescimento de um novo modelo de fluxo de comunicação: o de muitos (vários consumidores) para muitos (outros vários consumidores), possível pelas ações que potencializam o marketing Boca a Boca virtual. Nesse novo modelo, o objetivo do marketing seria “estimular” os consumidores com uma mensagem poderosa e envolvente, passível de ser passada adiante pelo Boca a Boca. A inteligência desse modelo é que são os próprios consumidores que acabam divulgando a empresa para outros consumidores. (BENTIVEGNA, 2002, p. 85)

Cavallini, (2008, p.17) afirma ainda que “é meio redundante, mas o novo pelo novo é por si só um grande desafio”. “Pessoas tem resistência natural ao novo, por medo, ignorância ou puro comodismo e preguiça”. Bentivegna, (2002, p.85), fala da influencia do marketing viral sobre o consumidor, afirmando que ele ajuda a diminuir até as opiniões contrarias sobre produtos e seus riscos:

Outra vantagem importante do *marketing* viral consiste em que o aumento do número de mensagens *on-line* recebidas de diferentes pessoas tem o po-

tencial de diminuir o risco que o consumidor associa ao processo de comprar determinado produto. (BENTIVEGNA, 2002, p.85 e 86)

Cavallini, (2008, p. 33) define o marketing viral, dizendo “pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas. De certa forma, o nome viral tem relação com a internet, porque é através da rede que alguns vírus conseguem infectar milhares de computadores”. O autor (2008, p. 34), cita mais um exemplo de um viral pela internet afirmando a influência de um consumidor para outro mostrando o seu impacto.

Stanley Milgran. Ele enviou uma série de pacotes para pessoas no Kansas e Nebraska, instruindo os mesmos, instruindo os mesmos para enviar o pacote para conhecidos próximos que eles acreditassem ter mais chance de conhecer o destinatário final, um estranho localizado na região de Boston, longe da origem. Sabendo apenas o nome, profissão e região do destinatário final, o pacote foi passando de conhecido para conhecido até chegar ao destino. O resultado médio da experiência foi de seis intermediários até o destino. (CAVALLINI, 2008, p. 34)

Cavallini, (2008, p. 34), também aborda a importância de um viral ser passado para conhecidos “o que recebemos de amigo e conhecido não é reconhecido como spam ou propaganda e não é visto como oportunismo”.

O sentimento de espontaneidade e a ausência de um profissional de marketing dão credibilidade à mensagem vinda de um outro consumidor e por isso têm mais retorno que a mídia tradicional. (CAVALLINI, 2008, p. 34)

Dantas (2008, p. 275) afirma que “o segredo do marketing viral, segundo especialistas, é fazer com que usuários de serviço via internet percebam o valor no produto oferecido e comentem com seus amigos, formando uma pirâmide de divulgação. Basta que um cliente satisfeito conte para outras duas pessoas a utilidade do serviço”.

O Hotmail, serviço de correio gratuito via internet, é um bom exemplo de uso do marketing viral: criado por dois rapazes em 1995, em menos de um ano e meio, a empresa conquistou cerca de 12 milhões e usuários em todo o mundo. Até abril de 2005, o Hotmail contabilizava 34 milhões de inscritos. A cada dia, cadastram-se no sistema cerca de 150 mil novos usuários. A percepção, por parte dos usuários do Hotmail, do valor do serviço, fez com que ele crescesse em tais proporções, tornando-se o maior provedor de e-mails na Suécia e na Índia, sem gastar nem um tostão em propaganda local. Os próprios usuários o divulgam pela Web. Outro recurso aproveitado pelo Hotmail é a inclusão de um pequeno texto no pé das mensagens. Como o serviço é bom e gratuito, ninguém se incomoda e automaticamente estão divulgando o serviço a cada mensagem enviada. (DANTAS, 2008, p. 275 e 276)

Para Rissi e Pereira, (2008, p. 38) “uma das mais fortes críticas quanto às práticas de marketing viral é em relação à total responsabilidade do consumidor de realizar a comunicação da empresa”.

O perigo é que o consumidor não faça o trabalho direito e a empresa, por não possuir quase nenhum controle sobre a disseminação realizada, tenha sérios problemas que levem ao insucesso da promoção. Muitas vezes, um erro de comunicação ou um pequeno ruído na decodificação da mensagem podem ser amplamente prejudiciais e de difícil reparação por parte da empresa. (RISSI E PEREIRA, 2008, p. 38).

Segundo Cavallini, (2008, p. 35) “um lado engraçado do marketing viral é que, por depender do comportamento humano, é imprevisível, e, portanto muito difícil de prever ou controlar”.

Ter menos controle é parte da nova realidade, mesmo que isso incomode muito as empresas que têm uma visão mais tradicional no mercado. Usando ou não o marketing do Boca a Boca, empresas terão de conviver com ele. Bem aproveitada por algumas empresas, a paródia é uma arma na mão dos consumidores. Produtos de mentira, comerciais falsos e outros tipos de paródia espalham-se rapidamente, deixando empresas apreensivas sobre o efeito causado na marca. Às vezes, reforçam o conceito da marca e da campanha, mas outras podem ser agressivas, de extremo mau gosto e ferir a marca. (CAVALLINI, 2008, p.35)

Portanto, de acordo com as afirmações dos autores citados, o consumidor sofre muitas influências, principalmente na hora de efetuar uma compra. Para eles, o marketing viral acaba se tornando um influenciador total das tomadas de decisões de todos os consumidores, sendo considerado mais eficiente que as propagandas tradicionais na hora do consumidor decidir o que quer comprar.

Conforme visto o marketing viral tem um grande poder de atingir os consumidores através de outros consumidores, e é deste ponto que surge o impacto. Um passa para o outro dando sua própria opinião de um produto ou serviço, como um vírus que se propaga. Assim, com base nestas premissas, o Marketing viral impacta e influencia as decisões do consumidor seja de forma positiva ou negativa, e a maneira como ocorre este impacto é que será analisada no próximo capítulo deste trabalho.

## **CAPÍTULO 3 PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Marconi e Lakatos (2001, p.132) apud Martinez e Pereira (2012, p.53) “é através da metodologia que são esclarecidos os métodos aplicados para a elaboração de um trabalho científico, ou seja, as ferramentas necessárias para a construção de determinado trabalho”.

A partir de tal premissa, explana-se que no presente capítulo serão descritos todos os procedimentos metodológicos executados para a elaboração da monografia e por extensão do estudo de caso, reforçando assim a veracidade das informações aqui contidas.

### **3.1 Objetivo da pesquisa**

Esta pesquisa tem por objetivo analisar os impactos que o marketing viral tem sobre o consumidor, mensurando posteriormente sua efetividade em relação à disseminação e fixação da marca através desta ferramenta.

### **3.2 Metodologia utilizada**

Um dos métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que foi essencial para o levantamento dos dados que compuseram a estrutura da monografia, além é claro, de auxiliar na identificação acerca das questões chaves da problemática do estudo realizado.

O outro método abordado no trabalho foi o estudo de caso, que segundo Rampazzo (2005, p.55) “é a pesquisa sobre um determinado individuo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”. O estudo de caso aplicado baseou-se nas campanhas de marketing desenvolvidas pelo Grupo JBS para a estruturação de uma de suas marcas, a Friboi, com início em 2011 e utilizada até os dias atuais.

### **3.3 Problemática e justificativa**

#### **3.3.1 Problema identificado**

O problema de pesquisa tratará da seguinte questão: qual o impacto do marketing viral sobre o consumidor?

#### **3.3.2 Justificativa da problemática**

A pesquisa é válida devido ao fato da escassez de material acadêmico voltado estritamente para esta temática. Assim, a presente monografia acaba por agregar valor à cadeia de conhecimento.

Através do estudo de caso será possível comprovar ou refutar as teorias pré-estabelecidas que serão colocadas à prova.

### **3.4 ESTUDO DE CASO - FRIBOI**

#### **3.4.1 Breve histórico da Friboi**

A Friboi é uma empresa brasileira do segmento alimentício, mais especificamente do ramo de carnes bovinas, pertencente ao Grupo JBS, a 3ª maior empresa de alimentos do mundo. Segundo informações disponibilizadas em seu site, a Friboi é originária do Centro-Oeste brasileiro, da cidade de Anápolis, em Goiás. Sua gênese ocorreu no ano de 1953, pelas mãos de um, até então, pequeno pecuarista conhecido como “Zé Mineiro”, que após uma década, expandiu seu negócio através da implantação de um açougue na atual capital do Brasil.

