

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

LEONARDO VERAS TAVARES

**“MARKETING VIRAL”
TRANSMISSÃO DE IDEIAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS ATRAVÉS
DA INTERNET: O ESTUDO DE CASO DO AXE DARK TEMPTATION**

**NATAL/RN
2009**

LEONARDO VERAS TAVARES

“MARKETING VIRAL”

TRANSMISSÃO DE IDEIAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS ATRAVÉS
DA INTERNET: O ESTUDO DE CASO DO AXE DARK TEMPTATION

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
(M. Sc.)

**NATAL/RN
2009**

LEONARDO VERAS TAVARES

“MARKETING VIRAL”

TRANSMISSÃO DE IDEIAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS ATRAVÉS
DA INTERNET: O ESTUDO DE CASO DO AXE DARK TEMPTATION

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing, aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Prof^a. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro examinador

Prof. Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida e sabedoria concedida, a minha família; principalmente aos meus pais pela educação e por serem meus maiores exemplos de força, garra e determinação; a minha tia Ivone, que de forma carinhosa sempre esteve presente em minha vida; à minha namorada Ane, pela compreensão e paciência que sempre teve, bem como pelo incentivo, auxílio e forças que me deu ao longo desta minha caminhada, rumo à conquista de mais uma importante vitória.

À todos que contribuíram de forma direta e indireta para a elaboração deste trabalho, cito colegas, professores, coordenadores e diretores da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, também deixo meu muito obrigado, pelos ensinamentos, esclarecimentos e críticas feitas. Em especial, agradeço pela confiança, grande auxílio e amizade do prof. Franklin Marcolino de Souza, que desde o momento em que lhe procurei para ser meu orientador nesta empreitada, aceitou e esteve desde então sempre disposto a me ajudar e tirar dúvidas.

Não posso deixar de agradecer aos amigos que fiz nesta etapa inesquecível na FARN, e que de simples colegas se tornaram meus grandes amigos, Guilherme, Judson, Rafael e tantos outros.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um estudo sobre os elementos presentes no marketing viral, identificando e analisando seu posicionamento no estudo de caso da campanha “*Axe Dark Temptation*” realizada no ano de 2008, objetivando a especificação, descrição e adequação na implementação de projetos na internet. São apresentados os principais conceitos do marketing viral e os elementos que o compõe. O estudo visa demonstrar também algumas ferramentas utilizadas na internet, orientando os profissionais de marketing na escolha e na aplicação de estratégias que melhor se enquadrem aos seus objetivos mercadológicos. O conteúdo proposto é baseado em revisão bibliográfica para a obtenção de informações, entrevistas e amostragem do tipo probabilístico do objeto de análise. Chega-se a conclusão que a internet tem se mostrado ser um meio que cada vez eficiente para a comunicação das empresas, seja para divulgar a marca, atrair novos clientes e ampliar as vendas. Os resultados obtidos com este estudo confirmam que o marketing viral aliado a internet proporciona vantagens bastante competitivas as empresas.

Palavras-chave: Internet. Marketing. Marketing viral. Propaganda. Redes sociais.

ABSTRACT

This study aims to develop a study on the elements present in viral marketing, identifying and analyzing its position in the case study of the campaign "*Axe Dark Temptation*" held in 2008, aiming at the specification, description and suitability in project implementation on the internet. We present the main concepts of viral marketing and the elements that compose it. The study also aims to demonstrate some tools used on the internet, targeting marketers in choosing and implementing strategies that best fit your goals marketing purposes. The proposed content is based on literature review to obtain information, interviews and sampling of probabilistic type of object of analysis. We came to the conclusion that the internet has proved to be a best way that more efficient for corporate communication, whether to disclose the brand, attract new customers and increase sales. The results of this study confirm that viral marketing combined with internet offers very competitive benefits to the companies.

Keywords: Advertising. Internet. Marketing. Social networking. Viral marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4P's do composto de marketing	20
Figura 2: O processo de comunicação	23
Figura 3: Modelo de processamento da informação	38
Figura 4: Comunidades virtuais (Orkut e Facebook)	46
Figura 5: <i>Mailing list</i> (Yahoo Grupos)	47
Figura 6: Fóruns de discussão (Fórum UOL Jogos e Fórum do Baboo)	48
Figura 7: Blogs (Sedentário & Hiperativo e Brainstorm9)	51
Figura 8: Microblogs (<i>Twitter</i> e <i>Jaiku</i>)	53
Figura 9: <i>Sites</i> de compartilhamento de vídeos (<i>Youtube</i> e <i>Vimeo</i>)	55
Figura 10: Como avaliar a campanha	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo das pessoas entrevistadas.	71
Gráfico 2: Faixa etária das pessoas entrevistadas.	72
Gráfico 3: Meios pelos quais as pessoas entrevistadas entraram em contato com a campanha pela primeira vez.	73
Gráfico 4: Opinião dos entrevistados sobre a campanha.	74
Gráfico 5: Reação imediata de quem viu a campanha pela primeira vez.	74
Gráfico 6: Elemento da campanha que despertou mais atenção dos entrevistados.	75
Gráfico 7: Porcentagem de utilização do desodorante <i>Axe Dark Temptation</i> .	76
Gráfico 8: Porcentagem de aceitação do desodorante <i>Axe Dark Temptation</i> após contato com a campanha.	76
Gráfico 9: Porcentagem de entrevistados que repassaram adiante a mensagem da campanha através da internet.	77
Gráfico 10: Quantidade de pessoas que chegaram a receber a mensagem da campanha enviada pelos entrevistados.	78

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Formas de segmentação do mercado.	21
Quadro 2: Tipos de mídia, vantagens e desvantagens.	25
Quadro 3: Tipos de mídia, vantagens e desvantagens da internet.	26
Quadro 4: Mito X Realidade do <i>Buzz Marketing</i> .	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE DE ESTUDO	13
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Composto de marketing	19
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	20
2.2.1 Estratégias de segmentação de mercado	21
2.3 MARKETING PROMOCIONAL	22
2.3.1 Estratégias promocionais	24
2.3.1.1 Propaganda	24
2.3.1.2 Venda pessoal	28
2.3.1.3 Promoção de vendas	28
2.3.1.4 Relações públicas	28
2.3.1.5 As novas ferramentas de promoção	29
2.4 MARKETING VIRAL	29
2.4.1 Marketing direto	30
2.4.2 Buzz marketing	33
2.4.3 Definindo marketing viral	36
2.4.4 Elementos de composição	39
2.4.4.1 Agentes contaminadores	39
2.4.4.2 A colméia	40
2.4.4.3 A velocidade	41
2.4.4.4 O vetor	41
2.4.4.5 O meio	42
2.4.4.6 A fluidez	43
2.4.4.7 A persistência	43
2.4.4.8 O amplificador	43
2.4.5 Meios e canais de disseminação	44
2.4.5.1 Redes sociais	44
2.4.6 Técnicas de marketing viral	56
2.4.6.1 Advergame	56
2.4.6.2 Assinatura de email	56
2.4.6.3 Gadgets	57
2.4.6.4 Hotsites	57
2.4.6.5 Itens grátis	58
2.4.6.6 Mensagens instantâneas	58
2.4.6.7 Newsletter	59
2.4.6.8 Programa de afiliados	59
2.4.6.9 Recomende este site	60
2.4.6.10 Vídeos online	60
2.4.6.11 Webcards	61

2.4.7 Formas de análise de resultados	61
2.4.8 Obstáculos ao marketing viral	64
3 METODOLOGIA	66
3.1 TIPO DE PESQUISA	66
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	67
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	68
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	68
4 ANÁLISE DOS DADOS	69
4.1 Entrevista realizada com Elisabete Lemos, gerente de marketing da Axe	69
4.2 Entrevista realizada com Roberto Martini, diretor de criação da agência CuboCC	70
4.3 Pesquisa realizada com as pessoas que entraram em contato com a campanha através da internet	71
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	79
5.1 CONCLUSÕES	79
5.2 RECOMENDAÇÕES	80
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	85

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O desenvolvimento tecnológico vem modificando radicalmente o modo de fazer negócios. Através da internet, as empresas têm desfrutado de um novo espaço em que podem atender simultaneamente seus clientes nas mais distintas localidades. Mais do que isso, toda a estrutura empresarial poderá mudar dependendo da sua atuação digital, desde sua estrutura física à logística. O fator distância deixa de existir. Agora seu consumidor está à mesma distância da empresa e de todas as suas concorrentes. Dentro deste contexto, outros valores emergem. A possibilidade de troca de informações que a era digital proporciona cria um novo valor, de importância determinante, neste cenário empresarial virtual: o relacionamento com os clientes, como atrair sua atenção neste meio?

O novo desafio do profissional de marketing passa a ser atingir os consumidores deste novo meio de comunicação, cada vez mais resistentes às propagandas tradicionais, com orçamentos menores e com o retorno esperado pelas empresas sempre aumentando. Para convencer e persuadir este público, é preciso utilizar uma nova linguagem interativa, que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas de sistemas de operação.

O marketing viral surge como a mais poderosa forma de transmitir uma ideia, produto ou serviço na internet. Ele se caracteriza pela propagação de uma mensagem através do velho e conhecido método boca-a-boca. A mensagem transmitida interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Para que tal ação ocorra não basta ter uma ideia criativa, tem que surpreender, ser inédito, causar impacto. Deste modo, o marketing viral será cada vez mais influente nos negócios daqui pra frente, pois a internet viabiliza uma rede afiada de contatos, onde todos trocam informações, dicas e comentários sobre tudo de maneira fácil e rápida.

Neste sentido, pode-se observar que enquanto uma campanha de propaganda tradicional para as Casas Bahia, por exemplo, pode atingir milhões de reais, as campanhas virais geralmente consomem um investimento de apenas algumas dezenas de milhares. As ferramentas de comunicação utilizadas na internet reduzem exponencialmente os custos, já que os próprios usuários fazem a maior parte do trabalho.

A Unilever, uma das empresas líderes mundiais nos segmentos de alimentos e higiene pessoal, está atenta a esta nova tendência de marketing e vem destacando-se, obtendo grande sucesso com a utilização desta nova ferramenta, lançando campanhas cada vez mais criativas e atraentes ao ponto de vista dos consumidores. Uma destas campanhas de bastante repercussão foi realizada para promover uma nova linha de desodorantes masculina Axe, a linha *Dark Temptation*.

De acordo com o contexto apresentado, pergunta-se: quais as estratégias de marketing viral utilizados na campanha *online* do desodorante masculino Axe *Dark Temptation*?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE DE ESTUDO

A Unilever é uma empresa limitada, de capital Anglo-holandês, registrada junto às autoridades contábeis e no mercado de capitais tanto da Inglaterra (Unilever P.L.C.) quanto na Holanda (Unilever N.V.). Suas ações estão listadas nas bolsas de valores e as duas empresas operam como uma única entidade para fins contábeis nos dois países.

A estrutura organizacional da Unilever está baseada em duas divisões, a de alimentos, e a de higiene pessoal e limpeza doméstica. Ambas começaram a operar em sua nova configuração a partir de janeiro de 2001.

Na América Latina, a Unilever higiene pessoal e limpeza doméstica e a Unilever alimentos estão presentes nos seguintes países: Brasil, México, Peru, Chile, Bolívia, Argentina, Paraguai e Uruguai.

A estratégia global da Unilever é a de adquirir nos principais mercados onde atua as marcas de maior valor agregado, mais conhecidas e aceitas pelos consumidores. Em seguida à aquisição, a Unilever inicia um processo de enxugamento de marcas que tanto pode significar uma adaptação de marcas locais

às marcas globalmente reconhecidas da empresa - como foi o caso dos sorvetes Kibon no Brasil que passou a usar logomarca internacional da empresa e passou a comercializar o sorvete Magnum – quanto pode significar a eliminação de marcas. Essa estratégia de combinar marcas mundialmente consagradas associadas a produtos com presença local tem como resultado uma forte concentração no setor de alimentos e de produtos pessoais.

No Brasil, a Unilever atua desde 1929, estando presente em seis estados brasileiros, estruturada através das seguintes divisões operacionais:

Lever – produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica com as seguintes unidades em Indaiatuba (SP), Vespasiano (MG), Igarassu (PE), São Paulo (SP), quase desativada, e Valinhos (SP);

Kibon – sorvetes, possui unidades em São Paulo (SP) e Recife (PE) – Kibon/Sorvane;

Elida Gibbs – Divisão de perfumaria, com fábricas em Valinhos (SP), Recife (PE);

Diversey Lever – Divisão de produtos de limpeza industrial, com fábrica em São Paulo (SP);

Unilever BestFoods Brasil – Nova divisão formada através da junção da antiga divisão Van den Bergh, (que incluía a Cica) e mais a incorporação da Refinações de Milho Brasil (RMB) e Arisco, contando com as seguintes unidades:

- a) Originárias da Divisão de alimentação Van den Bergh: Valinhos (SP), Patos de Minas (MG), Rio de Janeiro (RJ) – depósito; e a Cica - Rio Verde (GO);
- b) Unidades incorporadas pela aquisição da RMB: Mogi Guaçu (SP), Pouse Alegre (MG), Garanhuns (PE), Campina Grande (PB) e a Arisco, Goiânia (GO).

A Unilever higiene pessoal e limpeza doméstica têm como principais concorrentes as gigantes *Procter & Gamble*, *Johnson & Johnson* e *Hypermarcas*, já a Unilever alimentos disputa o mercado com *Nestlé*, *Kraft Foods*, *Brasil Foods*, além da *Hypermarcas*, que concorre nos dois segmentos.

O desodorante Axe surgiu em 1983 na França. Sua estréia no Brasil aconteceu em 1985 com o apelo sensual de um desodorante-colônia para todo o corpo. A publicidade da época manteve até o início dos anos 90 o padrão internacional da atração pelo perfume, destacando o poder de sedução para homens maduros e cuja fragrância era mais valorizada até do que os efeitos protetores da linha, que já incluiu produtos pós-barba e possui hoje versões de colônias.

A busca por um foco diferencial para a marca leva à criação, em 1993, de uma das mais bem-sucedidas estratégias de marketing dos anos 90: o projeto "*Axe Adventures*", que procurava envolver o consumidor com a marca a partir do patrocínio de desafios, aventuras e esportes radicais que sempre estimularam a imaginação masculina. As aventuras, que tinham cenários como a Amazônia, o Pólo Norte, as montanhas da Califórnia e eventos consagrados como a tradicional corrida Paris-Dakar, receberam ampla cobertura da mídia pela presença dos brasileiros patrocinados por Axe.

Ao final dos anos 90, após ter consolidado estratégias vitoriosas, a marca sai em busca de um rejuvenescimento e procura atingir um público mais jovem que não vinha se identificando com o sofisticado universo dos aventureiros, muito distante de sua realidade imediata.

Logo no início de 1997, uma nova tendência de comportamento - o boom das festas e casas noturnas badaladas - vai gerar o projeto "*Axe Night*", quando a marca passa a patrocinar e produzir eventos ligados a esse comportamento, conquistando assim a simpatia de consumidores adolescentes.

Paralelamente, surge a figura do Repórter Axe, jornalista de grande comunicação com o novo público-alvo, que da cobertura dos esportes radicais passa a encarnar uma personagem, espécie de porta-voz da juventude, realizando a cobertura das participações da marca tanto nos eventos esportivos como nas festas.

O reconhecimento da comunicação inovadora implantada pela marca Axe em abrir novos espaços e propostas veio através de prêmios como o "*Creative Midia Awards*", atribuído pela Unilever às iniciativas bem-sucedidas das marcas que conquistam grande visibilidade nos meios de comunicação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing viral utilizadas na campanha *online* do desodorante masculino Axe *Dark Temptation*.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os elementos utilizados na transmissão de ideias, produtos e serviços;
- Identificar as atitudes e sentimentos provocados nos consumidores;
- Identificar e analisar os resultados alcançados.

1.4 JUSTIFICATIVA

O objeto de estudo analisado no contexto do marketing brasileiro e mundial é de grande importância, pois trata de um conceito que vem ganhando força mundialmente nos últimos anos, diante da redefinição do marketing como se conhece, com o enxugamento de custos, surgimento de novas tecnologias, multiplicação de mídias e conseqüentes mudanças no comportamento do consumidor.

Para a comunidade acadêmica, a abordagem do assunto de forma aprofundada com o estudo de um caso de sucesso vem para mostrar a importância do marketing viral para os alunos de marketing, procurando contribuir com a formação desses futuros profissionais, abrindo novas possibilidades de atuação para os acadêmicos que estão se formando através de novas perspectivas e técnicas de marketing.