No decorrer das décadas a marca prosperou e durante o curso de sua existência adotou uma estratégia empresarial que visava incorporar outras empresas de vários ramos de negócio ao seu grupo, sendo que tais fatores foram cruciais para expansão comercial da organização. No ramo alimentício o Grupo JBS conta com as marcas Bertin, Swiift, Maturatta, Pilgrim's, Seara, além é claro da Friboi.



Figura 05 – Logotipo Friboi



Fonte: Friboi.com.br

### 3.4.2 Fatores que motivaram o investimento nas campanhas de marketing e publicidade

“Apesar do alto consumo de carne bovina, o Brasil é um mercado que historicamente vem se comportando como um *commodity*” (2014, web), ou seja, todo e qualquer produto deste segmento é visto como algo comum, semelhante, pelos consumidores. Tal relação é mais perceptível quando comparado a outros produtos pertencentes ao segmento de carne *in natura*, como por exemplo, a carne aviária distribuída pela Sadia, que após várias campanhas bem sucedidas de marketing, somado às características do produto, tornou-se sinônimo de excelência.

Essa premissa foi um dos fatores que impulsionaram o investimento da Friboi em campanhas publicitárias, buscando elevar seu *status quo* a um patamar onde não apenas o seu produto fosse conhecido pelo grande público, mas também a marca da empresa.

Segundo Castro e Santos (2014, web), a organização iniciou a reestruturação de sua marca ainda no ano de 2011, quando Wesley Batista, CEO da JBS anunciava publicamente que a empresa “estaria investindo R\$ 100 milhões naquele ano, sendo que 20% desse montante seriam direcionados para sua primeira campanha de marketing, os Miniastros Friboi”.

Apesar da declaração, o primeiro comercial publicitário veiculado pelo grupo foi o “Vai Zé...”, que focava na história do fundador da empresa, o Sr. José Mineiro. Em seguida a organização inicia a veiculação da já anunciada campanha Miniastros, que contava com a participação de vários astros do cenário musical sertanejo, as duplas Zezé di Camargo & Luciano e Victor & Léo, além do cantor Luan Santana.

Figura 06 – Miniastros Friboi



Fonte: [ceredavel.blogspot.com](http://ceredavel.blogspot.com)

A nova campanha era de cunho promocional e consistia na obtenção de uma miniatura (de 8,8cm de altura mais especificamente) de um dos cinco músicos que estrelavam a campanha, através da troca por 05 selos que eram adquiridos por meio da compra de produtos da Friboi, mais a quantia de R\$ 5,00.

Para anunciar tal campanha ao público foi realizada a gravação de três vídeos promocionais que se passavam dentro de um açougue, onde os astros da campanha explanavam sobre a marca através da interação com outro personagem, “Pedrão”, o açougueiro.

A campanha ficou no ar durante quatro meses e meio, tempo suficiente para conquistar alguns milhares de fãs no Facebook e seguidores no Twitter, além de atingir uma marca superior a 100 mil visualizações no Youtube.

Apesar deste antecedente, a Friboi passou a se posicionar de maneira mais acentuada em decorrência de um empecilho que poderia invalidar todas as ações de marketing desenvolvidas até o momento. Segundo case publicado no site Marketing Best, o fator responsável por agravar a situação enfrentada pela empresa foram reportagens que apresentaram a crítica situação que enfrentavam vários frigoríficos do Brasil, sob aspectos de qualidade e higiene básica. Tais matérias foram publicadas em variadas mídias, mas atingiram grande repercussão através da Revista Veja e posteriormente pela transmissão no telejornal Fantástico.

Se ainda existiam dúvidas em relação à necessidade de se criar uma estratégia de marketing apurada para a Friboi, a mesma foi sanada através do cenário mercadológico desfavorável que tomava forma. O furor criado pelas reportagens atuou como um gatilho para o

início da odisséia de campanhas, que agora, além de buscar estabelecer a Friboi como uma marca forte, precisa também limpar a imagem deste segmento mercadológico perante o consumidor.

### **3.4.3 As primeiras campanhas do novo posicionamento**

A primeira campanha publicitária elaborada pela empresa foi denominada de “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”, e buscava suprimir a má impressão sobre a higiene e a qualidade das carnes distribuídas em território nacional, ocasionada pelas reportagens veiculadas nos grandes meios. A priori seria extinguir a ideia de que todos os frigoríficos atuavam da mesma maneira e paralelamente “preparar terreno” para a promoção da marca.

De acordo com case disponibilizado pela Lew’ Lara\TBWA, agência publicitária responsável pelos comerciais da Friboi, o posicionamento da empresa visava “criar uma mudança cultural, gerar repertório para os consumidores pensarem em marca de carne pelo protagonismo da Friboi”. Porém, foi pré-estabelecido pela empresa que tal ação deveria ser realizada sem a exposição dos atributos físicos da carne, tendo em vista que estes podem ser alterados de acordo com as condições de transporte, armazenagem e estoque, fatores que poderiam fugir do controle da Friboi.

Tal limitação direcionou a Friboi em outro caminho, expor ao público seu principal diferencial: a procedência da carne, ou em outras palavras, seu processo de fabricação, suas instalações e metodologias.

A ideia estava definida e os objetivos estabelecidos. Ainda segundo o case analisado, “a mensagem transmitida deveria ser forte, possuir alto poder mobilizador, além de ser popular e didática”. Tais características eram essenciais para garantir que a ação permanecesse no consciente dos consumidores, gerando assim afinidade dos mesmos em relação à marca.

Fechando o conjunto de fatores essenciais para a campanha foi realizada a escolha de uma celebridade como garoto propaganda da marca e para tal missão foi recrutado o ator da emissora Rede Globo, Tony Ramos. Tal escolha baseou-se na premissa de que o porta-voz da empresa deveria ser alguém com forte conexão com o público consumidor, criando assim, o sentimento de confiança.

No mês de março de 2013 é veiculada pela primeira vez a propaganda da Friboi, apenas uma semana depois das reportagens sobre as condições precárias dos frigoríficos.

O vídeo de 30 segundos tem início com a frase “Carne Friboi, sua melhor escolha” estampada em um fundo cinza e narrada pelo locutor. Em seguida entra em cena o ator Toni

Ramos em um cenário com dois telões inseridos digitalmente, que apresentavam todo o processo que a carne percorria até chegar às mãos do consumidor. Paralelamente a isso, Toni discorre sobre a procedência do produto, a eficiência da equipe e dos processos, além do procedimento de teste e fiscalização contínua realizada no intuito de garantir ao produto, o selo de inspeção federal. Na sequência o apresentador afirma que a “Friboi é a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade é a carne que você e sua família podem confiar”, visando gerar o já citado sentimento de confiança.

Ao fim da explanação, o já celebre jargão “peça Friboi, carne confiável tem nome” é pronunciado pelo porta-voz da campanha e estampado no canto superior esquerdo da tela.

O vídeo que inicialmente foi circulado na mídia televisiva foi postado no dia 17/03/2014 no canal da Friboi no Youtube. Tal ação auxiliou a disseminação e o sucesso da campanha, resultando em um total de 22.222 *views* (termo utilizado para definir as visualizações de um vídeo no site Youtube.com) até o dia 26/07/2014.

Figura 07 – Vídeo “Peça Friboi”



Fonte: Youtube.com

A campanha foi um sucesso, garantindo à Friboi inclusive o prêmio mais importante do Marketing brasileiro, o Marketing Best 2013, conforme nota publicada no site da empresa:

A campanha “Peça Friboi. Carne confiável tem nome” recebeu na noite de ontem o prêmio Marketing Best 2013. A JBS foi reconhecida pela Editora Referência, organizadora da premiação, como uma das empresas que mais se destacaram no planejamento e execução das estratégias de marketing, ética e qualidade de seus produtos e serviços em todo o Brasil (2013, Web).

### 3.4.4 Transição da campanha comum para o viral

O lançamento do vídeo “Peça Friboi” na internet foi crucial para a propagação e o conhecimento da marca. Dentro desse novo veículo de circulação, os jargões criados para a propaganda ganharam um tom de humor, resultando em paródias e piadas que associavam a carne Friboi às mais variadas situações. Assim, em pouco tempo, a marca passou a ser estampada em blogs, sites humorísticos e até nas redes sociais como o mais novo “meme”.

Porém, antes de explicar sobre como tal metamorfose contribuiu para o fortalecimento da marca, é necessário expor de maneira mais específica o conceito de *meme*.

Conforme matéria postada no site Info Escola:

“Meme é um termo criado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta, lançado em 1976), cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como, livros”. (ADAMI, 2014, Web)

Adami (2014, web) reforça ainda que o “meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente”. Cabe a ressalva de que o *meme* além de se expressar sob várias facetas, também se mostra em vários “ambientes” diferentes. Uma das várias ramificações na qual o mesmo marca presença é dentro do âmbito da informática, mesclando-se com uma nova forma de transmissão de informação.