Em relação à instituição de ensino, o estudo do tema vem para colaborar com o desenvolvimento do ensino do marketing e suas técnicas para os futuros profissionais, por meio do desenvolvimento dos objetivos propostos, além de

demonstrar a capacidade dos seus acadêmicos em realizar bons trabalhos e pesquisas por meio de conhecimentos adquiridos durante o curso.

Para a sociedade, o estudo proposto mostra-se relevante, pois aborda de forma diferenciada as relações dos consumidores com o marketing, discorrendo sobre o futuro do marketing e das comunicações e suas implicações no futuro de cada indivíduo.

Para mim, como acadêmico e futuro profissional da área, o tema tratado trará novas idéias, complementos e a quebra de possíveis paradigmas, contribuindo para o aperfeiçoamento do campo de conhecimento abrangido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing tem como missão perceber as oportunidades não atendidas dos consumidores, verificando o desejo e a real necessidade do indivíduo para que o produto ou serviço que venha a ser oferecido tenha um público-alvo bem definido. Focando o produto para um determinado público, obtém-se um produto capaz de atender e ainda incentivar seu consumo. Muitas vezes o consumidor não necessita do produto, mas sente a necessidade em tê-lo. Realização, status, alegria, aumento da auto-estima, o marketing trabalha o significado do produto, ou seja, o que iremos adquirir além do produto.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 4) “Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Para McCarthy (apud ROCHA, 2001, p. 8) “Marketing é a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente”. Já para a AMA – *American Marketing Association* “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor”. (apud ROCHA, 2001, p. 8)

Por serem muitos os conceitos de marketing, ao analisar os citados acima, pode-se dizer que “[...] o marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com este estudo”. (ROCHA, 2001, p. 8)

Um exemplo claro da ação do marketing visto no dia-a-dia surge quando se vai ao supermercado. A preocupação em achar facilmente determinado produto, a embalagem diferenciada, o preço convidativo, a garantia, cor, peso e até mesmo o senso de valor a respeito daquele produto foram pensados meticulosamente na estratégia de marketing, feito antes mesmo de o produto ser lançado.

2.1.1 Composto de marketing

Também conhecido como mix de marketing, o composto de marketing pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de marketing. Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 42), o composto de marketing é “um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.”

Através do composto de marketing, as empresas procuram administrar suas estratégias e táticas para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles. Essa composição é feita por quatro variáveis, conhecidas como os “4Ps” de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

- a) **Produto:** Significa tudo aquilo que a empresa oferece ao cliente, sejam bens, serviços ou o conjunto dos dois.
- b) **Preço:** É o que o cliente deverá pagar em troca para adquirir o produto ou serviço. Neste item estão contidas as políticas de preço tais como descontos, prazos de pagamento, crédito, etc.
- c) **Praça:** Significa toda a logística da empresa necessária para entregar o produto ao cliente. Neste item, estão contidas também as formas de distribuição do produto ou serviço, estacionamento facilitado, assistência técnica, ponto de venda e outras formas que facilitem a aproximação do consumidor ao produto ou serviço.
- d) **Promoção:** Envolve as ferramentas e ações de comunicação necessárias para a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de levar a um determinado público-alvo os pontos fortes do produto e suas vantagens. É na promoção que encontramos a publicidade, responsável pelo desenvolvimento de campanhas com o intuito de comunicar da melhor forma possível o que foi definido previamente na estratégia de promoção do produto.



Figura 1: Os 4P's do composto de marketing.
Fonte: Kotler; Armstrong, (2007, p. 42)

Por meio deste composto será possível criar um planejamento de marketing estabelecendo um melhor posicionamento percebido por seu público-alvo.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com o conceito de marketing, toda e qualquer estratégia empresarial deve partir da compreensão do mercado, da compreensão do perfil do consumidor, um perfil que passa diretamente pelo entendimento das necessidades e desejos do mesmo. Em função das diferenças de perfis identificadas é que as empresas segmentam o seu mercado de atuação com o objetivo de dividir o mercado onde se pretende atuar, em grupos menores de compradores, levando em conta a semelhança nas suas necessidades, características ou comportamentos. É a chamada segmentação de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Existem muitas maneiras para segmentar um determinado mercado, se a empresa cogitar em combinar diversas formas, será possível focar a ação de marketing sem dispersões, obtendo melhores resultados. A seguir são apresentadas algumas das formas de segmentação de mercado:

Modalidades	Critérios
GEOGRÁFICA	Bairros e ruas, centros de compras, concentração geográfica, extensão do mercado potencial, polarização, tráfego, transporte e acesso.
DEMOGRÁFICA	Ciclo de vida (jovem, adulto, idoso), domicílio, família, idade, sexo.
SOCIO-ECONÔMICA	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
PADRÕES DE CONSUMO	Curva ABC, frequência de compra, <i>heavy & light users</i> , local de compra, lealdade a marcas.
BENEFÍCIOS PROCURADOS	Atendimento/serviços, emulação-preço favorável, prestígio social, qualidade/durabilidade, redução de custos, satisfação sensual.
ESTILOS DE VIDA	Amizades, expectativas de vida, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, relações pessoais, uso do dinheiro e do tempo.
PERSONALIDADE	Agentes de mudanças, atitudes e valores, bases culturais, liderança.
CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA	Acessibilidade, atuação dos concorrentes, demanda derivada, setor de atividade, tamanho das empresas, unidade de decisão de compra, usos e aplicações.

Quadro 1: Formas de segmentação do mercado.

Fonte: Lima; Richers (2001, p. 18)

2.2.1 Estratégias de segmentação de mercado

Estratégias de segmentação de mercado são as diferentes formas que as empresas dispõem para segmentar um mercado heterogêneo. Quais as decisões de como esses segmentos serão abrangidos e como serão estabelecidas as fronteiras para estes segmentos são as indagações a serem respondidas pelo gerente de marketing, sendo essenciais para o sucesso de qualquer estratégia de segmentação.

Abaixo são apresentadas quatro estratégias de segmentação de mercado, de acordo com Kotler; Armstrong (2007):

- a) **Estratégia de marketing indiferenciado** (ou **marketing de massa**), como o nome sugere, os produtos ou serviços são oferecidos a todos os tipos de clientes, atendendo suas necessidades em comum. Ex: Coca-Cola.
- b) **Estratégia de marketing diferenciado** (ou **marketing de segmento**), a empresa oferece dois ou mais produtos ou serviços, cada qual com características diferentes, para atender às necessidades variadas de diferentes segmentos. Ex: Fiat, Volkswagen.
- c) **Estratégia de marketing concentrado** (ou **marketing de nicho**), os produtos ou serviços são selecionados e desenvolvidos de acordo com os desejos e as necessidades dos segmentos de mercado-alvo específicos. Ex: Gol linhas aéreas.
- d) **Estratégia de micromarketing**, a empresa desenvolve produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos. O micromarketing inclui o **marketing local**, que visa desenvolver marcas e promoções para atender às necessidades e desejos de grupos de clientes locais, e o **marketing individual**, que busca desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender às necessidades e às preferências dos clientes individuais.

2.3 MARKETING PROMOCIONAL

Todo processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. “O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem”. (LAS CASAS, 2005, p. 240). Esse processo é graficamente demonstrado a seguir:

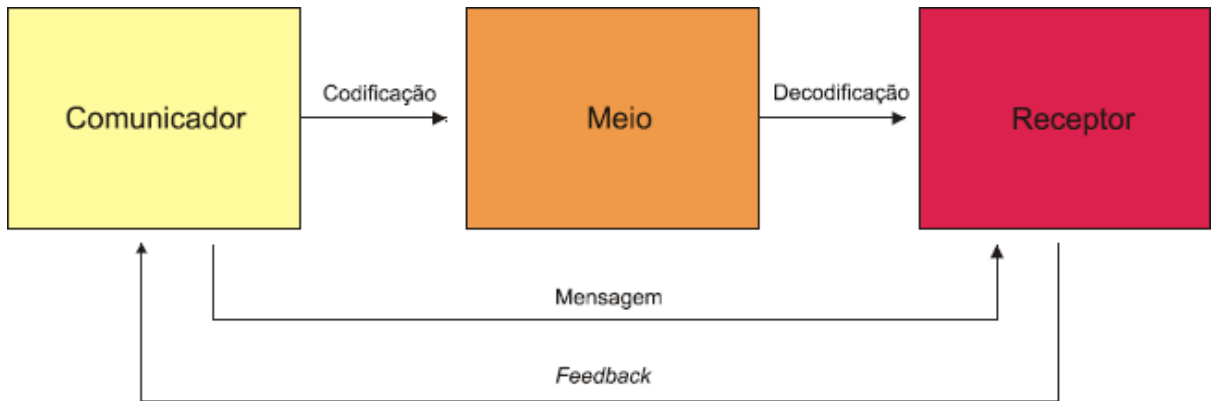


Figura 2: O processo de comunicação.
 Fonte: Las Casas, (2005, p. 240)

Las Casas (2005, p. 240) define o esquema acima (Figura 1) da seguinte maneira:

[...] quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor realmente entenda o que quer dizer. Por isto, a partir de uma análise de audiência deve pensar na melhor forma de atingi-la (codificação). Usa um meio para transmitir sua mensagem (canal) e o receptor, ao entender o que está sendo transmitido (decodificação), completará o processo. Somente com a compreensão deste último pode-se dizer que houve realmente uma comunicação.

A re-alimentação (*feedback*) é um fator importante para que o comunicador possa avaliar os resultados de seu esforço. Porém, toda comunicação tem ruídos, o *feedback* surge para ajudar a analisar esses ruídos para que possam ser posteriormente eliminados.

Analisando este processo, nota-se a importância da comunicação entre empresa e consumidor. Por essa razão, as empresas contam com o marketing promocional. O marketing promocional visa informar aos consumidores a respeito de seus produtos ou formar uma imagem de sua empresa. Para isso, conta com diversas ferramentas, dentre as mais importantes, estão: a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. (LAS CASAS, 2005)

A comunicação entre empresa e mercado acontece através de um composto promocional. Esse composto é definido de acordo com os objetivos do plano de marketing do produto. A natureza do produto também pode influir. Um

produto industrial técnico pode exigir mais do trabalho de venda pessoal do que de propaganda.

Nos tópicos seguintes, serão apresentadas as estratégias desse composto promocional.

2.3.1 Estratégias promocionais

O marketing promocional possui uma série de estratégias que podem ser contempladas ao seu planejamento. Abaixo, as mais importantes:

2.3.1.1 Propaganda

Representa o processo de comunicação que tem como objetivo informar o lançamento de produtos e serviços, familiarizar os consumidores com sua utilização, criar uma imagem de credibilidade, estimular a compra, criar lealdade com a marca, destacar as qualidades, etc.

Para que uma propaganda tenha sucesso, será necessário seguir alguns requisitos considerados básicos, como: chamar a atenção do público-alvo, despertar o interesse, o desejo e fazer com que os consumidores que tiveram contato com a propaganda fiquem interessados e motivados a comprar o produto ou serviço.

As propagandas necessitam da mídia para serem veiculadas. Mídia é o meio onde é transmitida uma mensagem, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda. Existem diversos tipos de mídia, cada uma com suas vantagens e desvantagens. Citam-se a seguir algumas delas. (LAS CASAS, 2005, p.250)

Mídia	Vantagens	Desvantagens
Jornais	1. Flexível 2. Cobertura intensa de mercados locais; 3. Larga aceitação e uso; 4. Boa credibilidade; 5. Razoavelmente barato.	1. Vida Custa; 2. Qualidade de impressão geralmente inferior; 3. Leitura geralmente muito rápida; 4. Muitos anunciantes.
Rádio	1. Mais fácil para produzir/custo menor; 2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado); 3. Possibilidade de selecionar audiência (regional); 4. Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo; 5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas.	1. Recebe menor atenção do ouvinte; 2. Apresentação somente via áudio sendo a única mídia não visual; 3. Vida curta; 4. Grande concorrência da TV (Eventos Esportivos, Show, etc).
Outdoor	1. Flexível; 2. Relativamente barato; 3. Possibilidade de uso de cores chamativas; 4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências.	1. Pode distrair motoristas e causar acidentes; 2. Invade a natureza (<i>outdoors</i> em estradas); 3. Não tem possibilidade de selecionar audiência.
Televisão	1. Combinação de som, vídeo e movimentos; 2. Apela aos sentidos; 3. Cobertura em massa; 4. Pode causar maior impacto.	1. Audiência não seletiva; 2. Vida curta; 3. Mídia cara; 4. Rápida passagem no vídeo.

Mídia	Vantagens	Desvantagens
Revistas	1. Grande seletividade demográfica e geográfica; 2. Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução; 3. Audiência indireta; 4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais, etc.); 5. Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios.	1. Período maior pra veiculação do anúncio (preparo <i>layout</i>, impressão revistas, etc); 2. Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais, bimensais, etc).
Mala direta	1. Seletividade; 2. Flexibilidade; 3. É personalizada.	1. Custo elevado por unidade de circulação; 2. Sofre baixo índice de interesse do leitor.
Cinema	1. Custo menor; 2. Bom índice de atenção; 3. Possibilidades de causar bom impacto audiovisual.	1. Audiência limitada; 2. Audiência crítica (olham comerciais com negativismo); 3. Maior dificuldade em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções.

Quadro 2: Tipos de mídia, vantagens e desvantagens.
 Fonte: Las Casas (2005, p. 250)

Nota-se que, no quadro anterior, não foi citada uma mídia recente, ainda em fase de crescimento no Brasil, a internet, que será bastante abordada no seguimento deste estudo. Por isso, julga-se importante o acréscimo dessa nova mídia a este quadro, mostrando suas vantagens e desvantagens.

Mídia	Vantagens	Desvantagens
Internet	1. Facilidade de atualização e rapidez; 2. Possibilidade de anúncios com texto, som, imagem e vídeo (multimídia); 3. Pode ser visualizado em qualquer parte do mundo, por uma fração do custo de outras mídias; 4. Possibilidade de foco, precisão, atinge mercados específicos; 5. Acompanhamento dos resultados da campanha em tempo real.	1. Filtros eletrônicos, como o anti-spam e antipop-up; 2. Poluição visual em função da quantidade de informações na tela; 3. Formatos invasivos interrompem a navegação; 4. Quantidade excessiva de emails sem segmentação específica; 5. Pouca segurança.

Quadro 3: Tipos de mídia, vantagens e desvantagens da internet.

Fonte: Adaptado de Pinho (2000, p. 119).

Algumas empresas possuem um departamento específico responsável pelas campanhas de propaganda da empresa, porém, o mais comum é ver esse trabalho ficando sob a responsabilidade de uma Agência de Propaganda. As agências trabalham com comissões pelos veículos de mídia, que gira em torno de 20% do valor da veiculação. Além disso, é cobrado um percentual sobre o valor da criação das peças impressas, filmes, fotos, modelos, etc. Mesmo assim, cada agência tem um contrato específico com as empresas, visando atender melhor suas necessidades.

Sobre propaganda, Las Casas (2005, p. 250) faz sua consideração final:

Como consideração final, o que justifica gastos em propaganda é evidentemente o faturamento que ela produz. Ressalte-se que se um produto não vende sem propaganda, não vende também com propaganda. Ele precisa neste sentido satisfazer a um desejo ou uma necessidade. Com um produto bom que atenda as exigências de um segmento, a empresa poderá ter suas vendas aceleradas através da utilização desta importante ferramenta mercadológica.

2.3.1.2 Venda pessoal

Segundo Kotler; Armstrong (2007), a venda pessoal é uma arte antiga, sendo estudada há muitos anos. Consiste numa ferramenta muito eficaz de vendas, principalmente em função de um maior estreitamento da interação entre empresa e cliente. É uma técnica baseada no relacionamento direto, onde o vendedor vai até o cliente buscando entender suas necessidades e reações, podendo realizar ajustes rápidos em sua abordagem dependendo da resposta do mesmo. De um relacionamento criado por uma venda pessoal pode-se estreitar laços, possibilitando um compromisso mais duradouro entre o cliente e a empresa.

Porém, o custo de manutenção de uma equipe de vendas é alto e o número de pessoas abordadas é menor, comparado a propaganda. Mesmo assim, em alguns casos a promoção através da venda pessoal pode trazer resultados mais positivos do que a propaganda e seu custo elevado se fazer valer.