Dentro deste ambiente, os *memes* acabaram adquirindo características cômicas, fator que acabou por auxiliar a associação do mesmo com o *Buzz Marketing* e conseqüentemente com as campanhas de marketing viral. Tal panorama foi construído com base na premissa do uso do bom humor em campanhas de cunho publicitário para reter a atenção do espectador e de certo, não haveria lugar melhor para tal teoria ser aplicada do que na rede mundial de computadores.

Com a conceituação de *meme* estabelecida, torna-se evidente que o desbravamento da Friboi na web foi bem sucedido, uma vez que a marca passou a ser presença constante dentro dos mais variados sites, dos mais variados assuntos, até mesmo naqueles que não possuíam vínculo algum com os produtos ofertados pela empresa.

Neste cenário, a presença mais notória da Friboi ainda foi dentro das redes sociais, principalmente no Facebook, onde a marca foi manifestada através dos mais variados *memes*. Para ilustrar melhor tal manifestação, serão apresentadas a seguir algumas das sátiras que marcaram presença nas páginas do site de interação criado por Mark Zuckerberg.

Uma das “piadas” que atingiram grande circulação foi uma imagem que mesclava o jargão criado pela Friboi com a série televisiva americana *The Walking Dead* do canal AMC, que possuía como trama principal a história de um grupo de pessoas que tentavam sobreviver a um mundo infestado por zumbis.

O *memé* é essencialmente simples, apresentando no primeiro plano a imagem de um dos zumbis da série devorando o pedaço de um corpo, seguido da imagem do ator Toni Ramos e do questionamento “mas é Friboi?”. A associação do pedaço de corpo que está sendo devorado pelo zumbi com a marca de carne bovina é que gera a comicidade da situação.

Tal brincadeira expressa o êxito conquistado pela Friboi em relação a uma das metas que haviam sido estabelecidas como premissa no desenvolvimento do escopo das suas campanhas: associar o produto (carne) à marca (Friboi) de maneira intuitiva.

Figura 08 – Memé The Walking Dead e Friboi



Fonte: [www.adnews.com.br](http://www.adnews.com.br)

Além do teor cômico, outro fator que auxiliou o *memé* Friboi e *The Walking Dead* a se tornar um sucesso foi o contato do público com a série televisiva. O seriado que já estava bem estabelecido no país de origem conquistava cada vez mais fãs em território brasileiro. Porém, o fato do mesmo ser transmitido em canal fechado (disponibilizado apenas para aqueles que assinam algum plano de TV por assinatura) acabava por criar certo limitador ao acesso do público. Tal deficiência foi sanada quando o canal Rede Bandeirantes de Televisão anunciou a compra dos direitos e transmissão do programa. A coincidência de o seriado ser trans-

mitido paralelamente aos lançamentos das ações da Friboi acabou por transformar esse *meme* em uma ação de marketing que favorecia ambos os lados.

Outros *memes* souberam expressar de maneira significativa os conceitos que a marca buscava disseminar entre os consumidores. Entre os vários exemplos que veicularam na internet de maneira assombrosa serão ressaltados dois. O primeiro exemplifica o descontentamento de um consumidor ao descobrir que o açougue em que costuma comprar seus alimentos não dispunha de carnes da marca Friboi. Tal sátira é expressa através da imagem de uma mulher aos prantos e da frase “hoje fui no açougue” (disposto no cabeçalho da imagem) e “e a carne não era Friboi” (disposto no rodapé).

Figura 09 – Meme Friboi



Fonte: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

O segundo *meme* é uma charge do cartunista Nei Lima que brinca com a derrota do famoso lutador de MMA (Multiple Martial Arts) Anderson Silva. A ilustração apresenta o esportista caído, enquanto o ator Toni Ramos o questiona através da celebre frase “é Friboi?”. O cunho de tal questionamento é a insinuação de que devido a uma derrota que havia sofrido pouco tempo atrás, a qualidade do lutador não seria equiparável à qualidade dos produtos da organização.

Figura 10 – Charge



Fonte: Exame.abril.com.br

Conforme citado anteriormente, os *memes* da Friboi tiveram presença marcante dentro do Facebook, e tamanho sucesso pode ser mensurado através da criação de uma *fanpage* não oficial da marca intitulada simplesmente de “É Friboi?”, dedicada a disponibilizar as mais variadas montagens com a marca para a diversão dos internautas. Cabe a ressalva de que a página que foi criada em 11 de julho de 2013 atualmente conta com cerca de 1600 “curtidas”.

Figura 11 – Fanpage É Friboi?



Fonte: Facebook.com

### 3.4.5 A influência da transição nas campanhas posteriores

A primeira propaganda exposta pela Friboi foi seguida por uma onda de novos vídeos, que diferente de seu antecessor, que atuou como chamariz para o público, tinham como objetivo estimular o hábito de pedir a marca no momento da compra e desta maneira, maximizar a busca pela fidelização do consumidor.



Para tal missão a agência de publicidade Lew'Lara\TBWA em parceria com Delicatessen Filmes, desenvolveram a campanha que ficou conhecida pela alcunha de “Pergunte se é Friboi”. Os novos vídeos consistiam em cenas que ocorriam em estabelecimentos como açougues, supermercados e restaurantes, onde o ator Tony Ramos surpreendia os consumidores no momento de escolha do produto durante a compra.

Todos os vídeos apresentavam um tipo de consumidor que não questionava a origem da peça de carne que estava comprando e por tal motivo era surpreendido pelo garoto propaganda da Friboi, que perguntava ao “comprador desavisado” se ele não iria verificar a marca do alimento. No decorrer do diálogo, ainda reforçava que o comprador não deveria se envergonhar da indagação e sempre levantar tal ponto durante suas compras, garantindo assim, a qualidade e procedência do alimento.

Paralelamente a esta leva de vídeos foram criadas versões onde diferentemente dos primeiros, o comprador sempre questionava o atendente do estabelecimento sobre a marca da carne. Em todas as situações, Toni fazia sua aparição e elogiava o consumidor pela atitude de sempre questionar a procedência do alimento que iria comprar, reforçando que a lição transmitida da leva anterior de propagandas, havia sido aprendida.

Para a campanha seguinte, nomeada simplesmente de “É Friboi”, a empresa desenvolveu um conjunto de vídeos que se situavam em cinco capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. Esta nova ação buscava mostrar a alteração do comportamento do consumidor que as campanhas anteriores conseguiram gerar. Todos os vídeos iniciavam-se com a seguinte frase “o Brasil todo está perguntando se é Friboi?” para em seguida citar que a cidade em que a propaganda estava sendo rodada não fugia dessa regra.

A continuidade dos vídeos se dava através de depoimentos de *chefs* de cozinha, açougueiros, donas de casa ou “churrasqueiros de final de semana” sobre as características da carne e como isto tem afetado positivamente o momento de escolha do alimento.

Devido à grande repercussão que a empresa conseguiu alcançar na internet com os primeiros vídeos promocionais que foram circulados, a Friboi optou por continuar investindo nesta nova mídia. Assim, todos os vídeos que eram desenvolvidos, eram postados no canal da empresa no Youtube, posteriormente à sua circulação na TV.

Buscando tirar proveito ainda maior deste novo recurso, a organização passou a desenvolver vídeos totalmente voltados para seu canal, reforçando assim, as campanhas que circulavam na mídia televisiva durante o horário nobre.

Dentro deste novo conjunto, foram lançados cerca de 15 vídeos com duração máxima de 40 segundos, que apresentavam depoimentos de consumidores aleatórios que eram entrevistados em locais públicos, como parques, estabelecimentos ou na própria rua. Eles eram questionados sobre sua opinião em relação aos vídeos promocionais transmitidos e solicitado um *feedback* sobre a qualidade do produto e se o mesmo era compatível com tudo aquilo que foi “vendido ao consumidor”. Esta ação também foi um sucesso e conseguiu expressar a confiabilidade do público para com a marca. Grande parte é claro devido à empatia do consumidor com o a figura pública do ator Toni Ramos, que segundo muitos, se tornou um símbolo de garantia e confiança.

Nessa mesma linha foram lançados os vídeos da campanha *Chefs* especiais, um programa de cunho social idealizado por Simone Berti, que contava com apoio da Friboi e buscava desenvolver não apenas habilidades culinárias, mas também o desenvolvimento social e psicológico de jovens portadores de Síndrome de Down.