2.3.1.3 Promoção de vendas

Baseado em algumas ferramentas como cupons, concursos, descontos, prêmios, entre outros, a promoção de vendas visa à compra imediata, diferente da propaganda e da venda pessoal que procuram manter a preferência da marca de forma mais duradoura. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Este tipo de promoção costuma oferecer algo como recompensa para respostas rápidas de compra. Utilizado para alavancar a venda de produtos ou criar repercussão, a promoção de vendas possui um curto prazo de atuação e torna-se muito útil para aumentar vendas em declínio num curto espaço de tempo.

2.3.1.4 Relações públicas

É notório que nem todas as pessoas acreditam em vendedores e anúncios, por isso, as relações públicas podem ser de grande valia para alcançar esses clientes que não são sensibilizados por essas outras ferramentas de promoção. Isso porque “as relações têm muita credibilidade – novos eventos,

histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 396)

Isso quer dizer que a promoção de vendas chega até o cliente através de notícia, não como anúncio, o que passa maior credibilidade a mensagem. É tida como uma maneira eficiente e econômica de promoção.

2.3.1.5 As novas ferramentas de promoção

Recentemente viu-se surgir formas criativas de promoção de vendas. Desde personagens de novela elogiando algum produto até o uso de intervenções urbanas. Com a saturação de anúncios nos meios tradicionais, despertando descrédito como cita Kotler; Armstrong (2007), os profissionais de marketing e propaganda resolveram sair da linha tradicional de promoção e partiram para técnicas mais ousadas, criativas e de baixo custo. A propaganda está cada vez mais interativa e interligada com o uso de novas mídias e tecnologias como a internet.

Um exemplo de uma nova ferramenta de promoção de vendas que utiliza os recursos da internet, de baixo custo e bastante discutida atualmente é o marketing viral, que será o assunto do próximo tópico deste estudo.

2.4 MARKETING VIRAL

O marketing viral pode ser definido como uma ferramenta de promoção bastante recente, sendo criado a partir da internet comercial, há cerca de 15 anos. Por isso existem poucas publicações a respeito desse tema. Porém, os pilares do marketing viral se concentram em temas bastante conhecidos, como o marketing promocional, o marketing direto e o *buzz marketing*. O que será feito a partir de agora é apresentar os conceitos dos dois últimos temas mencionados para um melhor entendimento do que é marketing viral.

2.4.1 Marketing direto

O produto chegando até o cliente, não importando onde ele esteja e que horas ele queira (PINHO, 2000). Essa é uma das tarefas principais do marketing direto que segundo a *Direct Marketing Association* é:

[...] um sistema de marketing mensurável que utiliza um ou mais meios de comunicação para gerar uma resposta. É um processo interativo no qual as respostas dos consumidores, ou sobre eles, são gravadas em um banco de dados para construir o perfil dos consumidores potenciais e prover informações valiosas que permitam um melhor direcionamento das mensagens. (PINHO, 2000, p. 259)

Diferente do marketing de massa, o marketing direto visa a comunicação dirigida a consumidores individuais, selecionados de acordo com suas necessidades e gostos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Essas informações pessoais são obtidas através de um banco de dados com dados detalhados sobre cada cliente. Dessa forma, as empresas conseguem adequar suas promoções, ofertas e comunicação de acordo com um segmento bem específico ou até mesmo individualmente.

Um dos pontos de diferenciação do marketing direto é a possibilidade de conhecer a reação do cliente de maneira rápida, seja em forma de carta, *email*, telefone ou resposta promocional. Isso acontece graças a promoções através de contato direto via telefone, mala-direta enviada com carta-resposta ou *sites* promocionais com possibilidade de contato via formulário eletrônico ou *email*. Essa resposta imediata do cliente (também conhecida como *feedback*) traz informações preciosas, diretas e mensuráveis quando comparado a outros tipos de marketing, podendo proporcionar a empresa um tempo de reação imediato, de acordo com o nível de satisfação deste cliente.

Seu início se deu em 1872 com os catálogos produzidos pelo fazendeiro americano Aaron Montgomery Ward. Nesta época, Aaron e outros produtores locais tentavam escapar da venda feita por intermediários, que cobravam valores muito altos e atrapalhavam a venda ao chegar ao cliente final. Através de um catálogo com os hortifrutigranjeiros produzidos por Aaron seria possível o cliente pedir diretamente os produtos da fazenda, sem necessidade da intermediação varejista. (PINHO, 2000)

Com a criação dos correios, o empresário americano Richard Sears, seguindo o exemplo de Aaron, desenvolveu em 1886 um serviço de vendas a distância através de catálogos com os mais variados produtos. Fez tanto sucesso que até hoje a *Sears* é uma das maiores empresas de vendas por catálogo dos EUA, vendendo roupas e bens domésticos além de ter uma grande rede de lojas de departamentos espalhados pelo mundo.

Já no Brasil, o marketing direto despontou após a década de 60, com o melhoramento do serviço dos Correios e a expansão de canais utilizados pelo marketing direto como TV, telefone, rádio e mídia impressa. (PINHO, 2000)

Se antes o marketing direto se concentrava apenas em vendas por telefone e correio, hoje, com a popularização da internet e outros meios eletrônicos, o marketing direto vem passando por uma grande transformação. Empresas virtuais como *E-Bay* e *Amazon* são bons exemplos de marketing direto não só como ferramenta de promoção de vendas, mas como modelo de negócio. Essa transformação foi potencializada com a internet:

A internet não é apenas mais um outro canal; não é somente mais uma outra mídia de propaganda; não é só um modo de acelerar as transações. A internet é um alicerce de uma nova ordem industrial. Ela transformará o relacionamento entre clientes e fabricantes mais profundamente do que ainda é possível imaginar. (HAMEL; SAMPLER, 1998, p. 80-82)

Além da *Amazon* e *E-Bay*, outras empresas vêm utilizando o marketing direto como modelo de negócios graças a internet. Um exemplo bem sucedido é a *Dell Computers*. A empresa ficou famosa por vender desde o início computadores apenas através da internet, sem nenhum intermediador ou varejista. A comunicação e venda é feita diretamente entre empresa e cliente. Além disso, através do *site* é possível escolher o computador, modificar sua configuração e escolher dezenas de opcionais que a *Dell* oferece ao cliente.

Essa falta de intermediador e a possibilidade de compra direta com a empresa, configurando o produto da forma que o cliente deseja, fez com que a *Dell* pudesse oferecer um produto melhor pelo mesmo preço praticado no mercado varejista. O estoque é renovado rapidamente, a cada 10 dias, diminuindo assim seus custos. O contato direto fez também com que a *Dell* soubesse melhor as

preferências de seu público, oferecendo assim produtos e opcionais que atendem bem o gosto do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Hoje já é possível encontrar computadores *Dell* em lojas da rede *Wal-Mart*, porém sem a possibilidade de personalização, que é oferecida apenas nas compras realizadas pela internet.

O exemplo da *Dell* ilustra bem o sucesso do marketing direto como ferramenta de negócios, modelo que vem se tornando crescente com o aumento do número de usuários de internet.

Já nas empresas brasileiras pode-se perceber que ainda existe pouca utilização do marketing direto na internet quando comparado a países como os EUA, segundo Pinho (2000, p. 270): “Muitos profissionais da área continuam encarando a rede como uma ferramenta tecnológica, e não como uma ferramenta de negócios.” Porém, Pinho é otimista ao destacar um indicador positivo de mudança, citando a primeira edição do ranking da revista Meio & Mensagem das agências de marketing direto, onde 10 das 25 empresas já possuíam departamentos especializados em planejar ações de marketing direto utilizando a internet.

Pinho (2000) ainda enumera 10 razões para que o marketing direto seja eficiente no meio internet. São elas:

1. **Potencial para a individualização.** Segundo Pinho, diferente da carta que deve ser aberta e lida, atitude que não pode ser garantida, na internet, ao entrar em um *site*, a informação já está visível e se o visitante procurou entrar no *site*, presume-se que quer saber sobre o assunto. Isso torna cada visitante num cliente potencial.
2. **Inovações para o *branding* online.** A tecnologia empregada na internet favorece a criação de ações mais divertidas, participativas e criativas, resultando em benefícios para o usuário que está ali gastando seu tempo ou com interesse no conteúdo apresentado.
3. **Potencial para a fidelidade de marca.** Graças as ferramentas existentes na internet, o marketing direto *online* torna possível para as empresas rastrearem o que seus clientes estão comprando e dessa forma oferecer recompensas para esses compradores, como ofertas especiais dirigidas especialmente para aquele cliente, ajudando assim na fidelização da marca.
4. **Segmentação.** A divisão dos *sites* por conteúdo provoca a segmentação do público e acabam ajudando as empresas a anunciarem apenas para o seu público

específico. Com essa segmentação mais definida, as empresas acabam atraindo melhores taxas de retorno.

5. **Fator custo.** Calcula-se que 45% dos investimentos em marketing direto seja na geração de *prospects*. Com a internet isso não se faz necessário graças aos milhões de internautas que entram na internet todos os dias procurando por produtos e serviços, sendo possível gerar *prospects* com um baixíssimo custo.

6. **Transformação de *prospects* em consumidores permanentes.** Por meio de aplicação de serviços para o consumidor é possível através da internet transformar um maior número de *prospects* em consumidores regulares e duradouros.

7. **Diminuição da distância entre *branding* e Marketing Direto.** Por muito tempo, o *branding* ficou a cargo apenas da publicidade. Hoje vemos o *marketing* direto cumprindo cada vez mais essa tarefa, principalmente na internet.

8. **Facilidade de interação.** Quando o cliente recebe uma carta-resposta, é preciso responder a caneta, ir até um correio e enviar. Com a internet, isso ficou facilitado. Para responder a ação de marketing direto, basta o cliente entrar no *site* e preencher o formulário ou apenas utilizar seu *email*. Isso sem sair de casa nem se levantar da cadeira.

9. **Mecanismos próprios de resposta.** A ferramenta de comunicação está ali sempre disponível, seja através de um *site* ou o seu próprio *email*.

10. **Mensuração.** Com a internet é possível quantificar dados em tempo real, com geração de gráficos e comparações.

Percebe-se então que a internet e sua expansão favorecem enormemente o marketing direto por se tratar, ao mesmo tempo, de um canal de comunicação e de resposta. Internet e marketing direto combinam, um apoiando o outro, tendo como elo a comunicação de duas vias.

2.4.2 Buzz marketing

Traduzido para o português, a palavra inglesa *buzz* pode significar murmuro, sussurro, cochicho ou bochicho. Combinado com a palavra marketing sua forma literal seria marketing do bochicho. (MARINS, 2007)

Existem diversas definições para o *buzz marketing* que são necessários citar. A primeira, de Emanuel Rosen (2001, p. 7) diz que o “*buzz marketing* é todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo.” Já Thomas segue a mesma linha de pensamento de Rosen, ao dizer que o *buzz marketing* é “a amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiras partes através de sua influência ativa ou passiva.” (THOMAS, 2004, p. 64)

Apesar de seu conceito ser parecido ao do marketing boca-a-boca, o *buzz marketing* possui algumas diferenças. A mais importante é que o marketing boca-a-boca visa principalmente a comunicação face a face. Já o *buzz marketing* agrega “todas as comunicações de pessoa para pessoa sobre um produto, serviço ou empresa específico a qualquer hora.” (MCCONNEL; HUBA, 2006, p. 48)

Para que a mensagem se espalhe a partir de uma estratégia de *buzz marketing* é necessário utilizar a ação de pessoas para dar início a disseminação da mensagem. Rosen define essas pessoas como “*hubs*”. (ROSEN. 2001) Esses *hubs* são tidos como fontes confiáveis de informação, sendo dividido em dois tipos:

- **Megahubs:** são as pessoas importantes por seus cargos ou tido pela população como pessoas confiáveis. São os “formadores de opinião”. Estão nesse grupo os colunistas de periódicos, jornalistas, apresentadores de programas jornalísticos, artistas e músicos.
- **Hubs de Redes Individuais:** são pessoas influentes em um grupo restrito. Estão nesse grupo os líderes sindicais, os funcionários mais comunicativos, amigos, familiares e aqueles que conseguem influenciar uma rede de amigos e colegas de trabalho.

Através dessas fontes confiáveis, a mensagem se dissemina através dos encontros face a face, da internet, por telefone e outros meios de comunicação direta. (MCCONNEL; HUBA, 2006)

Algumas vezes o próprio produto é o responsável pelo bochicho, principalmente os que têm bastante visibilidade, como celulares e computadores portáteis. As pessoas são apresentadas ao produto através de sua utilização por outra pessoa.

Os *Megahubs* já são utilizados como promotores de venda há algum tempo. Porém, o uso de *hubs* de rede individuais foi uma descoberta recente, motivo pelo qual acabou gerando este estudo. Um estudo que já apresenta alguns mitos. McConnel e Huba citam cinco idéias erradas sobre o *buzz marketing*:

Mitos	Verdades
1. Apenas os produtos ousados ou de ponta merecem o “bochicho”.	Os produtos mais improváveis como medicamentos, podem gerar um tremendo “bochicho”.
2. O “bochicho” simplesmente acontece.	O “bochicho” é, cada vez mais, o resultado de táticas perspicazes de marketing, nas quais as empresas semeiam um grupo de vanguarda, racionam o fornecimento, usam celebridades para gerar “bochicho”, alavancam o poder das listas e iniciam um marketing popular.
3. O melhor “bochicho” começa com seus melhores clientes.	Geralmente uma contra cultura tem maior habilidade para começar um “bochicho”.
4. Para lucrar com o “bochicho”, você precisa agir primeiro e rapidamente.	As empresas imitadoras conseguem colher lucros substanciais se souberem quando entrar – e onde entrar.
5. A mídia e a propaganda são necessárias para criar o “bochicho”.	Quando usadas muito cedo ou em excesso, a mídia e a propaganda podem esmagar o “bochicho” antes que ele possa pegar fogo.

Quadro 4: Mito X Realidade do *Buzz Marketing*.
Fonte: McConnel; Huba (2006, p. 51)

Com os conceitos de marketing direto e *buzz marketing* aqui apresentados, será visto no próximo tópico a definição de marketing viral, seus elementos, meios e canais de disseminação, obstáculos, ferramentas e formas de análise de resultados.

2.4.3 Definindo marketing viral

O marketing viral começou a ser discutido no meio acadêmico no início desta década. Alguns autores conceituam como uma ferramenta de publicidade *online* capaz de disseminar uma mensagem de forma bastante rápida, por meio de *e-mails, blogs, chats, sites* e todo tipo de mídia disponível na internet. A ideia por trás do marketing viral é criar uma estratégia que tenha como objetivo divulgar de forma natural (boca-a-boca) e espontânea uma mensagem.

Santos (apud PAIVA, 2007) define o marketing viral da seguinte forma:

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia. Logo, é preciso ter um vírus de idéia que, na verdade é uma idéia que se propaga no mundo da moda.

Já Stanbouli (2003) acredita que o marketing viral nada mais é que um método de marketing adaptado a mídia internet.

Ainda segundo Stanbouli (2003, p. 97), o marketing viral é:

[...] uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da internet para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia.

Para Subramani; Rajagopalan (2003, p. 300) o marketing viral é “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Porém, sem contato interpessoal como o marketing boca-a-boca, devendo ser analisado, segundo os autores, como uma expressão da teoria social da difusão da inovação: “Influência interpessoal no marketing viral ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras”. A primeira diferença é o campo de influência, que através da internet encontra-se expandida quando comparada ao meio do tradicional boca-a-boca. A segunda maneira é a sincronia com que a rede de computadores trabalha o fluxo de comunicação. Sendo assim, Subramani; Rajagopalan (2003, p. 301) complementam dizendo:

[...] 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.

Andrade; Mazzon; Katz (2006) analisam o conceito já citado de Stanbouli (2003) como um caminho discutível, já que o autor pressupõe que o marketing viral é submisso a propaganda convencional, porém contribui com sua reflexão utilizando o campo psicológico das relações sociais. Sobre isso, Stanbouli (2003) diz que “a sociabilidade repousa sobre uma lógica de influência recíproca, ou co-determinação e adaptação de seus componentes ao ambiente”. Sobre isso Andrade; Mazzon; Katz (2006, p. 8) comentam:

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) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online*.