Outro vídeo que teve circulação apenas na web foi o “É Caboré”. Este buscava angariar votos dos consumidores no prêmio Caboré, o maior da publicidade brasileira. Este foi o primeiro anúncio a expor publicamente os *memes* gerados em decorrência do novo posicionamento da Friboi, sendo que estes continuaram a se proliferar proporcionalmente à criação dos novos spots da empresa frigorífica.

A campanha publicitária lançada posteriormente foi responsável por gerar uma grande polêmica na web, deixando a imagem que a Friboi havia conquistado em situação de risco. Para a nova empreitada, a empresa apostou alto, trazendo um novo garoto propaganda que fosse capaz de conquistar um público ainda maior, o cantor Roberto Carlos, querido quase que unanimemente por todas as donas de casa.

O controverso vídeo se passa em um restaurante, onde o “Rei” está sentado em uma mesa junto de outras quatro pessoas. Em seguida o garçom é introduzido na cena servindo os pratos aos presentes. Porém, ao servir Roberto com um prato de massa, o cantor questiona o garçom lhe informando que seu pedido era aquele que continha uma grande peça de carne. O garçom replica o comentário questionando-o sobre o fato do mesmo ter voltado a comer carne. Roberto responde positivamente, porém ressalta que o faz pelo fato da carne ser Friboi. Neste momento a música “O Portão” é entoada ao fundo, criando uma relação entre a composição de Roberto Carlos que em seu refrão pronuncia a frase “Eu voltei”, com a revelação do mesmo ter voltado a consumir carne após 30 anos.

Assim como vários vídeos da Friboi haviam conseguido gerar uma disseminação viral positiva para a marca, esta nova campanha conseguiu galgar proporções equivalentes, po-

rém de maneira negativa. A participação de Roberto nos vídeos gerou a ira de milhares de vegetarianos que viam o cantor como um dos símbolos de sua causa. Além disso, muitos dos adeptos dos costumes veganos (pessoas adeptas de regimes que não consomem nenhum tipo de alimento de procedência animal) viam o comercial como uma forma de ridicularização dos hábitos vegetarianos.

Como já havia se tornado praxe, posteriormente a circulação na mídia televisiva, a Friboi postou o vídeo em seu canal particular gerando assim a oportunidade perfeita para uma manifestação opositora aos preceitos apresentados na atual campanha.

O campo de comentários do vídeo foi abarrotado de críticas e até mesmo xingamentos, além disso, as avaliações dos usuários expressaram uma variação gritante entre as positivas, que foram de apenas 186 para as 1358 negativas.

Figura 12 – Vídeo Friboi e Roberto Carlos – “Eu Voltei”



Fonte: Youtube.com

Devido às várias retaliações sofridas a Friboi bloqueou as opções de avaliação e desativou o campo de comentários do vídeo apenas três dias após sua publicação no site de compartilhamento de vídeos online.

A má repercussão da campanha acabou por fazê-la ser cortada da transmissão de maneira prematura, sendo inclusive descartado das campanhas oficiais que constam no site da Friboi.

Um dos pontos negativos das campanhas de marketing viral, seja ela proposital ou espontânea, é a falta de controle sobre sua propagação, conforme citado anteriormente. A aposta no uso da imagem de Roberto Carlos vinculada ao consumo de carne vermelha mostrou-se infeliz e acabou por impactar negativamente na avaliação das demais campanhas da Friboi por uma parcela de consumidores.

Mesmo com o empecilho causado por este ocorrido o Grupo JBS optou por continuar com a trajetória da sua campanha de marketing. Assim, foi em meio de pronunciamentos que buscavam esclarecer a proposta da campanha “Eu voltei”, que a Friboi lança cerca de dois meses depois sua nova empreitada, nomeada de “Friboi, com certeza”, que para a surpresa de todos fazia referência novamente a Roberto Carlos, através das músicas *Eu voltei*, *Amigo* e *Como é grande o meu amor por você*.

Os três vídeos lançados se passaram respectivamente em um churrasco entre amigos, um almoço de família e em um açougue (durante uma compra). A nova campanha atuou como um grito de autoafirmação, mostrando que apesar da “gafe” que a Friboi havia cometido, ela continuaria a se empenhar para fornecer um produto de qualidade. Tal mensagem se torna explícita ao se verificar a afirmação que nomeia a campanha em todos os vídeos, mas principalmente no terceiro, onde Tony Ramos expressa a frase “Se é Friboi, a freguesia sempre volta” seguida da entoação da canção *O Portão*, fazendo alusão ao transtorno passado anteriormente.

A última campanha apresentada pela empresa até o início da presente monografia foi a “Confiança é Friboi” que focava em situações onde os consumidores afirmavam que carne de confiança tinha que ser Friboi. Quando tal frase era pronunciada, Tony Ramos surgia através de uma abertura na parede do cenário, revelando as instalações da organização. A sequência da cena apresenta funcionários que citam os fatores de excelência do processo produtivo da carne, embasando, assim, todo o sentimento de confiança depositada na marca.

### **3.4.6 O impacto das campanhas no consumidor**

Para analisar o impacto que as campanhas de marketing viral desenvolvidas pela Friboi causaram no consumidor foram levantadas informações acerca dos resultados obtidos pela empresa, baseando-se, principalmente, nos quatro indicadores de sucesso abordados pela mesma, o *Top of Mind* e os fatores consideração, preferência e recomendação da marca.

As informações foram coletadas em fontes diversas, como reportagens, entrevistas, pesquisas de órgãos estatísticos (como o IBOPE), cases apresentados pelos próprios funcionários do Grupo JBS, além dos próprios vídeos comerciais que apresentavam dados sobre o desempenho da organização.

Nos aspectos que tangem à evolução da empresa dentro do ambiente eletrônico, foram realizados levantamentos de dados acerca de sua progressão dentro das redes sociais, como o Facebook e o Twitter, sites de compartilhamento de vídeos, além de blogs em geral,

que foram determinantes para a disseminação do “*memes*” que conforme citado foram os precursores de todo o trabalho desenvolvido para a web, pela Friboi.

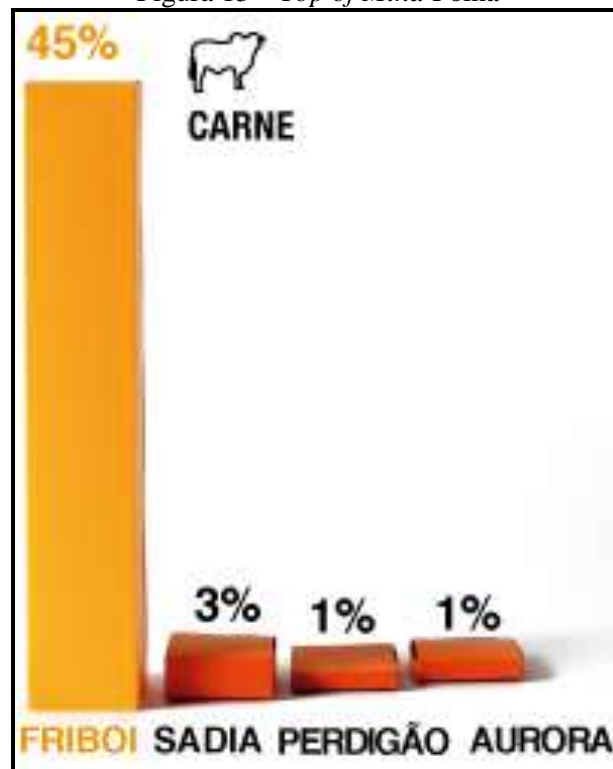
Visando enriquecer ainda mais a pesquisa e reforçar sua credibilidade, foi realizado o acompanhamento da evolução da Friboi, analisando cada etapa que se seguia após a veiculação de um vídeo. Tal ação tornou-se possível através da utilização do *Buzzmonitor*, uma ferramenta online dedicada ao monitoramento redes sociais.

O primeiro aspecto que comprova a efetividade das ações desenvolvidas pela empresa, foi a evidente alteração do comportamento do consumidor, que fosse por brincadeira ou para situações reais, adotou o jargão “É Friboi” para se referir a produtos de qualidade superior, ação semelhante à desenvolvida pela Brastemp anos atrás. A adoção de tal aspecto pelo consumidor demonstra a empatia que o mesmo sente pelo material virtual, assimilando-o à cultura do grupo social no qual está inserido.

Em se tratando de valores numéricos a Friboi conseguiu atingir patamares expressivos ainda no início de sua empreitada. Segundo informações do IBOPE, no quesito *Top of Mind* (termo utilizado dentro do âmbito do marketing, para conceituar as marcas que estão gravadas na mente do consumidor, ou seja, a primeira marca que lhe vem à cabeça), a empresa frigorífica conseguiu elevar seu percentual de 15 para 32% em um período inferior a um ano e meio, sendo que dentro deste intervalo, foram lançadas três “ondas” de comerciais.

Ainda no mesmo quesito, a Friboi se consagra como campeã do prêmio *Top of Mind* 2013 realizado pela Folha de S. Paulo, onde, segundo Torrezan (2013, web) figurou “na estreia da categoria carne, como a mais lembrada, com 45% das menções”, superando marcas já consagradas no mercado nacional como Sadia, Perdigão e Aurora.

Torrezan (2013, web) reforça ainda que “na pesquisa, 42% dos entrevistados não souberam citar nenhuma marca quando se fala em carne”. Tal explanação aponta mais uma das metas da Friboi alcançada, associar o produto à marca.

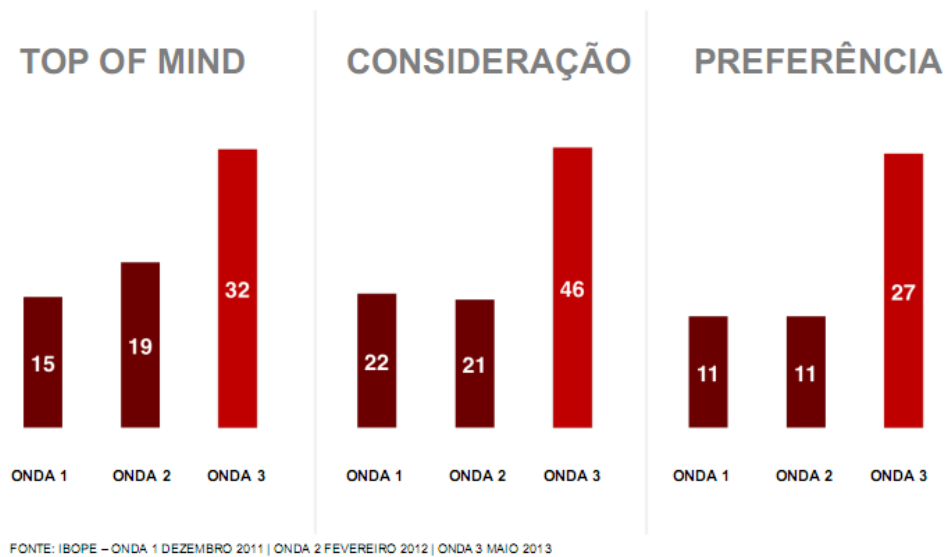
Figura 13 – *Top of Mind* Folha

Fonte: Folha.uol.com.br

Finalizando o quesito *Top of Mind*, cabe ainda a ressalva de que a Friboi conseguiu vencer outro prêmio neste segmento no ano de 2014, sendo a mais lembrada no Rio Grande do Sul e Minas Gerais. O prêmio foi elaborado pela Revista Amanhã e o Instituto Segmento Pesquisas e as votações foram realizadas por internautas através do Portal UOL. Tal desfecho demonstra os resultados obtidos através do investimento nas campanhas online.

Os fatores consideração e preferência da marca não foram diferentes do *Top of Mind*, atingindo um aumento de 22 para 46% e de 11 para 27% respectivamente, dentro do mesmo intervalo de um ano e meio.

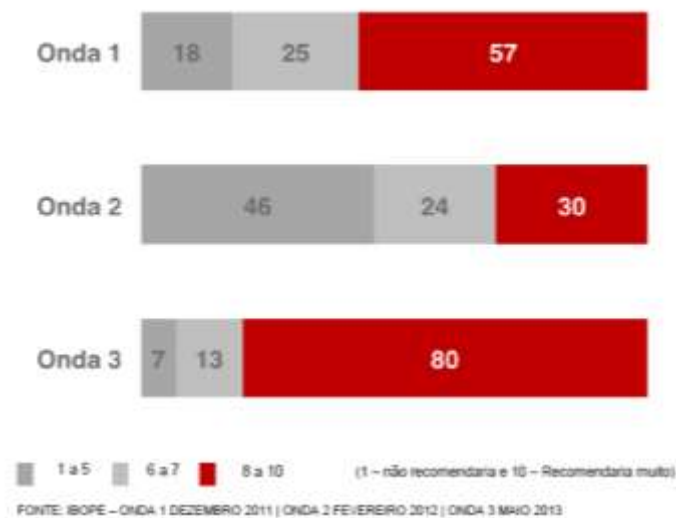
Figura 14 – Top of Mind, Consideração e Preferência da marca



Fonte: [www.abmra.org.br](http://www.abmra.org.br)

Por fim, último fator de sucesso analisado pela Friboi era o quesito recomendação, ou seja, o percentual de clientes que provaram o produto e que recomendariam a outros. Este último foi o que conseguiu atingir os valores mais expressivos, atingindo após a terceira onda, índices de 80% de clientes que indicariam muito a marca.

Figura 15 – Recomendação da marca Friboi



Fonte: [www.abmra.org.br](http://www.abmra.org.br)

Apesar das pesquisas contemplarem apenas as primeiras campanhas da Friboi, os resultados já estabelecem um panorama favorável para a empresa, garantindo assim a continuidade dos investimentos em campanhas de marketing.

Em relação ao âmbito online a Friboi também apresentou resultados mais que satisfatórios. Além dos já citados “memes” que auxiliaram a propagação das campanhas e consequentemente transformando-a em virais espontâneos, outras mídias também tiveram grande importância para a proliferação da marca.

Contando com os comerciais oficiais, vídeos produzidos apenas para o canal da empresa, *making of* das produções e outros, a Friboi conseguiu ultrapassar a marca dos 10,5 milhões *views*. O montante de 58 vídeos analisados foram veiculados dentro de um intervalo que teve início com a publicação do comercial “Vai Zé!” em 24/10/2012 até 05/08/2014, dia em que foram postados os vídeos da campanha “Vai na confiança”. Abaixo segue compilação de todos os vídeos veiculados, a quantidade de *views* de cada uma das produções e a data de publicação.