A partir desses conceitos e discussões, é percebido que o ponto de partida de uma ação de marketing viral é feito a partir de uma estratégia definida por um plano de marketing, diferente do boca-a-boca convencional que ocorre sem controle, aparecendo de maneira espontânea. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). Isso quer dizer que ocorre uma movimentação inicial para a disseminação da mensagem utilizando a internet e tendo até mesmo apoio do composto de marketing.

Andrade; Mazzon; Katz (2006) se referem ao modelo clássico de processamento de informação criado por McGuire em 1976 para melhor conceituar o marketing viral:

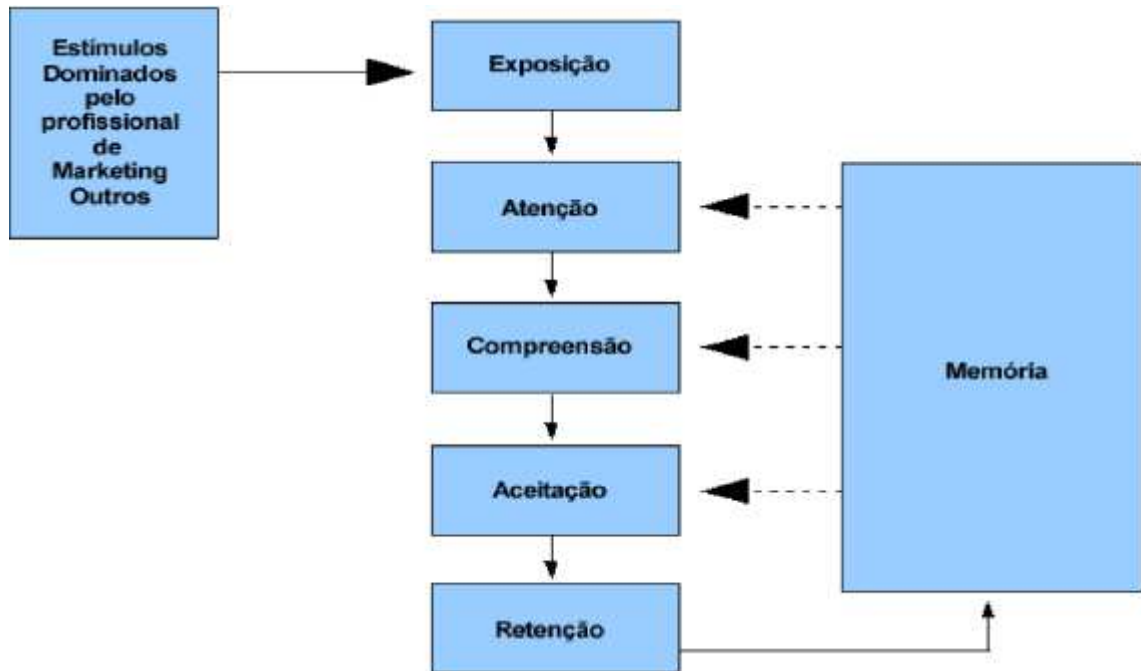


Figura 3: Modelo de processamento da informação.

Fonte: McGuire (1976, p. 302) apud Andrade; Mazzon; Katz (2006, p. 9)

Sobre a relação do modelo de McGuire e o marketing viral, Andrade; Mazzon; Katz (2006, p. 8) explicam:

Pela lógica desse fluxo que parte do contato do indivíduo com a mensagem (exposição) até a retenção da informação em sua memória, é possível dizer que o marketing viral é um esforço que, nos seus estágios iniciais, é controlado pelo praticante de marketing, com a intenção de expor o consumidor a dada mensagem, com o propósito de capturar sua atenção e, a partir do endosso de demais pessoas, aumentar os níveis de aceitação e de retenção, fomentando sua propensão a disseminar a informação recebida. O receptor, então se torna co-participante do processo de disseminação da mensagem.

Segundo Brier (apud ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 9) “a estratégia de um esforço de marketing viral *online* bem-sucedida concentra-se não em incubar a mensagem, mas sim em espalhá-la”. Para essa disseminação ocorrer, a estratégia deve ser feita utilizando a internet e suas ferramentas (*email*, *blogs*, *fóruns*, *redes sociais*, etc). Porém, para aumentar a velocidade de disseminação podem ser utilizados ações de propaganda, relações públicas, eventos ou patrocínios. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006)

Por essa razão, pode haver uma confusão entre o que é marketing viral e *buzz marketing*. Trata-se de duas coisas diferentes, sendo o marketing viral a ação e o *buzz marketing* o seu efeito, mas que não são obtidas apenas através do marketing viral, mas também por outros meios como intervenções urbanas, realização de eventos ou publicidade em rádio, TV, jornais e revistas. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006)

2.4.4 Elementos de composição

O marketing viral possui uma série de elementos de composição que podem ser utilizadas durante seu planejamento. Abaixo, as mais importantes:

2.4.4.1 Agentes contaminadores

Os agentes contaminadores estão no âmago de qualquer vírus. No caso do marketing viral, os agentes contaminadores são aqueles que agregam valor a determinado produto ou serviço, quando falam para dez, vinte ou cem pessoas, essas pessoas confiam.

Para Godin (2001) algumas pessoas têm mais chance de falar para seus amigos sobre uma grande e nova ideia. Identificar e cortejar agentes contaminadores serão fatores determinantes para o sucesso de todo o planejamento.

Salzman; Matathia; O'Reilly (2003, p. 46) diz que os "agentes contaminadores ou abelhas são o elo essencial, ou ponte entre a gênese de uma tendência e sua encarnação final no mundo do grande público consumidor", os agentes contaminadores "carregam" produtos e ideias das margens para o meio da corrente da consciência pública. Traduzem as ideias dos inovadores em algo que a audiência maior possa compreender e adaptar.

Existem dois tipos básicos de agentes contaminadores:

1. **Agentes contaminadores promíscuos:** São membros de um grupo que podem ser recrutados para tentar vender seu vírus a qualquer hora. Eles podem ser motivados por dinheiro ou por outros incentivos. Raramente são tidos como líderes

de opinião, porém, se forem promíscuos o suficiente, podem ser extremamente eficazes.

2. **Agentes contaminadores poderosos:** São membros influentes de um determinado grupo. Eles não podem ser comprados. Toda vez que um contaminador desse tipo aceita um suborno em troca de espalhar um vírus, seu poder diminui perante o resto do grupo, caso a ação seja percebida.

2.4.4.2 A colméia

Segundo Godin (2001) as pessoas não são uma massa amorfa. Elas se organizam em grupos ou colméias que têm vários fatores em comum: um jeito de se intercomunicar, regras e normas ditas ou não ditas e uma história em comum. Alguns exemplos: irmão de confraria, judeus ortodoxos, leitores de uma mesma revista.

Rosen (2001, p. 28) diz que “os consumidores sempre gostaram de conversar uns com os outros, mas agora, via internet, oferecer e solicitar informações ficaram nitidamente mais fáceis. Basta digitar uma frase e enviá-la para o ciberespaço”. Essa nova ferramenta permite que os clientes se comuniquem não só com as pessoas que conhecem mais também com estranhos. Permite na essência que cada cliente irradie informações para o resto do mundo.

Selecionar uma colméia que respeite o valor essencial do vírus que deverá ser propagado é o primeiro passo crucial para estabelecer as bases da promoção da ideia. Estudantes universitários querem algo diferente dos executivos, que são bem diferentes dos contadores.

É muito melhor segmentar o mercado, escolhendo colméias menores, identificando consumidores quando eles estão agrupados em bandos (num fórum de discussão, por exemplo) para depois permitir que a essência concentrada do seu vírus se espalhe por outras colméias.

2.4.4.3 A velocidade

Se a velocidade de um vírus não for alta o suficiente, um competidor pode pular para dentro de uma nova colméia antes, numa posição dominadora, como se fosse “original” para aquele mercado.

Para Rosen (2001, p.35), “as informações viajam mais depressa na Internet em parte porque combinam comunicações locais e não locais. [...] para ser incrementada a velocidade deve-se eliminar as barreiras que normalmente impedem que as pessoas comprem um produto ou adquiram um serviço.”

Godin (2001) diz que a velocidade mede o quão rapidamente uma ideia se espalha de um grupo para outro. Se uma ideia vai alcançar dez pessoas antes de mim, o efeito multiplicador é realmente grande – passos rápidos levam mais pessoas a ficarem infectadas antes de a ideia se dissipar.

Com a internet, algo criativo e noticiável pode percorrer vinte, trinta ou cem ciclos de comunicação antes que o tema por si só fique maçante. Nos tempos que antecederam a internet, se cada ciclo só alcançasse uma, duas ou três pessoas, o vírus morreria antes de envelhecer. Hoje, esses ciclos permitem que o vírus se altere e se desenvolva enquanto chega a milhões de pessoas.

Segundo Rosen (2001) para acelerar a velocidade de divulgação de um produto, as empresas inteligentes semeiam seus produtos em pontos estratégicos de diversos agrupamentos diferentes. Plantar essas sementes é colocar o próprio produto ou uma amostra representativa do produto que se quer promover nas mãos dos agentes contaminadores. Com isso, haverá a estimulação a discussão em diversos agrupamentos.

2.4.4.4 O vetor

As informações que circulam nas redes têm de vir de algum lugar. Pouquíssimas pessoas conhecerão um produto no dia em que ele for lançado.

Godin (2001) destaca que à medida que um vírus de ideia se espalha por uma população, ele normalmente segue um vetor. Pode ser um movimento em direção a certa faixa geográfica ou demográfica, por exemplo. Às vezes, um vírus começa num subgrupo e depois abre caminho por esse nicho até o interior da

consciência pública. Em outras vezes, ele se introduz pouco a pouco dentro de um grupo e depois simplesmente pára.

Salzman; Matathia; O'Reilly (2003) comenta que criando, construindo, fomentando ou refreando um vírus de ideia, deve-se constantemente examinar a percepção da marca e a mensagem que ela está enviando aos consumidores. E isso significa rastrear as influências contra seu favor no mercado. Não basta conhecer a localização de seu público-alvo, deve-se descobrir como ativá-lo.

Existem três fatores para encontrar o vetor correto:

1. **Com quem ele começa**, geralmente, o jeito de que vale-se para decidir em que direção a empresa vai enviar uma ideia baseia-se em sua origem.
2. **Com quem ela ressoa**, uma ideia precisa ter impacto para que valha a pena reparti-la, em geral, estamos muito mais propensos a repartir essa ideia com alguém ao qual acreditamos que também venha a causar impacto.
3. **O que é fácil**, o meio conduz a disseminação das ideias. A televisão e a internet provaram ser mídias poderosas para espalhar o vírus.

2.4.4.5 O meio

O meio é provavelmente a parte do planejamento e da construção do vírus que passa mais despercebida. Ele é tão óbvio que normalmente não é visto.

Segundo Godin (2001, p.23) “para que possa circular, uma ideia precisa ser encapsulada em um meio”. Ele pode ser uma figura, uma frase, um artigo escrito, um filme, etc. O meio usado para transmitir o vírus determina o quanto ele pode fluir assim como a velocidade de seu crescimento. O meio é a substância na qual a idéia vive.

Harden; Bruner; Heyman (2001) diz que o marketing viral utilizando-se de comunidades naturais da internet é uma consequência natural de qualquer esforço de marca de um *site* bem apresentado. Se o *site* for bom, com conteúdo e visualização agradáveis, os visitantes encaminharão as notícias a seus amigos, na maioria das vezes, eles encaminharão essas informações para mais amigos e assim por diante.

2.4.4.6 A fluidez

O objetivo evidente é ter um vírus tão fluido que uma vez que alguém é exposto a ele, acaba ficando instantaneamente obcecado.

Que facilidades existem para que um usuário de ponta espalhe um vírus em particular? Os vírus mais fluidos se alastram por si sós. Basta o ato de usar o produto para espalhar o vírus. (GODIN, 2001)

Rosen (2001) comenta que ideias ou produtos de fácil entendimento se espalham mais rápido porque os clientes estão ansiosos por simplicidade. Os rumores por esses produtos também viajam mais rapidamente, porque quando um cliente explica a um amigo como utilizar um produto, cada etapa adicional descrita – que possa acrescentar confusão – funciona como um bloqueio impedindo que a novidade se espalhe.

2.4.4.7 A persistência

Apresentar ideias capazes de gerar movimento é somente o primeiro passo. Na maioria das vezes é necessário insistir nela para atingir o máximo de contaminação possível.

Segundo Godin (2001) algumas ideias permanecem durante um bom tempo com uma pessoa, influenciando-a (e aquelas que estão contaminando) por meses ou anos a fio. Outras têm uma meia-vida bem menor antes de desaparecer.

Salzman; Matathia; O'Reilly (2003, p.46) comenta que “a ideia certa nunca é óbvia até atingir as pessoas certas”. Podem levar anos para uma ideia encontrar seu público adequado. Nesse processo, muitas ideias extraordinárias são negligenciadas, mal-exploradas, ridicularizadas ou aniquiladas.

2.4.4.8 O amplificador

O boca-a-boca que não é amplificado sucumbe cedo demais para ser de boa valia para os negócios medianos. O objetivo de um profissional de marketing

que cria um vírus é desenvolver um sistema que permita que o boca-a-boca positivo seja amplificado.

Uma diferença básica entre o boca-a-boca e um vírus é que o primeiro desaparece enquanto o segundo cresce cada vez mais. Por quê? Porque algo amplifica as recomendações para uma platéia bem maior. Pode ser a televisão, outras formas de mídia, ou a própria internet. (GODIN, 2001)

Rosen (2001, p. 129) diz que os comentários sobre um produto não se espalham apenas por um meio de contágio, devem ser acelerados por muitas atividades desenvolvidas pelas empresas. “[...] deve-se criar vínculos a uma série de redes para gerar a energia necessária para que a notícia se espalhe”.

2.4.5 Meios e canais de disseminação

Como citado nos tópicos anteriores, o marketing viral possui uma série de meios e canais de disseminação que podem ser utilizados na internet de acordo com o seu planejamento. A seguir, as mais importantes:

2.4.5.1 Redes sociais

Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

Segundo Withaker (2009):

Uma estrutura em rede [...] corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo.

Apesar da noção de rede social ser pouco difundida, ela está presente em nosso cotidiano desde quando nascemos. O relacionamento interpessoal entre

amigos, colegas de escola, e qualquer tipo de relação que não possui chefes ou líderes pré-definidos se faz com base no paradigma da rede.

Antes do surgimento da internet, a formação de redes sociais era dificultada pela falta de meios de comunicação eficazes em manter estes indivíduos em contato constante. Com o desenvolvimento da comunicação mediada por computadores, houve uma potencialização dessa habilidade natural humana, e surgiram várias organizações sociais em rede. Essas organizações variam desde movimentos políticos e sociais até redes de relacionamentos, e funcionam com base em *sites*, fóruns de discussão ou *mailing lists* (listas de e-mails).

a) Comunidades virtuais

Comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesses comuns que se comunicam estruturadamente através de meios eletrônicos, principalmente a internet.

Schmitz (2004) diz que as comunidades virtuais potencializam o que a internet possui de mais atraente: a capacidade de colocar em contato pessoas com interesses em comum, desconsiderando localização geográfica ou fuso horário. As tecnologias de informação e comunicação, disponíveis para cada vez mais pessoas, suportam essa interação. As comunidades virtuais representam uma oportunidade de segmentação de campanhas por meio do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes, aproveitando ao máximo o potencial da mídia interativa. Dessa forma, identifica-se uma tendência entre os anunciantes de prestigiar os veículos com maior capacidade de segmentação.

O advento da internet como meio de comunicação ágil, flexível e de baixo custo, e sua adoção em larga escala pelas organizações foram os propulsores das comunidades virtuais. Grupos de pessoas com interesses comuns - em uma organização ou em várias - se formaram paulatinamente, se comunicando através de *email*, *chats* e *sites*. Profissionais de uma área específica passaram a poder trocar informações relevantes para o seu dia-a-dia, sobre suas "melhores práticas", a forma como estruturaram seus processos e a compartilhar soluções para os seus

problemas mais comuns. Verdadeiras "comunidades" começaram a se formar nas empresas em torno do compartilhamento de suas "práticas".

A popularização da internet e das comunidades virtuais vem ao encontro da abordagem da gestão do conhecimento, favorecendo o estabelecimento de uma cultura favorável ao compartilhamento de experiências, conhecimentos e melhores práticas nas organizações.

The image displays two screenshots of social networking websites. The top screenshot is the Orkut homepage, featuring the Orkut logo, a login section with fields for email and password, and a registration link. The bottom screenshot is the Facebook homepage, showing the Facebook logo, a login section with fields for email and password, and a registration section with fields for name, email, and password, along with a date of birth selector and a gender dropdown menu.