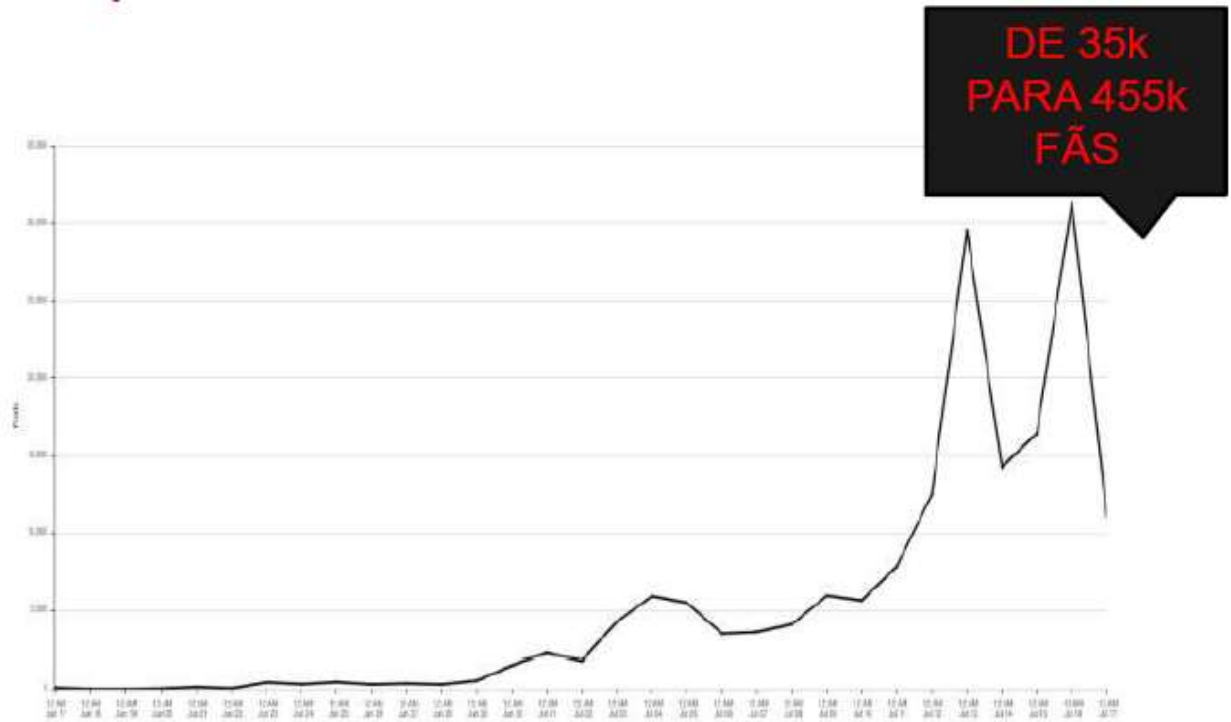
Figura 16 – Vídeos campanhas Friboi

Relação de vídeos - Campanhas Friboi		
Data de Publicação	Vídeo	Visualizações
24/10/2011	Vai Zé - 01	14.509
31/10/2011	Vai Zé - 02	8.947
18/12/2011	Mínistras Friboi - 1º Vídeo da campanha	28.485
22/12/2011	Comercial Mínistras Friboi - Making Of	8.165
16/01/2012	Mínistras Friboi - 2º Vídeo da campanha	155.997
07/02/2012	Mínistras Friboi - 3º Vídeo da campanha	7.624
17/03/2013	Peça Friboi	22.457
17/03/2013	Peça Friboi	9.845
29/04/2013	Making of - Peça Friboi	9.716
14/06/2013	Peça Friboi	2.750
16/06/2013	Peça Friboi - Mãe e filha	1.727.147
16/06/2013	Peça Friboi - Canal	9.025
16/06/2013	Peça Friboi - Amigos	10.200
16/06/2013	Peça Friboi - Açougue	916.146
28/07/2013	Peça Friboi - Restaurante	28.046
18/08/2013	Peça Friboi - Restaurante 02	20.447
18/08/2013	Peça Friboi - Mãe e filha 02	1.956
18/08/2013	Peça Friboi - Canal 02	1.796
18/08/2013	Peça Friboi - Amigos 02	2.993
18/08/2013	Peça Friboi - Açougue 02	1.719
07/10/2013	Pergunta se é Friboi - Belo Horizonte	16.104
07/10/2013	Pergunta se é Friboi - Recife	8.828
07/10/2013	Pergunta se é Friboi - Rio de Janeiro	179.157
07/10/2013	Pergunta se é Friboi - São Paulo	21.675
09/10/2013	Pergunta se é Friboi - Belo Horizonte	219.479
09/10/2013	Pergunta se é Friboi - Recife	909.801
17/10/2013	Pergunta se é Friboi - Porto Alegre	84.286
18/10/2013	Meu neto diz: "é carne da Friboi?"	517
18/10/2013	"Eu grezo pela qualidade do produto"	964
30/10/2013	"O nome Friboi tá na cabeça"	995
30/10/2013	"A família toda no jantar quer saber se a carne é Friboi"	959
30/10/2013	"É Friboi? Entra na cabeça"	287
30/10/2013	"Comecei a perguntar"	217
30/10/2013	"Tem que ser Friboi"	271
30/10/2013	"Falou em carne hoje, é Friboi"	418
30/10/2013	"Eu peço Friboi"	491
30/10/2013	"Acaba ficando na cabeça"	992
30/10/2013	"Eu sempre pergunto se é Friboi"	629
30/10/2013	"Referencia de qualidade"	9.078
30/10/2013	"Qualidade do produto"	645
30/10/2013	"Se for Friboi, eu compro"	889
30/10/2013	"Eu pergunto sim se a carne é Friboi"	1.508
08/11/2013	É Cabaré?	1.264
29/11/2013	Friboi apóia Chefes Especiais	569.172
09/12/2013	Evento de lançamento Parceria Chefes Especiais	5.660
21/02/2014	Friboi e Roberto Carlos - "Eu volto"	9.295.059
02/04/2014	Workshop com Blogueiros e Chefes Especiais	851
12/04/2014	Friboi - Família	661.152
12/04/2014	Friboi - Churrasco	922.646
12/04/2014	Friboi - Açougue	1.008.120
17/04/2014	Depoimento Toni Ramos 1	1.556
26/06/2014	Making Of da última campanha da Friboi	563
26/06/2014	Chefes Especiais surpreendem na Av. Paulista	1.065
01/08/2014	Making Of - Vai na confiança (Nova campanha)	2.918
09/08/2014	Vai na confiança - Açougue	994.991
05/08/2014	Vai na confiança - Supermercado	140.647

Fonte: Youtube.com.br

Dentro das redes sociais a Friboi conseguiu atingir altos níveis de reconhecimento, aumentando a média de menções diária de 66 para 10.866, além de elevar o número de fãs de 35.000 para 455.000 após a veiculação de apenas duas das campanhas que seguiam sua nova estratégia de marketing, a “Peça Friboi” e a “Pergunta se é Friboi”.

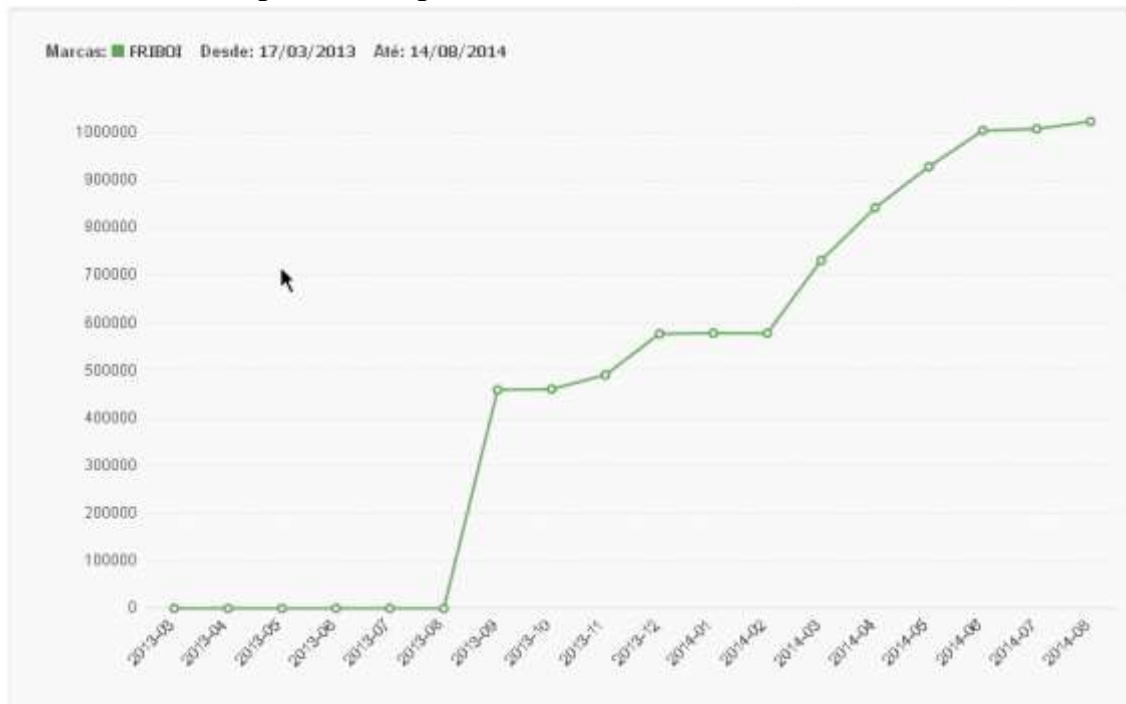
Figura 17 – Progressão da quantidade de fãs no Facebook



Fonte: [www.abmra.org.br](http://www.abmra.org.br)

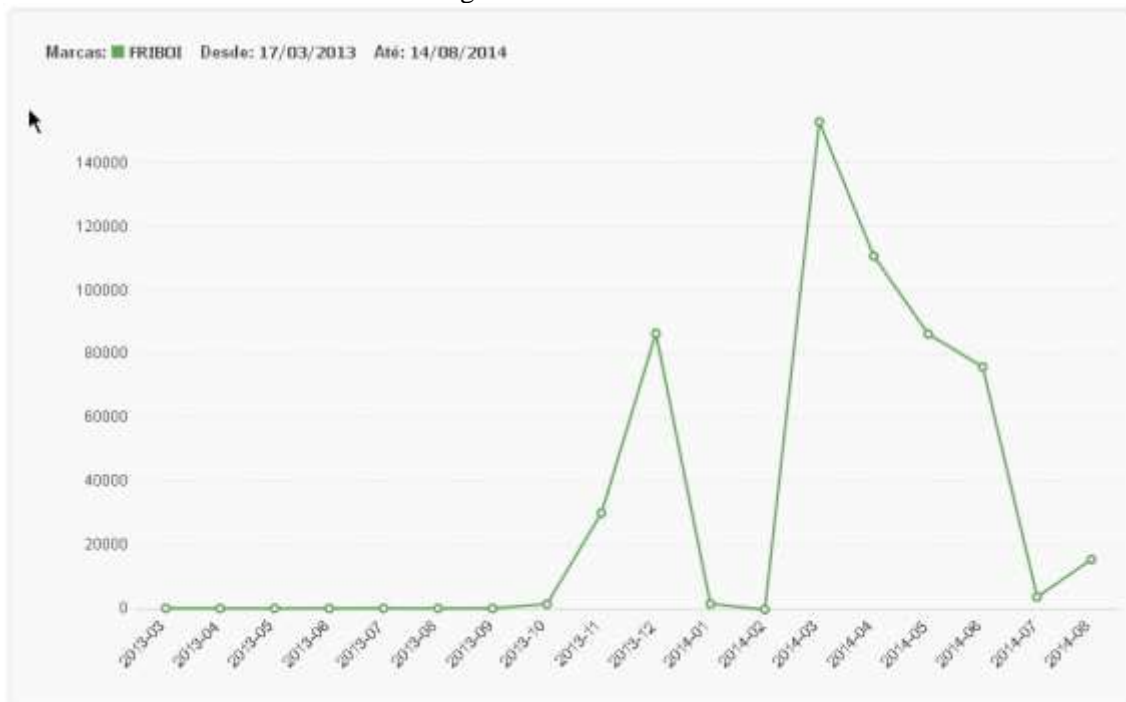
Após três campanhas oficiais a Friboi conseguiu elevar ainda mais as fileiras de seguidores, ultrapassando a casa dos 1 milhão de curtidas. Com a já citada ferramenta *Buzzmonitor* foi possível realizar a análise completa da progressão dos fãs da Friboi no Facebook. As amostras coletadas são apresentadas através de uma frequência mensal, dentro de um intervalo que se inicia em março de 2013, data da publicação do primeiro vídeo da campanha “Peça Friboi” com término em agosto de 2014.

Figura 18 – Progressão Total dos fãs da Friboi (Valores Absolutos)



Fonte: Buzzmonitor.com.br

Figura 19 – Novos Fãs da Friboi



Fonte: Buzzmonitor.com.br

O segundo gráfico consegue expressar bem o comportamento do consumidor em relação ao vídeo de Roberto Carlos, circulado no início do ano de 2014, expondo a apatia no número de novos entrantes (fãs) na página da empresa.

Tal sucesso refletiu espontaneamente em outra rede social, o Twitter, onde a empresa também marca presença, mesmo que de maneira mais singela, com pouco mais de 4 mil seguidores e 2.403 *tweets* (termo utilizado para denominar as mensagens enviadas pelo Twitter).

Figura 20 – Página da Friboi no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/alimentosfriboi>

Fechando a descrição dos impactos gerados pelas campanhas da Friboi, seguem os resultados alcançados pela organização, conforme divulgado em case no site [www.abmra.org.br](http://www.abmra.org.br):

- Aumento de 9% da base de clientes;
- Aumento de mix médio nos clientes de 11%;
- 120% de aumento de presença em cartazes;
- 20,2% de aumento de vendas

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve, conforme já citado, o objetivo de analisar o impacto que o marketing viral exerce sobre o consumidor, mais especificamente sobre o comportamento do mesmo em relação ao consumo das mercadorias, mas principalmente no que se refere à disseminação de uma marca de maneira espontânea e às vezes até involuntária, baseando-se unicamente no conjunto de experiências que a mesma foi capaz de proporcionar ao indivíduo.

O trabalho apresentou conceitos sobre publicidade, propaganda, spots, comerciais, além de redes sociais e mídia digital, devido ao entrelace que tais conceitos têm em relação ao tema central.

Com o intuito de enriquecer a monografia e apresentar um exemplo prático da hipótese estudada, foi realizado um estudo de caso sobre a marca Friboi, que nos últimos três anos têm apresentado um admirável trabalho de construção da marca e que acabou por gerar uma ação de Marketing Viral espontânea, ao menos inicialmente.

A disseminação propiciada pelas campanhas da Friboi atingiram várias vertentes, e resultaram em grandes conquistas para a marca. Mas a grande responsável por tamanho sucesso foram realmente as redes sociais, onde os usuários adotaram o famoso jargão “Essa carne é Friboi” para todos os tipos de situações comparativas possíveis, partindo é claro sempre para o lado humorístico e dessa forma transformando-se em um meme.

Com a pesquisa conclui-se que o marketing viral consegue gerar grande influência na opinião dos consumidores, fato este que foi comprovado através da progressão crescente de fãs que a marca apresentou nas redes sociais que participa. Além disso, foi possível verificar que as campanhas de marketing viral conseguem propiciar os mesmos resultados de uma campanha de marketing convencional.

Apesar da pesquisa se mostrar positiva em relação às hipóteses levantadas, foi possível constatar ainda que o marketing viral é uma ferramenta de difícil controle, devido à ligação única que as campanhas geram com as experiências de cada consumidor. Tal relação foi exposta pela ação desenvolvida pela Friboi em parceria com o cantor Roberto Carlos, que acabou por gerar uma espécie de marketing negativo para a organização. Devido a tal fator, cabe às organizações analisar os melhores cenários mercadológicos para a inserção de uma campanha deste segmento.

A pesquisa realizada se mostra relevante devido à expansão do uso do marketing viral como recurso por grandes corporações na busca pela estruturação da marca e por sucesso

comercial. Além disso, o conceito abordado no trabalho, diferentemente do meio empresarial, ainda é pouco difundido no meio acadêmico, carecendo de artigos que possam auxiliar no enriquecimento da área. O trabalho buscou contribuir com os estudos acerca do marketing viral, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

## REFERÊNCIAS

**Ação de Marketing Viral – Carrie: A Estranha.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/acao-para-divulgar-carrie-a-estranha-assusta-clientes-de-cafeteria/80727/>> Acesso em: 23 mar. 2014.

AMBLER, S.W. **Modelagem Ágil: Práticas Eficazes para a Programação Extrema e o Processo Unificado.** Bookman. 2004.

**Análise da Campanha Viral: Eduardo e Mônica.** Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2011/06/confira-o-resultado-do-viral-eduardo-monica-no-facebook-da-vivo-e-da-agencia-africa/>> Acesso em: 10 maio 2014.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca a Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse.** São Vicente, RJ: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>> Acesso em: 22 mar.2014.

ADAMI, Anna. **O que são Memes?** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>>. Acesso em: 28 Jun. 2014.

ÁVILA, Bruno de Araújo. **Eficácia do Marketing Viral como Ferramenta Publicitária na Internet: A Análise de um Experimento no Youtube.** Faculdade Sete de setembro, Fortaleza, 2007.

BALEM, Eduardo. **Marketing Boca a Boca: Estudo da Recepção de Informações Positivas sobre Produções Cinematográficas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18961/000733601.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10/03/2014.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Artigo: **Boca a Boca, On-Line e Viral.** FGV-EAESP, São Paulo: 2003.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Artigo: **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca Online.** FGV-EAESP, São Paulo: 2002.

BRANDÃO, Dienes. **O Buzz Marketing X Marketing Viral.** Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/o-buzz-marketing-x-marketing-viral>. Acesso em: 25 mar. 2014.

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. **Informática, Internet e Aplicativos.** Curitiba:Ibtext, 2007.

CAMARINHA, Daniela. **Marketing Viral: Tornando os Clientes a Mídia mais Eficiente para Propagar a Marca da Empresa.** Revista NewsLab – A Revista do Laboratório Moderno, São Paulo, ano 5, p.168, 2004. Disponível em: [http://www.newslab.com.br/ed\\_anteriores/65/Mktviral.pdf](http://www.newslab.com.br/ed_anteriores/65/Mktviral.pdf). Acesso em: 09 maio 2014.

**Campanha Friboi recebe Prêmio Marketing Best 2013.** Disponível em: <[http://www.jbs.com.br/pt-br/centro\\_midia/press\\_releases/campanha-friboi-recebe-premio-marketing-best-2013](http://www.jbs.com.br/pt-br/centro_midia/press_releases/campanha-friboi-recebe-premio-marketing-best-2013)>. Acesso em: 13 Jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, Marcos Antonio Silva de; SANTOS, Gilmara Bruschi. **Friboi: Criando uma Marca de Carnes.** Minicase – Fatec, Ourinhos, 2014. Disponível em: <http://www.fatecourinhos.edu.br/agronegocio/casofriboi.pdf>. Acesso em: 17 Jun. 2014.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de Amanhã: Explorando Novas Tecnologias para Revolucionar.** 2ª ed. São Paulo: Ed do Autor, 2008.

CHAVES, Leandro Costa. **Espalhe: Buzz Marketing como Ferramenta de Comunicação.** Faculdade Sete de Setembro. Fortaleza, 2007. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2007/mono-chaves.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. Disponível em: <[books.google.com.br/books?isbn=8535232540](http://books.google.com.br/books?isbn=8535232540)>. Acesso em: 12 fev. 2014.