Orkut Interface:

- Logo: **orkut** beta
- Text: **Conecte-se** aos seus amigos e familiares usando recados e mensagens instantâneas
- Text: **Conheça** novas pessoas através de amigos de seus amigos e comunidades
- Text: **Compartilhe** seus vídeos, fotos e paixões em um só lugar
- Login section: "Acesse o orkut com a sua **Conta do Google**"
- Fields: E-mail, Senha
- Checkbox: ☒ Salvar as minhas informações neste computador.
- Text: Não use em computadores públicos.
- Link: [Não consigo acessar a minha conta](#)
- Registration link: Ainda não é membro? **ENTRE JÁ**
- Footer: ©2009 Google - [Sobre o Orkut](#) - [Centro de segurança](#) - [Privacidade](#) - [Termos](#) - [Cooperação do Google com MPF/SP](#)

Facebook Interface:

- Logo: **facebook**
- Text: **O Facebook ajuda você a se comunicar com seus amigos do mundo todo e a compartilhar momentos especiais de sua vida!**
- Image: A world map with orange pins and dashed lines connecting them, representing a global network.
- Text: **Cadastre-se** É gratuito e todos podem participar
- Fields: Nome completo, Seu e-mail, Nova senha
- Text: Eu sou: **Selecione o gênero:** [dropdown]
- Text: Data de nascimento: Dia: [dropdown] Mês: [dropdown] Ano: [dropdown]
- Text: Por que preciso informar isto?
- Button: **Cadastre-se**
- Text: Para criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa, clique [aqui](#).
- Text: Saiba mais sobre [Anúncios do Facebook](#)
- Footer: Facebook © 2009 Português (Brasil) Entrar Sobre Publicidade Desenvolvedores Carreiras Termos Localizar amigos Privacidade Celular Ajuda

Figura 4: Comunidades virtuais (Orkut e Facebook).
Fonte: www.orkut.com; www.facebook.com.

b) Mailing lists

As *mailing lists* são listas temáticas de distribuição de correio eletrônico que reúnem várias pessoas inscritas e que servem de fórum de discussão. Depois de ser feita a inscrição, as mensagens da lista são recebidas pelo *email*. Assim é possível distribuir rapidamente uma mensagem para todos os interessados num determinado assunto.

Schmitz (2004) diz que a diferença básica entre um *mailing list* e uma comunidade virtual está no nível de relacionamento entre seus participantes. Por isso, pode-se afirmar que os grupos evoluem para comunidades virtuais. Sim, os grupos de discussão possuem um ciclo de vida próprio. Eles são criados, crescem, desenvolvem-se e formam uma comunidade. A partir desse ponto, o volume de mensagens trocadas é muito grande, então o grupo se reproduz (são criados outros grupos e comunidades sobre o mesmo assunto), e depois morre.

Como fiéis seguidores de seus assuntos específicos, segundo Bruner (1998), os membros destes grupos freqüentemente pertencem a outros fóruns *online* relacionados. Como resultado, é provável que eles passem as notícias interessantes de um grupo para outro através do correio eletrônico, *sites* de fãs e boca-a-boca.



Figura 5: *Mailing list.* (Yahoo Grupos).
Fonte: br.groups.yahoo.com.

c) Fóruns de discussão

Um fórum de discussão é uma forma de compartilhar, agilizar, estimular e democratizar informações sobre um determinado assunto através da internet.

O modo de funcionamento é extremamente simples: um participante publica uma mensagem e todos os membros da lista podem visualizá-la e respondê-la, tornando o fórum um canal produtivo de interação entre pessoas com interesses em comum. Normalmente esses fóruns dispõem de moderadores que auxiliam os membros em relação às dúvidas publicadas.

Harden; Bruner; Heyman (2001) diz que uma boa estratégia em fóruns de discussão é iniciar uma discussão de maneira incógnita assim como um mágico que utiliza um colaborador disfarçado entre o público, que finge ser um espectador comum, mas que, na verdade, faz parte do truque. Utilizando uma identidade que mascara afiliação à empresa que está sendo promovida, faz-se uma pergunta sugestiva, como se alguém sabe onde encontrar tais informações. Então, utilizando uma segunda identidade *online*, divulga-se uma resposta à própria pergunta, recomendando que a primeira identidade visite o *site*.

UOL Jogos

Assine 0800 703 3000 | BATE-PAPO | E-MAIL | SAC | BUSCAR | VOIP | E-MAIL GRÁTIS | SHOPPING | ÍNDICE PRINCIPAL

Abri o menu | E-mail: | Senha: | ENTRAR | Esqueci minha senha | Quero me cadastrar | AJUDA | REGRAS

Fórum UOL Jogos | Ir para: Escolha um Fórum

Notícias

Fórum	Tópicos	Mensagens	Última mensagem
Todos os consoles Discuta as manchetes do dia	3.648	150.019	22/05/2009 03:16 Por: SCHYNEYDER...

Acessórios e suporte

Fórum	Tópicos	Mensagens	Última mensagem
Alta Definição Áudio, vídeo e acessórios para games	898	9.517	22/05/2009 01:18 Por: xCeifer
Hardware/Software Placas 3D, drivers, OS, vírus, internet	6.116	84.639	22/05/2009 03:15 Por: Nerd_engen...
Programadores Criação de games e mapas	125	917	21/05/2009 16:22 Por: v3n0w

Jogos e consoles

Fórum	Tópicos	Mensagens	Última mensagem
Celulares Jogos, ringtones, iPod e N-Gage	516	2.093	22/05/2009 00:34 Por: thomas03br

Tópicos em destaque

- "Killing Floor" lembra "Left 4 Dead"; jogue e sobreviva
Por: BlackFire...
- Veja papéis de parede de jogos que são lindas pinturas
Por: MUDD
- "Project Trico" é a nova promessa do PlayStation 3
Por: FmD_

Usuários em destaque

- erickyf**
Cadastro: 04/02/2008
- overday**
Cadastro: 19/04/2002
- Help all**
Cadastro: 29/06/2003

Boletim UOL Jogos

Receba o boletim UOL Jogos
Digite seu e-mail:

Videos e fotos da comunidade UOL

FÓRUM DO BABOO
O MAIS COMPLETO FÓRUM DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DO BRASIL

Fórum do BABOO Regras do Fórum

Galeria Blogs Downloads Calendário Membros Busca Ajuda

Bem-vindo, visitante ([Ver novos posts](#)) | [Entrar](#) | [Registrar](#)

Queremos saber um pouco mais sobre você! 😊

Seu e-mail: Escolaridade: Idade: Estado:

Se você tiver um tempinho extra, por gentileza preencha o [nosso formulário completo](#). Obrigado! 🙏

► Fórum do BABOO

Seja bem-vindo! A sua última visita foi: Há um minuto

Login Name:

Windows			
Fórum	Tópicos	Respostas	Último Post
Windows 7 Beta Dúvidas sobre todas as versões beta do Windows 7. Sub-fóruns: Dicas para Windows 7 Beta Fórum Moderado por: Moderadores: talha	507	2.804	Há 39 minutos Em: W7 em notebook -> Boot... Por: kanalha
Windows Vista Dúvidas sobre todas as versões do Windows Vista. Sub-fóruns: Dicas para Windows Vista , Elementos Visuais do Windows Vista Fórum Moderado por: Moderadores: talha	8.096	28.053	Ontem, 10:57 PM Em: Windows Vista Ultimate Não Con... Por: yuriopaulo
Windows XP			Há 97 minutos

Figura 6: Fóruns de discussão. (Fórum UOL Jogos e Fórum do Baboo)
Fonte: forum.jogos.uol.com.br; www.babooforum.com.br.

d) Blogs

Blog é uma abreviação de *weblog*, que pode ser considerado como qualquer registro freqüente de informações na internet. Um *blog* pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Os motivos que levam as pessoas a criarem um *blog* são os mais diversos e variados possíveis, há os que escrevam para falar de sua vida pessoal, ensaiar a publicação de um livro, documentar informações relacionadas a alguma área de conhecimento, falar dos produtos e serviços da sua empresa, etc. Em todos esses espaços criam-se grupos de pessoas que participam de diversas maneiras, lendo, comentando, enviando contribuições ou apenas divulgando para os amigos. Os *blogs* são comunidades de relacionamento. Apesar da intimidade e pessoalidade do universo dos *blogs* muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam. *Blogs* com grandes números de visitantes invariavelmente acabam gerando oportunidades interessantes para seu autor, tanto no campo pessoal quanto no profissional.

Em matéria veiculada na Revista Época (2006), foi apontado que os *blogs* estão revolucionando a forma de concretização da comunicação no mundo *online*. É possível constatar isso quando se verifica que muita gente vive hoje, e provavelmente viverá, economicamente falando, do que escreve no seu *blog*.

O número de *blogs* em todos os idiomas é hoje 60 vezes maior do que era há três anos e já ultrapassou a marca de 40 milhões de páginas. De acordo com o site *Technorati*, que cataloga e faz buscas em *blogs* no mundo inteiro, são criados 75 mil *blogs* por dia. Isso dá uma média de um novo *blog* por segundo. Há um *blog* para cada 25 pessoas *online*. Segundo o *Pew Internet & American Life Project*, instituição americana que estuda o impacto da internet, 57 milhões de internautas dos Estados Unidos lêem *blogs* diariamente. Eles são abastecidos por cerca de 1,2 milhão de novos conteúdos por dia, ou uma média de 50 mil por hora. No Brasil, dos quase 20 milhões de internautas, estima-se que algo como 25% vasculhem *blogs* todo dia em busca de informação ou entretenimento. (AMORIM; VIEIRA, 2006, p. 96-106)

Essa fluidez incessante de comunicação se dá porque algumas pessoas que dominam uma área específica acabam se tornando especialistas em determinados assuntos ou segmentos, de tecnologia à conteúdos esotéricos, conseguindo reunir em torno de si cada vez mais pessoas interessadas nos temas abordados. Funciona como um viés da ultra-segmentação de mercado. Os autores tornam-se, por sua vez, alvos das agências de propaganda para aquisição de espaços publicitários nos *blogs* recordistas de acessos, que efetivamente influenciam no consumo ou que pelo menos ensaiem alterar a forma de se consumir determinados produtos ou serviços, já que com a ultra-segmentação dos conteúdos, acabamos falando com quem realmente nos interessa. Ou seja, os autores levarão aos seus *blogs* diversas pessoas com interesses comuns, e nestes espaços é possível oferecer o que os internautas que se interessam por estes temas querem consumir.

De uma forma mais geral, o que percebemos acontecer hoje, a partir da verificação da força que tem a mídia gerada pelo consumidor, para criar o “zunzunzum” a respeito de um produto ou serviço, seja por meio do uso de *weblogs* ou de sites aparentemente amadores, é que mais agências de propaganda estão buscando utilizar o formato onde as pessoas passam a compartilhar conteúdos interessantes e divertidos para construir conhecimento do produto ou serviço que as agências precisam anunciar, e isso pode ser feito através, por exemplo, de

divertidos vídeos ou jogos em *flash* interativos, imagens e textos, que se tornaram facilmente disponíveis nas mídias geradas pelos consumidores.

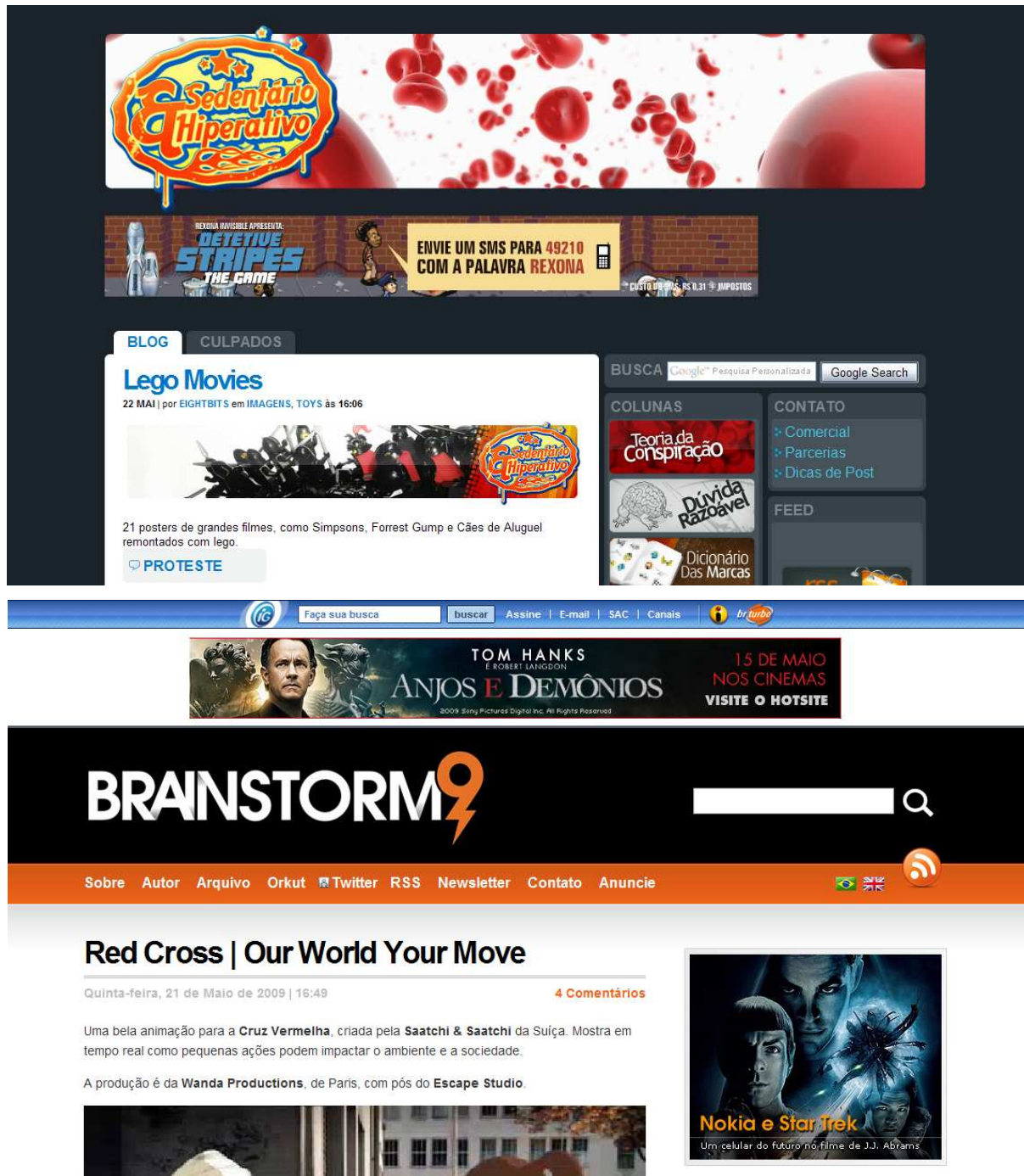


Figura 7: Blogs. (Sedentário & Hiperativo e Brainstorm9)
Fonte: www.sedentario.org; www.brainstorm9.com.br.

e) Microblogs

Microblog é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. Em mensagens curtas, de até 140 caracteres, os usuários tentam essencialmente responder à seguinte pergunta: O que você está fazendo? Cada usuário tem uma rede de amigos, que recebem automaticamente as postagens de seus contatos. As postagens podem ser enviadas e lidas pela internet, por programas de mensagens instantâneas (*MSN Messenger*) ou pelo telefone celular, e em geral são triviais, tratando de assuntos como o cardápio do almoço ou sobre a demora na sala de embarque do aeroporto. Ninguém sabe muito bem para que servem os *microblogs*, nem se eles um dia darão dinheiro, porém, o fenômeno já se espalha pela rede, e até mesmo as empresas estão aderindo a esse novo formato de comunicação.

A principal ferramenta do gênero é o *Twitter*, criado na Califórnia em 2006 por um grupo de amigos interessados em compartilhar suas rotinas. Desde sua criação, o *Twitter* ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo, principalmente quando ganhou adesões de estrelas de *Hollywood* e políticos americanos. O levantamento do número de usuários varia, pois a empresa não informa a quantidade exata de contas ativas. O analista Jeremiah Owyang, da empresa americana *Forrester Research*, estima que já sejam 5 milhões de usuários em atividade, o que faz do *Twitter* a rede social que mais cresce na internet, ficando atrás apenas do *MySpace* e *Facebook*, as maiores redes sociais do mundo.

A fabricante de computadores *Dell* usa o *Twitter* para veicular promoções instantâneas, assim como a companhia aérea *JetBlue*. Além disso, as marcas têm utilizado *microblogs*, assim como já faziam com os *blogs*, para monitorar o conteúdo relacionado a suas indústrias, a seus concorrentes e até mesmo para espiar o que se fala delas na internet. Para as empresas de mídia, o alcance crescente dos *microblogs* é uma maneira de levar audiência para seus sites: *New York Times*, *CNN* e *BBC* são apenas três grandes nomes que avisam os seus leitores da publicação de novidades em suas páginas. Até mesmo o pré-candidato à Presidência dos Estados Unidos Barack Obama usa o *Twitter* para manter seus correligionários informados sobre suas atividades de campanha.

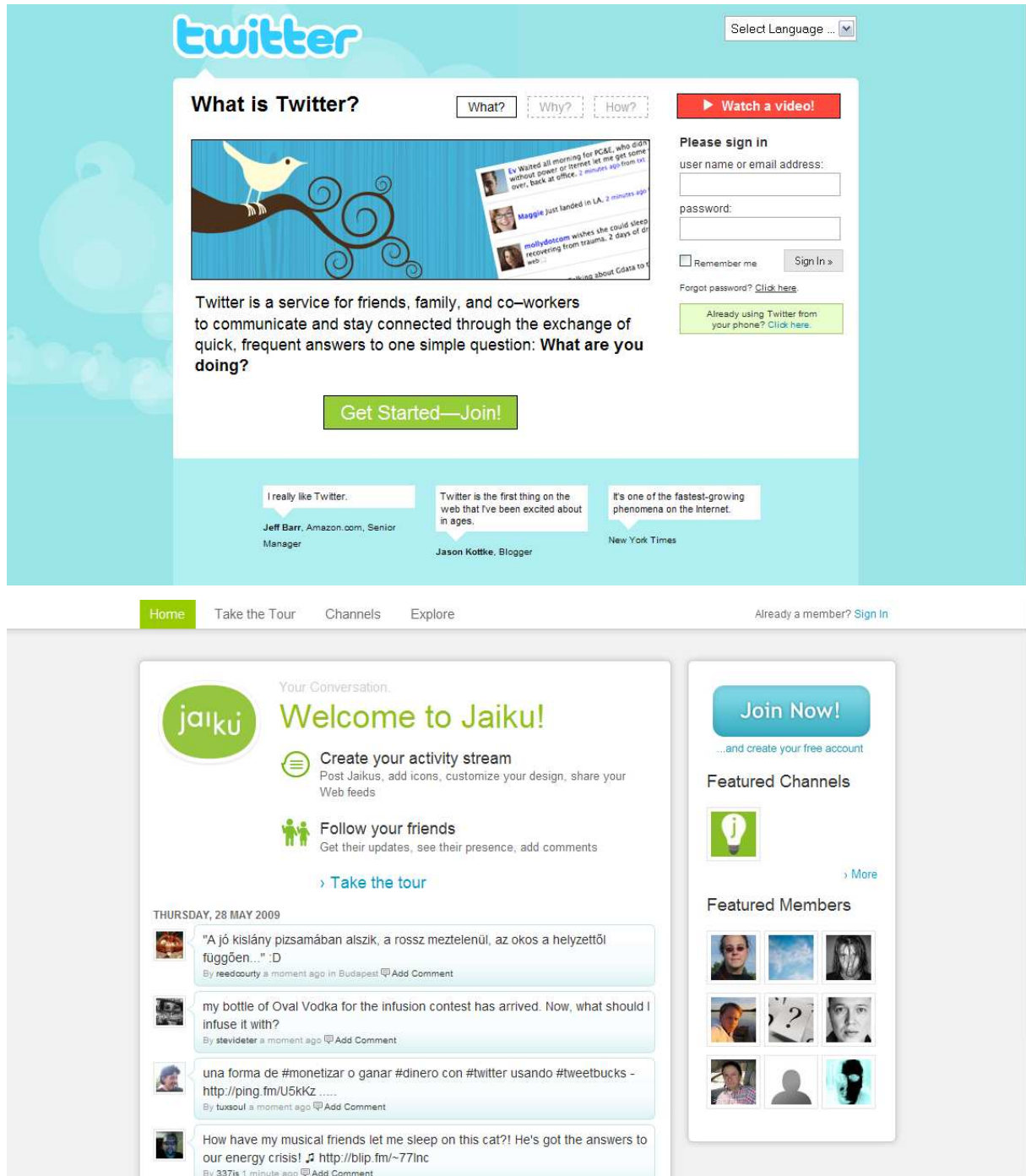


Figura 8: Microblogs. (*Twitter, Jaiku*)
 Fonte: www.twitter.com; www.jaiku.com.

f) Sites de compartilhamento de vídeos

Os *sites* de compartilhamento de vídeos viraram uma verdadeira febre na internet em todo o mundo, permitindo de forma simples e rápida que seus usuários

carreguem, compartilhem e disponibilizem em blogs, sites pessoais e outras redes sociais vídeos em formato digital.

O pioneiro e maior *site* a disponibilizar o serviço é o *Youtube*, fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal*, um famoso site da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. Antes do lançamento do *Youtube*, haviam poucos métodos disponíveis a usuários normais de computadores que queriam colocar seus vídeos na internet. Com sua interface de fácil uso, o *Youtube* tornou possível a qualquer um que utiliza computador ligado a internet a enviar um vídeo que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo *Youtube* tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da internet.

Pela visibilidade e facilidade de acesso, o *Youtube* passou a ser usado pelas agências de propaganda como mais uma forma de canal de mídia, buscando alavancar a imagem de seus clientes através de campanhas cada vez mais criativas. Uma das campanhas de maior sucesso foi desenvolvida em 2005, pela agência britânica *Wieden + Kennedy* para lançar uma nova chuteira da *Nike*. O vídeo intitulado “*Touch of Gold*” trazia o jogador brasileiro Ronaldinho Gaúcho chutando uma bola várias vezes seguidas na trave. O vídeo teve quase 29 milhões de exibições em todo o mundo.

Alguns políticos também passaram a utilizar o *Youtube* como meio de propaganda de suas candidaturas. Os eleitores podem assim ver as propostas do candidato, e fazer vídeos apoiando ele (ou se opondo).

Em seu primeiro ano de serviço, os meios de comunicação norte americanos, chegaram a comentar várias vezes que o *Youtube* teve papel significativo na derrota do senador George Allen nas eleições de 2006 por causa de um vídeo dele fazendo alegações racistas. “Se não fosse o vídeo hostil e os blogs, Allen teria tido uma vitória esmagadora. Mas o vídeo chegou ao *Youtube*, e depois para as redes de TV, acabando assim com as esperanças de Allen se reeleger.” Foi o reconhecimento público necessário para demonstrar a força do novo serviço disponibilizado na internet.

Nas eleições presidenciais de 2008 dos Estados Unidos a *CNN* apresentou um debate onde os candidatos respondiam perguntas selecionadas de uma lista de perguntas submetidas por usuários do *Youtube*. Por causa do uso da

tecnologia para juntar questões de uma grande variedade de usuários, o debate foi considerado como o "debate presidencial mais democrático de todos os tempos"

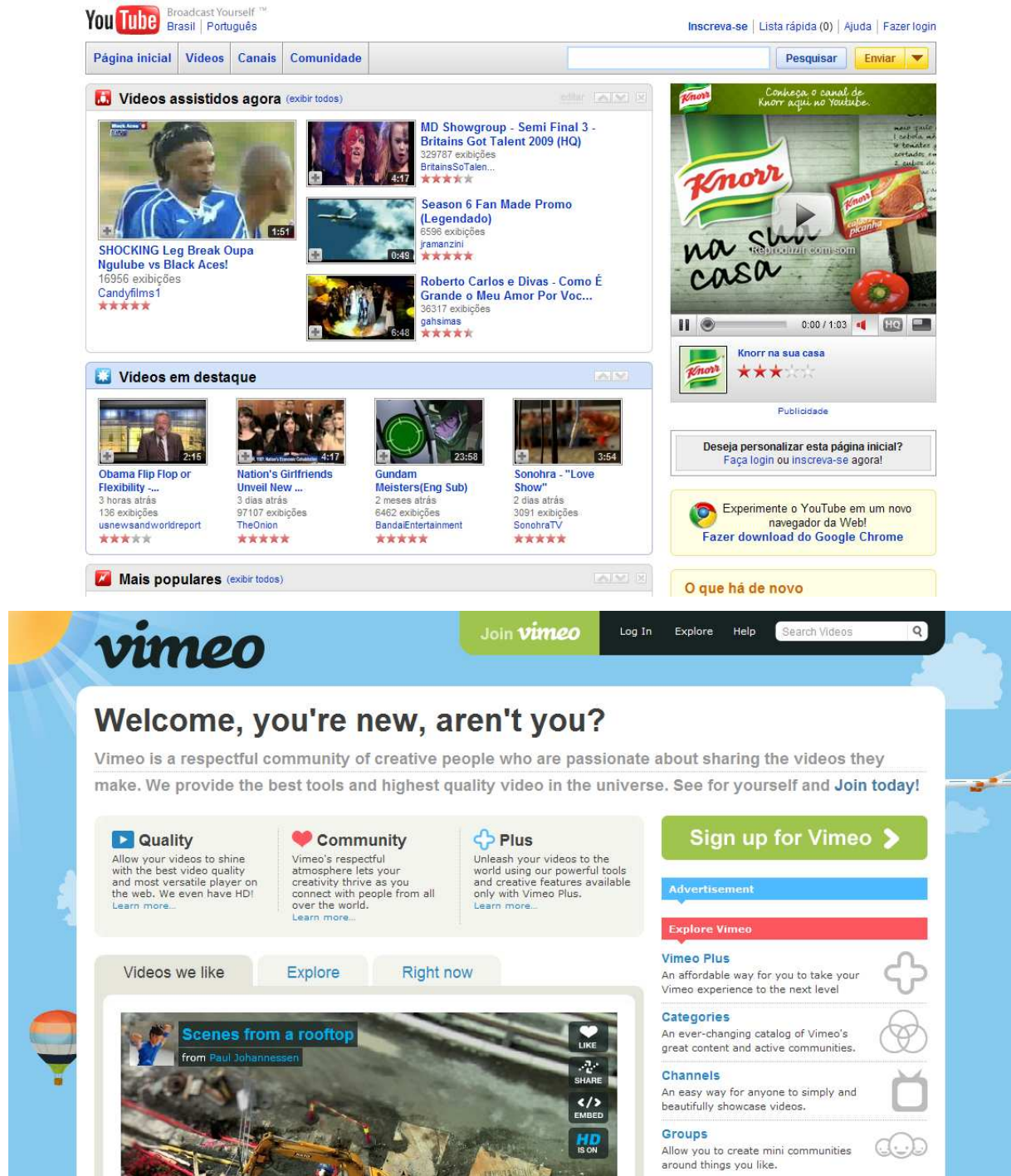


Figura 9: Sites de compartilhamento de vídeos. (Youtube, Vimeo)
 Fonte: www.youtube.com; www.vimeo.com.

2.4.6 Técnicas de marketing viral

O marketing viral possui uma série de técnicas que podem ser utilizadas de acordo com o seu planejamento. A seguir, as mais importantes:

2.4.6.1 Advergame

Advergame, fusão das palavras inglesas *advertisement* (propaganda) e *game* (jogo) é o nome dado à estratégia de comunicação que utiliza jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, serviços, promoções, entre outros.

Podem ser considerados *advergames* jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários ou até mesmo jogos diversos, que contenham mensagens publicitárias em sua interface gráfica, sem ter uma relação direta com a sua estratégia de jogabilidade.

Segundo pesquisas nacionais e internacionais, o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento online e a maioria dos jogadores, ao contrário do que se acredita, está entre 18 e 35 anos (57% homens e 43% mulheres) e joga em média 13 horas por semana, mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão.

2.4.6.2 Assinatura de email

Assinaturas de *email* são linhas de texto colocadas em todas as mensagens de *email*. Assim, toda mensagem enviada leva estas linhas em seu conteúdo para os leitores. Se a informação veiculada interessar a outras pessoas além do leitor direto, incentiva-o a encaminhá-la, multiplicando os leitores e espalhando sua assinatura.

Para Bruner (1998), as melhores assinaturas são curtas e diretas ao ponto – nome, título, nome da empresa, slogan da corporação, telefone, e-mail e URL. Denega (2001) diz que uma assinatura de *email* é aconselhada para os primeiros contatos pessoais, para que a pessoa que recebeu o *email* faça anotações

das informações que estão ligadas a ela. Um exemplo clássico continua sendo o *Hotmail*, um dos primeiros serviços a oferecer *email* gratuito na internet:

1. O site disponibiliza *emails* gratuitos aos seus assinantes;
2. Em todos os *emails* enviados pelos assinantes é anexada uma única linha dizendo: “*MSN Hotmail, o maior webmail do Brasil. Faça o seu agora.*”;
3. Os assinantes utilizam o *email* em sua rede de amigos e colegas espalhando a mensagem;
4. Os amigos e colegas recebem a mensagem e também assinam o serviço;
5. Os novos usuários usam o serviço, espalhando ainda mais a mensagem.

2.4.6.3 Gadgets

Os *gadgets* são *softwares*, ferramentas ou serviços que podem ser agregados a um sistema operacional. *Google Desktop*, *Windows XP*, *Windows Vista*, *Windows 7*, *Mac OS X*, *KDE* e *Gnome*, por exemplo, são ambientes que aceitam alguns tipos de *gadgets* específicos, que acrescentam funcionalidades, agregando novas utilidades ao sistema operacional utilizado em computadores e celulares.

Desenvolver e disponibilizar dispositivos que ofereçam algo de valor a potenciais clientes, como informações e dados úteis são de fundamental importância para o fortalecimento da marca neste novo meio de comunicação.

2.4.6.4 Hotsite

Hotsite pode ser definido como um pequeno *site* planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual, ou seja, tem um objetivo e datas de início e término definidos.

Tecnicamente não há nenhuma diferença entre um “*website*” e um chamado “*hotsite*”; sua diferenciação está apenas na estratégia de comunicação utilizada para concebê-lo. É de fundamental importância que o *hotsite* esteja integrado a uma ação de marketing ou comunicação específica, com sua duração ligada a esta ação, como captação de base de usuários; lançamentos de produtos

e/ou serviços; geração de vendas; geração de tráfego; exposição e fidelização da marca, entre outros.

Geralmente os *hotsites* possuem um apelo visual maior e são mais focados em um público bem específico, traduzindo a expectativa deste alvo.

2.4.6.5 Itens grátis

Oferecer algo gratuito em *sites*, alguma coisa que sirva para espalhar o endereço (*www*) e trazer novos visitantes também é uma técnica constantemente usada na internet.

Segundo Bruner (1998, p. 192), “com milhões de *sites* competindo pela atenção dos usuários, fornecer um bom conteúdo muitas vezes não é o suficiente. As empresas da *web* precisam construir tráfego rapidamente para atingir seus objetivos de marketing”. Uma das estratégias favoritas é apelar para a cobiça humana dos freqüentadores da rede oferecendo uma chance de ganhar alguma coisa gratuitamente.

A ideia é dar para vender: uma amostra do produto, uma versão reduzida, trinta dias de experiência, um mini curso com informações de pré-venda, etc. O importante é que seja relacionado ao produto e que tenha valor real para o visitante, passando ou reforçando sua mensagem de venda e permitindo que retorne ao *site* para comprar ou pelo menos, para obter mais informações.

2.4.6.6 Mensagens instantâneas

São muitos os programas que possibilitam a comunicação em tempo real via internet. O funcionamento de todos é bastante parecido e muito simples, principalmente para aqueles que já nasceram no berço da informática e manuseiam o mouse tão bem quanto um controle de TV. Basta baixar e instalar o programa no computador, cadastrar-se no serviço, tornar-se usuário e adicionar o maior número de amigos à sua lista – a busca de amigos pode ser feita por nome ou *email*. Assim, sempre que alguém aparecer “*online*”, ele estará pronto para receber uma mensagem e vice-versa.