COBRA, Marcos. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro.** Revista FAE BUSINESS, Curitiba, ano 1, v. 4, p. 28-32, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.unifae.br/publicacoes/fae\\_business.asp#4](http://www.unifae.br/publicacoes/fae_business.asp#4)>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CONCEIÇÃO, Miguel David. **Relatório de Estágio Apresentado à Universidade Católica Portuguesa para Obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação,** 2012. Disponível em <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10832>. Acesso em: 08 mar. 2014.

**Conceito de Marketing Digital.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

CORRÊA, E. Saad. **Comunicação Digital e seus Usos Institucionais.** In: Margarida Maria Krohling Kunsch. (org.). *Gestão Estratégica em Comunicação organizacional e Relações Públicas.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

CYROT, Jean-Luc; URDL, Christian; ALVES, Ignacio Garcia. **Como Transformar seu Produto em Mania.** Revista HSM Management, São Paulo, ano 9, p. 1-3, jan-fev. 2005. Disponível em: <<http://www.distefanoconsultoria.com/artigos/hsm/comotransformarseuprodotemmania.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado.** 2 ed. Brasília: editora SENAC – DF, 2008.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.



**Entrevista de Mario Persona para a Revista Evento.** Disponível em: <http://mariopersona.com.br/entrevista-revista-evento-viral.html>. Acesso em: 12 maio 2014.

**Evolução do Marketing.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/marketing/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 20 fev. 2014.

FERNANDES, Patrícia de A. **Publicidade Analógica X Digital: Novos Paradigmas da Publicidade.** Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2005. Disponível em: <http://www.encontroespm.com.br/pdf/prov160.pdf>. Acesso em: 12 de maio 2014.

FIORE, Franck. **E-Marketing Estratégico.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FONSECA, Mariana. **Luciano Huck pega Carona no Movimento "Somos Todos Macacos"**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/somos-todos-macacos-tem-acao-de-agencia-e-de-luciano-huck>. Acesso em: 12 maio 2014.

GASCOYNE, R. & OZCUBUCKU, K.. **Corporate Internet Planning Guide.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

GODIN, Seth. **Marketing: Ideia Vírus.** Trad. Heitor Pitombo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRAEML, Alexandre Reis. **Os Impactos da Utilização da Internet e outras Tecnologias da Informação sobre o Setor Industrial.** Tese (Doutorado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.dainf.cefetpr.br/~graeml/publica/livros/teses/tese.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Haidar, Daniel. **“Eduardo e Mônica”: a História de uma Campanha Viral Bem Sucedida que Esbarrou na Concorrência.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/eduardo-monica-historia-de-uma-campanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrencia-2877536>. Acesso em: 10 maio 2014.

**História da Empresa Tupperware.** Disponível em: <http://www.tupperwarebrasil.com.br/tupperempresal.html>. Acesso em: 24 fev. 2014.

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

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** Tradução Sabrina Cairo; Revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez- São Paulo-SP. Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e dominar Mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e dominar Mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KREIGNE, Laura R. **Mensuração da Eficácia da Comunicação Corporativa na Web: Uma Reflexão sobre o Cenário Atual no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/Laura%20%20Reis.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2014.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Santos: Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16982/1/R1276-1.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

KUNSCH, Margarida M. Kronhling. **Comunicação Organizacional na era Digital: Contextos, Percursos e Possibilidades**. São Paulo: Signo y Pensamiento, 2007.

LEAL, Graziela Moura. **A Influência da Propaganda no Comportamento do Consumidor, um Estudo de Caso, em uma Empresa Varejista em Picos-PI**, 2011. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/GRAZIELA%20MOURA%20LEAL.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. 2014.

Lew'Lara\TBWA. **Videocase**. Disponível em: <<http://www.lewlaratbwa.com.br/>>. Acesso em: 03 Ago. 2014.

MAÑAS, Antonio Vico. **Gestão de Tecnologia e Inovação**. São Paulo: Editora Érica, 1999.

DELMAS, Maria Fernanda. Disponível em: <http://comunicacaomilitante.blogspot.com.br/2006/12/na-propaganda-viral-mdia-voc.html>. Acesso em: 24 jul. 2014.

**Marketing 3.0 e a 3ª Geração do Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-3-0-e-a-3-geracao-do-marketing-de-relacionamento/49858/>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

MATOS, Cesar Augusto. **Comunicações Boca a Boca em Marketing: uma Meta-Análise dos Antecedentes e dos Moderadores**, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15657/000686831.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 de jun. 2014.

MARTINEZ, Jonas Henrique; PEREIRA, Mariane G.V. **Marketing de Relacionamento como Estratégia de Competitividade, um Estudo de Caso do Supermercado Frama**. Paraná, 2012. Disponível em: <http://uenp.edu.br/tcc/ccp/adm/2012/11Marketing%20de%20relacionamento%20como%20estrategia%20de%20competitividade.pdf>. Acesso em: 13 Ago. 2014.

MCCONNEL, Bem; HUBA, Jackie. **Buzz Marketing: Criando Clientes Evangelistas**. São Paulo: MBooks do Brasil Editora, 2006.

MCKENNA, Regis. **As Cinco Novas Regras do Novo Marketing**. HSM Management, Barueri, ano 4, n. 22, p. 35-40, set. /out. 2000.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares; PERROTTI, Pietrangelo Pasquale; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing: Definições, Conceitos e Palavras-Chaves de Mar-**

**keting, Propaganda, Pesquisa, Comercialização, Comunicação e outras Áreas Correlatas a estas Atividades.** 4ª ed. Ver e ampl. São Paulo: Atlas, 2009.

NICKELS, Willian; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro, Livros técnicos e científicos, 468p. 1999.

**Número de Internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope.** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>> Acesso em: 12 maio 2014.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso Luiz de C. e C. **Comunicação Integrada de Marketing: A Teoria na Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PERTER, J.Paul; OLSON, Jarry, C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8.ed. dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PREDEBON, José; GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANHA, Paulo; ROMBOLI, Silton M. **Curso de Propaganda: do Anúncio à Comunicação Integrada,** São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, Bianca de Souza Baptista. Artigo: **Como Funciona o Marketing Viral.** Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro: 2011.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica.** 3ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca: Como Fazer com que Clientes Falem de sua Empresa, seus Produtos e Serviços.** São Paulo: Ed. Futura, 2001.

RISSI, Gustavo Augusto; PEREIRA, Sandro Cezer. **Marketing Viral: uma Análise do Poder de Abrangência.** Taquara: FACCAT, 2008 Disponível em: <[http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008\\_garissi\\_scperreira.pdf](http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008_garissi_scperreira.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A era do Marketing Viral – Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda.** 1. ed. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix Ltda., 2003. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=h7y\\_9eeXn9AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=h7y_9eeXn9AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SCHEWE, Charles; SMITH, Reuben. **Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações.** Tradutor Auripebo Berrance Simões; revisor técnico Renato José Carneiro Neto. São Paulo-SP: McGraw. Hill do Brasil, 1982.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global.** Tradução Lenke Peres; Revisão técnica Arão Sapiro - São Paulo-SP: Makron Books, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEO, Thompson S. H.; PIAN, Yujun. **A Contingency Perspective on Internet Adoption and Competitive Advantage**. European Journal of Information Systems. Basingstoke: v. 12, n. 2, p. 78-92, Jun 2003.

TICOLL, David. **Polêmica sobre a Web:HSM Management**, Barueri, 2001.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [S.I]. [S.I], 2010. 54 p. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

TORREZAN, Jéssika. **Sadia e Friboi Ganham em Categorias Novas de Marcas mais Lembradas em Alimentação**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360876-sadia-e-friboi-ganham-em-categorias-novas-de-marcas-mais-lembradas-em-alimentacao.shtml>>. Acesso em: 03 Ago. 2014.

**Um pouco sobre a História do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

**Vantagens e Desvantagens do Marketing Viral**. Disponível em: <http://negocio.topartigos.com/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-viral.html>. Acesso em: 12 maio 2014.

**Veja as Características que Marcam as Gerações 'Baby Boomer', X, Y e Z**. Globo Ciência, [S.I], 05 outubro 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em: 24 fev. 2014.

**Vencedores Marketing Best 2013**. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-jbs-peca-friboi-carne-confiavel-tem-nome/>>. Acesso em: 17 Jun. 2014.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing: a Nova Revolucionária Maneira de Aumentar Vendas, Estabelecer sua Marca e Alcançar Resultados Excepcionais**. São Paulo: M. Books, 2008.