Rodini (2005) diz que entre todos os serviços disponíveis, o *MSN*, preferido dos brasileiros, é um programa de diálogo virtual da *Microsoft* que está em funcionamento desde 1999. Segundo uma pesquisa promovida pela *Microsoft*, são 13 milhões de usuários brasileiros do *messenger* contra 170 milhões em todo o mundo. O mais surpreendente é que 8% dos usuários de internet têm apenas entre dois e 11 anos e quase metade desta precoce parcela, ou seja, 48%, já está ligada ao bate-papo eletrônico.

2.4.6.7 Newsletter

Um *newsletter* é um informativo na forma de *email*. A questão aqui é publicar artigos que realmente interessem seus visitantes e incentivá-los a encaminhar a mensagem para quantas pessoas quiser.

Para Denega (2001), publicar um *newsletter* diário, semanal ou mensal é uma das melhores maneiras para manter acessos aos seus objetivos, gerar confiança, desenvolver o reconhecimento da marca e construir novos negócios.

O objetivo do *newsletter* é manter o nome de sua empresa vivo na mente do cliente, além de apontar sempre o caminho para o seu *site*. O *newsletter* só é eficaz se trazer alguma utilidade para os destinatários tais como informações de valor, e eventualmente, produtos em condições especiais. (FELIPINI, 2009)

2.4.6.8 Programa de afiliados

Imagine milhares de *sites* com *banners* apontando para seu endereço, agora pense em pagar só quando uma venda for realmente concretizada. Foi isto que a *Amazon.com* fez para se tornar um dos maiores fenômenos da rede mundial. Oferecendo comissão pelas vendas de livros. *Webmasters* do mundo todo aderiram a seu programa e a tornaram a maior livraria do mundo, sem possuir sequer uma loja real.

A lógica de funcionamento de um programa de afiliados é bem simples: o afiliado indica um visitante para o *site* do comerciante. Se esse visitante realiza uma compra, é creditada uma comissão na conta do afiliado como pagamento pela

indicação. Um *software* instalado junto ao carrinho de compras é responsável pelo rastreamento do afiliado que fez a indicação, pelo cálculo das comissões devidas e pela geração de relatórios, tanto para o comerciante quanto para o afiliado. O rastreamento é baseado em "*cookies*" que ficam instalados na máquina do visitante, quando ele clica nos *links* de direcionamento para o site do comerciante. (FELIPINI, 2009)

2.4.6.9 Recomende este site

Para Fridschtein (2001), um dos meios de atrair visitantes para *sites* é deixar que outros visitantes os tragam. Quando alguém gosta de um *site* e voluntariamente o recomenda para um amigo, este amigo é certamente alguém interessado no que o site tem. E aqueles que se interessam pelo que o *site* oferece, tem mais chances de recomendar o *site* para mais outros amigos.

Pode ser considerada uma técnica básica e indispensável a todos os *sites* atualmente. Resume-se a um simples atalho com um *script* que permite que o visitante que gostou do *site* o envie facilmente em uma mensagem de *email* indicando aquele *site*, notícia ou até uma seção do mesmo para seus amigos.

2.4.6.10 Vídeos online

Como citado no tópico "*f) Sites de compartilhamento de vídeos*", os vídeos *online* viraram uma grande febre na internet. Seguindo esta tendência estão os profissionais de marketing, buscando aproximar suas estratégias às necessidades e desejos dos consumidores. Através deste novo meio, além de disponibilizar vídeos de forma gratuita e conhecer a reação do público de imediato, as marcas podem criar um canal oficial, estreitando ainda mais o seu contato junto aos consumidores. Mais uma opção é a compra de espaços de mídia disponibilizados pelo *Youtube* em vídeos com um grande número de visualizações.

2.4.6.11 Webcards

Webcards são cartões postais digitais que podem ser enviados por qualquer pessoa para qualquer outra pessoa. O sistema funciona da seguinte forma:

1. O remetente visita o *site* e envia o cartão;
2. O destinatário recebe apenas um *email* dizendo que *email@email.com* acaba de mandar um *webcard* e ele deve visitar a página para ver o cartão;
3. O receptor da mensagem visita a página para visualizar o cartão e responde ou manda novos cartões para outras pessoas, aumentando a exposição do serviço.

2.4.7 Formas de análise de resultados

Além de contar com os dados fornecidos pelos meios *online* onde se anuncia, existem outras formas de avaliar a pertinência e a adequação das campanhas virais. Citam-se abaixo algumas ferramentas gratuitas que ajudam a compreender o comportamento do público nesses meios.

Ibope Net View (Ibope/NetRatings), mede o tráfego de *sites*, perfil demográfico, perfil do internauta, relatórios sobre a receptividade aos anúncios de banners e ranking de anunciantes.

Ibope TGI, base de dados sobre consumo de mídia, produtos, hábitos e atitudes da população, que permite simular a afinidade entre grupos de consumidores, marcas e mídias. É possível também cruzar dados de características demográficas, estilos de vida, hábitos de consumo e personalidade.

Alexa.com, *site* gratuito que permite comparar o desempenho de *sites* através de visitantes únicos, *page views* e alcance. Ele também possui o ranking dos *sites* com maior volume de *page views* dividido por países.

Em mídia *online*, as métricas, atributos importantes para medir o resultado que planeja atingir, são importantes no momento de decisão da compra do espaço de mídia e para mensurar o retorno do investimento feito.



Figura 10: Como avaliar a campanha.
Fonte: Abdo (2008)

Pensando no retorno do investimento, a empresa anunciante precisa definir qual é o objetivo de negócio e qual o papel da comunicação para escolher quais são as métricas corretas para avaliar o sucesso da campanha viral. A seguir, serão apresentadas algumas ferramentas métricas.

a) **Impressões:** Representam o número de vezes que o visitante da página teve para visualizar o anúncio. A quantidade de impressões compradas deve levar em consideração qual é o volume total de impressões da página. Isso determina qual a visibilidade do anúncio para os visitantes da página em questão.

b) **Volume de Cliques:** É o valor total de cliques recebidos por um anúncio em cada meio, permitindo saber quais meios geraram o maior volume de cliques para a campanha. O volume de cliques não é capaz de dizer o retorno do investimento em um meio específico. Por exemplo, o volume de cliques pode ser alto em valores absolutos, mas baixo para o número de impressões compradas.

c) **CTR (Taxa de Cliques):** É o percentual de cliques por impressões, ele permite ao anunciante saber qual foi o percentual de impressões do *site* que geraram cliques de seus visitantes. Normalmente, o CTR é o "número mágico" que define qual o retorno

de uma campanha. Porém, devemos ter consciência de qual era o objetivo da campanha e principalmente, que tipo de resposta a peça estimulava no consumidor.

d) **CPC** (Custo por Clique): É auto-explicativo. Avalia o desempenho do meio em gerar cliques para a campanha. Quanto menor o CPC, melhor. Devemos ter a mesma cautela ao avaliar o CPC que temos ao avaliar o CTR. Se o objetivo da campanha não for gerar cliques, o CPC será elevado.

e) **Taxa de Conversão**: É o percentual de vendas/teste/ação por clique. Ela nos mostra qual é a eficiência da nossa campanha em converter os cliques recebidos em clientes. Quando utilizamos peças diferentes em uma mesma campanha, a Taxa de Conversão nos auxilia a descobrir quais as peças mais eficientes.

f) **CPA** (Custo por Ação): É quanto custa para conquistar um consumidor para promover uma ação. Ele permite avaliar o custo para gerar cada venda/teste/experimentação.

g) **Unique Visitors**: É o número absoluto de visitantes que o *site* da campanha recebeu. Na teoria, essa métrica permite saber quantas pessoas visitaram o *site* da campanha. Porém, esse número não é tão preciso. Mais de uma pessoa pode ter acessado o *site* de um mesmo computador, em algumas empresas o IP para todos os funcionários é único e, independente do número de visitantes, todos são contabilizados como sendo um só.

h) **Page Views**: É o número de páginas que cada visitante visualizou no *site* da campanha. Essa métrica mostra qual o potencial de envolver o consumidor de um *site* e a relevância de seu conteúdo para ele. Da mesma forma, deve-se ter consciência de qual o objetivo da comunicação da campanha para saber a relevância dessa métrica.

i) **Tempo de Permanência**: É o tempo que cada visitante permanece no *site* da campanha após acessá-lo. A importância dessa métrica varia de um projeto para outro e depende exclusivamente de qual o objetivo de negócio e de comunicação.

Existe uma quantidade enorme de ferramentas de mensuração de resultados, tanto pagas quanto gratuitas, conheceremos algumas delas:

Ferramentas pagas: *Dart Doubleclick*, *Real Media* e *Predicta*. Acompanham o internauta do momento do clique até sua saída do site. Isso permite ver quais meios e peças geraram o maior resultado absoluto e qualitativo, abrindo a possibilidade para alterações no plano e investimentos mais precisos.

Ferramentas gratuitas: *Google Analytics* e *Clicky*, por exemplo, permitem o acompanhamento diário de visitas de um *site*. Medindo a origem dos cliques, número de páginas visitadas, tempo médio, etc. Porém, não consolida os resultados com a mídia *online* e, na maioria dos casos, os cliques originados através de banners são identificados sem distinção.

2.4.8 Obstáculos ao marketing viral

Duas pesquisas recentes mostram a relação entre as estratégias de marketing viral e seus resultados. A primeira pesquisa foi dirigida pela *Nielsen BuzzMetrics*, empresa focada em *buzz digital* e consultoria. O estudo chamado “*The Origin & Impact of CPG New Products Buzz*” publicado em julho de 2007 avaliou 80 produtos de categorias diversas lançados nos EUA entre 2005 e 2006, que tentaram utilizar estratégias de marketing viral em seu lançamento. A pesquisa mostra que a maioria das estratégias que utilizaram apenas a internet como meio de propagação tiveram insucesso após 15 dias de tentativas. As estratégias que deram certo foram as que mais utilizaram o composto de marketing como apoio ao marketing viral. Já os que investiram somente na estratégia de marketing viral, sem nenhum apoio de outra mídia, ficaram longe da lista de bem-sucedidos dessa pesquisa. (NIELSEN BUZZMETRICS, 2009)

Robert Mooth, autor desse estudo, conclui que:

[...] a mídia de massa e o mix que envolve marketing direto e ações que consideram compra de espaço na *web*, ainda possuem um importante papel no lançamento da maioria dos produtos nos Estados Unidos. Elas atuam como um relevante incinerador do *buzz*. A diferença é que o *buzz marketing* foi integrado ao sistema, não criou outro. Isso gerou uma complexa, mas inseparável relação. Apostar somente no vírus é o mesmo que ser contaminado por ele. (NIELSEN BUZZMETRICS, 2009)

A pesquisa ainda aponta um dado curioso: de 1000 ações de marketing viral, apenas uma se torna bem-sucedida.

Já a segunda pesquisa sobre o tema foi realizado pela *JupiterResearch*, empresa focada em pesquisas de marketing. Com o título “*Bringing the Message to*

the Masses”, concluído em agosto de 2007, revelou que no ano anterior apenas 15% das ações de marketing viral resultaram em boca-a-boca feito pelos clientes.

Segundo Peppers (2009) esse resultado é compreensível, pois “após analisar com cuidado o funcionamento das redes sociais e como os clientes estão conectados entre si, foi possível concluir que, ao contrário do que muitos profissionais de marketing acreditam, é muito difícil gerar um boca-a-boca positivo entre consumidores”. A autora dessa pesquisa, Emily Riley, afirma para Peppers (2009) que:

[...] fazer com que consumidores promovam produtos e serviços – a principal definição do marketing viral – foi um dos indicadores que apresentou o pior resultado (cerca de 15%). Esse paradoxo indica que os profissionais que trabalham com marketing viral estão muito otimistas e acreditam que suas campanhas exercem impactos positivos nos consumidores. Porém, ao serem pressionados, são incapazes de apontar onde esse impacto pode ser observado.

Peppers (2009) conclui seu artigo falando da atitude que o profissional de marketing deve ter frente a uma estratégia de marketing viral:

[...] iniciativas de marketing viral e boca-a-boca só poderão ser bem sucedidas se os clientes permanecerem no controle. Por isso, o trabalho do profissional de marketing reside em dar motivos aos consumidores para assumirem o controle. Você não poderá forçá-los, apenas poderá criar as condições ideais. Nosso conselho: Lembre-se que nenhum esforço da empresa poderá “comprar” uma indicação autêntica feita por um cliente. Se a empresa precisa “comprar”, isso significa que o cliente já não estava propenso a fazer propaganda boca-a-boca.

Considerando as pesquisas apresentadas, conclui-se que o marketing viral pode ser uma poderosa forma de chamar a atenção dos consumidores de forma ágil e barata, porém, para a empresa obter sucesso em sua campanha, essa nova ferramenta deve fazer parte de um planejamento de marketing que inclua também outras formas de mídia, capazes de aumentar a extensão de toda a ação.

3 METODOLOGIA

A metodologia destina-se à definição dos procedimentos que serão necessários para o desenvolvimento do projeto, com o intuito de alcançar objetivos propostos, sendo especificado o tipo de pesquisa que será utilizada, o universo, amostra e o instrumento de coleta de dados.

Segundo Oliveira (1998, p. 57), “o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com o intuito de alcançar o problema da pesquisa, bem como seus objetivos, o caminho escolhido foi o método exploratório com análise descritiva dos dados.

Para Aaker (2001, p.94):

A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente se possui pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem pré-concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investiguem diferentes ideias e indícios sobre a situação.

Como método de pesquisa exploratória, o presente trabalho caracteriza-se como estudo de caso, onde possibilita que se levantem hipóteses, bem como a ampliação dos conhecimentos sobre o problema de estudo através de questionários semi-estruturados não disfarçado, onde a campanha do desodorante masculino *Axe Dark Temptation* será o objeto de estudo. (MATTAR, 1999)

Yin (2001) recomenda a aplicação do estudo de caso quando o objetivo do pesquisador é explicar ligações causais em intervenções ou situações que são

complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados; ou descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu.

O presente estudo caracteriza-se ainda como uma pesquisa descritiva, pois descreverá características ou funções de mercado, de forma que o pesquisador obtenha um profundo conhecimento do objeto a ser estudado. (MALHOTRA, 2001)

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Foram considerados como universo deste estudo o total de 1.909 pessoas que tiveram contato com a campanha do *Axe Dark Temptation* na internet presentes em três (3) comunidades referentes à campanha na rede social *Orkut*, assim como os representantes da campanha na Unilever e na agência idealizadora CuboCC.

Conforme Malhotra (2001, p. 301), “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Em alguns casos, onde o tamanho da população em estudo é muito amplo, torna-se praticamente impossível pesquisar todo o universo, pois erros decorrentes de se trabalhar com um extenso número de respondentes, bem como o custo de um estudo de tal porte, deixam evidente a impossibilidade de praticar tal estudo. (SAMARA; BARROS, 2002)

Daí a importância de se trabalhar com amostras, pois, além da margem de erro ser bem menor, ela ainda traz inúmeras vantagens, tais como redução no tempo que seria gasto na pesquisa, no processo de coleta de dados, como também, os resultados obtidos no estudo da amostra, serão estimados para a população.

A amostra foi definida em 7% do total do universo já mencionado, totalizando 183 pessoas a serem questionadas, o que resultará em uma margem de confiabilidade das respostas dos questionários de 95%.

Diante desta realidade, optou-se pelo processo de amostragem do tipo probabilístico, pois uma amostra representativa assegura a possibilidade de refletir sobre os resultados da população, por seus dados coletados serem analisados numericamente em graus percentuais. Além da necessidade de se eliminar as

variáveis consideradas irrelevantes no momento da aplicação da pesquisa, a exemplo os atributos do pesquisador.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo de caso foram um questionário semi-estruturado não disfarçado em um *site* na internet, com perguntas fechadas junto às pessoas que entraram em contato com a campanha do desodorante masculino *Axe Dark Temptation* na internet, e uma entrevista elaborada junto aos representantes da campanha na Unilever e na agência idealizadora CuboCC via email.

De acordo com Malhotra (2001, p. 274), “questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”.

Para Samara; Barros (2002, p. 69), “todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura e o conteúdo, aos objetivos”.

Portanto, questionário é um formulário para a coleta de dados, que exige cuidado e criatividade em sua formulação, de forma que suas respostas proporcionem clareza ao problema em estudo, bem como, atenda aos objetivos propostos.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Passada a etapa de realização dos questionários junto às pessoas que tiveram contato com a campanha, o próximo passo foi a contagem, os cálculos e a construção de gráficos, utilizando o programa EXCEL. Feito isso, o processo seguinte foi a análise dos dados coletados, os quais foram apresentados em forma de gráficos, podendo demonstrar os mais amplos significados que os dados possam apresentar. Os dados desta pesquisa foram analisados qualitativa e quantitativamente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados em busca da solução dos objetivos deste estudo serão analisados através de entrevistas realizadas junto aos representantes da campanha na Unilever e na agência idealizadora CuboCC, assim como por pesquisa com as pessoas que entraram em contato com a campanha do desodorante masculino Axe *Dark Temptation* entre os meses de agosto a outubro de 2009. Os dados coletados irão identificar as estratégias de marketing viral utilizadas e também demonstrar as atitudes e sentimentos provocados nos entrevistados, auxiliando o desodorante masculino Axe a conhecer o que as pessoas realmente pensam sobre a campanha desenvolvida para a linha *Dark Temptation*, onde ela está posicionada na mente destes, quais foram os seus pontos fortes e fracos, assim como perceber como desenvolver novas campanhas de maneira mais consciente, sabendo onde deve agir para obter um maior sucesso no seu segmento.

4.1 Entrevista realizada com Elisabete Lemos, gerente de marketing da Axe

De acordo com Elisabete Lemos, a *Dark Temptation* foi uma campanha integrada, que incluiu um *game online* entre suas ações, promovendo a interação com o público e fortalecendo a marca Axe junto aos jovens a partir de sua campanha cheia de inovações digitais.

Essa enorme afinidade entre o meio digital e o público-alvo, foi construída de forma contínua, com ações diferenciadas, especialmente desenvolvidas para a internet, tornando o site a plataforma principal de comunicação junto aos jovens brasileiros.

Como resultado da campanha, a Unilever obteve ótimos números, superando as expectativas de *share*. Hoje, a marca detém 11,2% (AC Nielsen / *share valor*/ Set08) do mercado brasileiro de desodorantes masculinos.

4.2 Entrevista realizada com Roberto Martini, diretor de criação da agência CuboCC

Segundo Roberto Martini, a ideia de trabalhar os sentidos do olfato e do paladar a partir da fragrância do perfume fez com que a marca inovasse no mercado e atraísse de forma curiosa o consumidor após o processo de imersão, formando, portanto, uma plataforma de atuação diferenciada.

A *Dark Temptation* foi uma campanha que integrou de maneira espontânea o anúncio veiculado na TV com a ação da marca na internet, onde foi possível medir qual das duas gerou mais interesse ao consumidor com a montagem de um sistema, e foi detectado que a internet foi o segundo meio que mais impactou o consumidor, depois da TV aberta, surpreendendo a todos já que isso nunca tinha acontecido com a marca.

As agências já utilizam esse conceito de informação com interação e entretenimento na busca em criar identificação entre marca e consumidor. Mas no final do dia, tudo depende da ideia, já que este conceito permite ao usuário interagir com as peças que mais lhe atraem, alterando as estratégias publicitárias, pois tudo começa a partir de um *briefing* que exige a melhor ideia. Não interessa se vai ser um site, se é entretenimento ou conteúdo.

A tecnologia foi fundamental para o desenvolvimento da campanha, para causar o impacto desejado pela marca, uniu-se à espontaneidade das mulheres comendo partes de chocolates em sacadas espalhadas pela cidade de São Paulo, com um *teaser* no ar na MTV, que apontava para uma mulher e uma aplicação mostrava no *Google Maps* onde elas estavam. Isso aconteceu antes do lançamento da campanha. Aproveitou-se essas mesmas mulheres para todas as outras atividades durante o projeto.

Houve um game desenvolvido para ser o centro da campanha *Dark Temptation*, onde as mulheres em 3D participavam como protagonistas do jogo. Com o game, o usuário poderia viver o homem chocolate. Ele passava o desodorante, virava o homem chocolate e entrava no mesmo cenário do filme da TV. Enquanto passava pelo cenário, as mulheres tentavam pegá-lo e roubar as partes do seu corpo.

Essa é uma tecnologia nova, similar à tecnologia de desenvolvimento de games de plataforma, o que dá mais riqueza para a experiência do usuário. Isso acabou gerando muito *talkability* porque, além de bem produzida, a história estava

sendo contada por meio de todos os pontos de contato: a TV contava um pedaço, a TV a cabo contava outro, as ações no site contavam outra parte e o game, outra. O projeto bateu todas as metas de comunicação e de vendas, nos deixando muito felizes.

A internet hoje já está consolidada como novo canal de comunicação com o consumidor, mas ainda não se aproveita de todo o potencial dela. Ainda há muito que aprender nesse meio, já que existem poucas coisas que funcionam, como mostram as informações de mercado. Não existem muitas certezas sobre esse meio. O momento agora é de testar as possibilidades. E este momento ainda vai durar mais alguns anos.

Os objetivos da campanha foram atingidos, pois não apenas os homens eram o público-alvo, as mulheres também eram, por isso, foram colocadas como um “instrumento” ativo de decisão, pois se sabe que o público feminino auxilia nas escolhas dos produtos na hora da compra.

Cada vez mais se busca trazer a mulher para a comunicação de Axe, porque ela precisa gostar e recomendar o produto efetivamente. Em todas as campanhas existe a preocupação de como convencer as mulheres de que o produto é realmente muito bom. Há ações estratégicas específicas para o *target* feminino. As mulheres precisam chancelar a marca. Elas acabam sendo um *target* secundário, porque gostando do produto, o homem vai usar.

4.3 Pesquisa realizada com as pessoas que entraram em contato com a campanha através da internet

a) Sexo

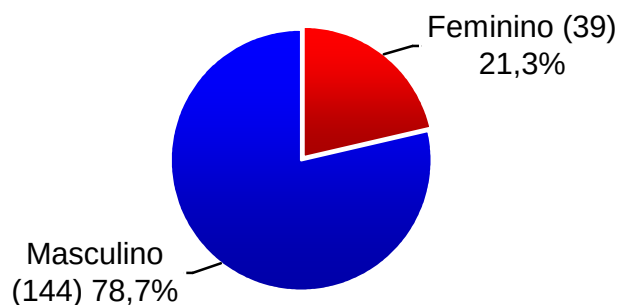


Gráfico 1: Sexo das pessoas entrevistadas.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

De acordo com o gráfico 1, 21,3% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino, enquanto que 78,7% são do sexo masculino.

A maior presença masculina traz coerência à estratégia de marketing e ao posicionamento da marca.

b) Faixa etária

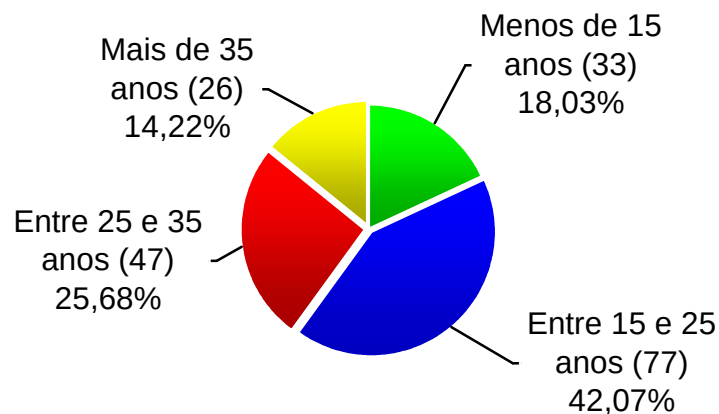


Gráfico 2: Faixa etária das pessoas entrevistadas.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

Diante do gráfico 2, foi verificado que 42,07% dos participantes da entrevista possuem uma faixa etária entre 15 e 25 anos, 25,68% possuem entre 25 e 35 anos, enquanto 18,03% possuem menos de 15 anos e 14,22% têm mais de 35 anos.

Desta forma, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados, cerca de 67,75%, possuem entre 15 e 35 anos de idade. Tal dado demonstra a eficácia da campanha, por atingir o público-alvo do produto, que é essencialmente jovem.

c) Meios pelos quais entraram em contato com a campanha pela primeira vez

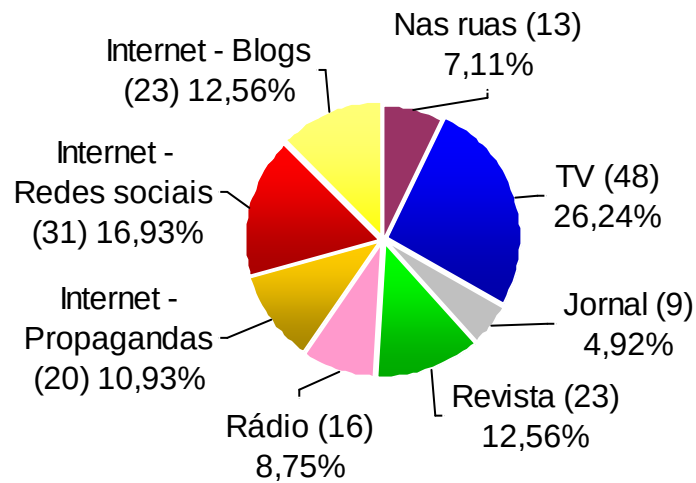


Gráfico 3: Meios pelos quais as pessoas entrevistadas entraram em contato com a campanha pela primeira vez.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

Frente ao gráfico 3, constatou-se que 26,24% das pessoas entrevistadas entraram em contato com a campanha pela primeira vez através da TV, 16,93% pelas redes sociais presentes na internet, 12,56% pelas revistas e pelos blogs respectivamente, 10,93% pelas propagandas em sites e portais eletrônicos, 8,75% pelas rádios, 7,11% nas ações desenvolvidas nas ruas, enquanto que 4,92% através de jornais.

A partir dos dados apresentados, nota-se que 40,42% das pessoas entrevistadas entraram em contato com a campanha pela primeira vez através da internet, demonstrando o poder comunicativo deste novo meio, enquanto que 59,58% entraram em contato com as ações de comunicação tradicionais: TV, rádio, revistas, jornais e ações desenvolvidas nas ruas.

d) Opinião dos entrevistados sobre a campanha

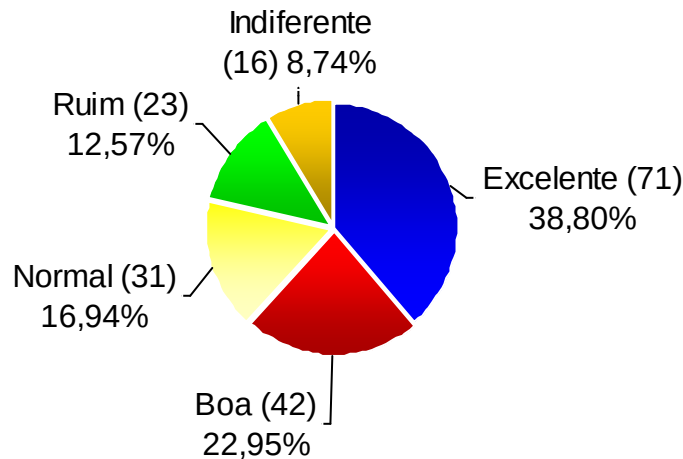


Gráfico 4: Opinião dos entrevistados sobre a campanha.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

Considerando o gráfico 4, percebe-se que 38,80% dos participantes da pesquisa consideraram a campanha como excelente, 22,95% boa, 16,94% normal, 12,57% ruim, e 8,74% consideraram-se indiferentes a campanha.

Apesar de 61,75% dos participantes terem gostado da propaganda, considerando-a como excelente ou boa, podemos verificar que 12,57% delas consideraram a campanha como ruim, prejudica-se que as principais razões desta insatisfação estejam ligadas ao fato de não terem entendido a propaganda ao primeiro contato, ou pelo uso excessivo de mulheres semi-nuas. Este dado deve ser analisado, de modo que novas ações venham a ser tomadas em futuras campanhas, com o intuito de diminuir o grau de insatisfação.

e) Reação imediata de quem viu a campanha

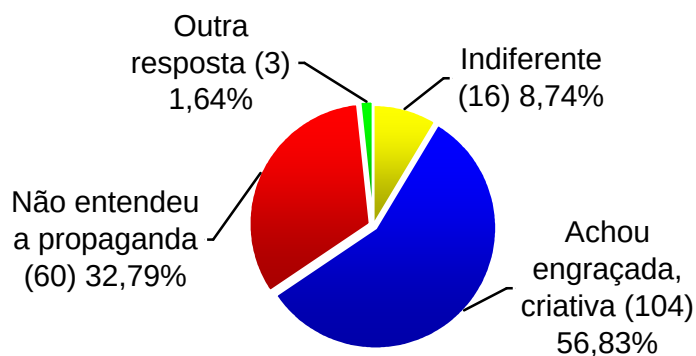


Gráfico 5: Reação imediata de quem viu a campanha pela primeira vez.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

De acordo com o gráfico 5, verifica-se que 56,83% das pessoas entrevistadas, consideram a campanha engraçada, criativa, 32,79% não entenderam a propaganda de imediato, 8,74% consideraram-se indiferentes enquanto que 1,64% tiveram outras reações.

Neste caso em particular, o alto nível de não entendimento da campanha se deve ao fato dela ter iniciado buscando despertar a curiosidade das pessoas, não revelando de imediato o produto por trás de tal ação, causando o famoso *buzz*, posteriormente, no prolongamento da semana, novas ações foram colocadas em prática revelando o produto, fazendo com que as pessoas viessem a entender que se tratava de um lançamento de um novo desodorante da marca Axe.

Tal ação pode ser perigosa, caso o início da campanha não consiga despertar a curiosidade das pessoas, que por desinteresse, deixem de acompanhar o que esta sendo feito, deve-se tomar bastante cuidado com o tempo entre uma ação e outra para que este fato não ocorra.

f) Elemento da campanha que despertou mais atenção dos entrevistados

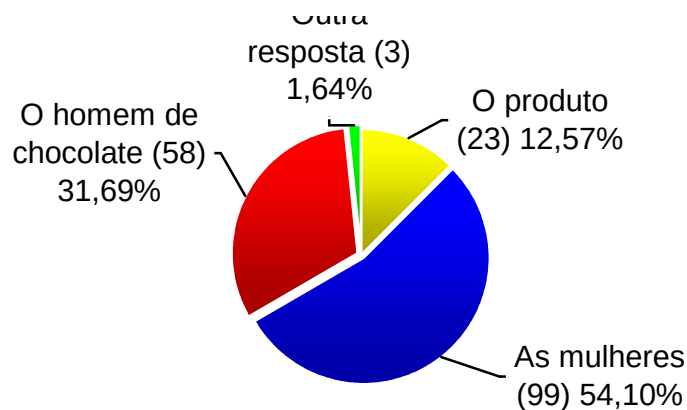


Gráfico 6: Elemento da campanha que despertou mais atenção dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

No gráfico 6, as pessoas descreveram o que despertou mais suas atenções, os dados obtidos foram os seguintes: 54,10% ficou atenta às mulheres, 31,69% ao homem de chocolate, 12,57% ao novo produto da Axe e 1,64% citaram outra resposta.

Conclui-se que a grande maioria dos entrevistados acabou não prestando atenção na marca, produto ou benefícios oferecidos. Destacaram-se o apelo sensual das modelos e o personagem inusitado, tal situação deve ser evitada, caso

contrário, pode tornar toda a campanha ineficiente, fazendo com que toda a ação não resulte em fortalecimento de marca nem em aumento das vendas.

g) Porcentagem de uso do produto

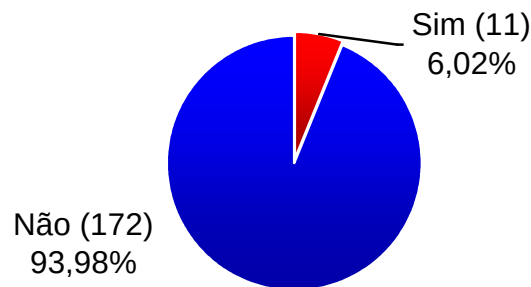


Gráfico 7: Porcentagem de utilização do desodorante Axe *Dark Temptation*.
Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

No gráfico 7, verifica-se que 93,98% dos entrevistados não utilizam o desodorante Axe *Dark Temptation*, enquanto que 6,02% declararam que já utilizavam o desodorante.

Desta forma, percebe-se que a maioria dos entrevistados possivelmente não conhecia a marca e passou a conhecer. Tal dado demonstra a eficácia da campanha por atingir o público-alvo e fortalecer a visibilidade do produto.

h) Aceitação do produto após contato com a campanha

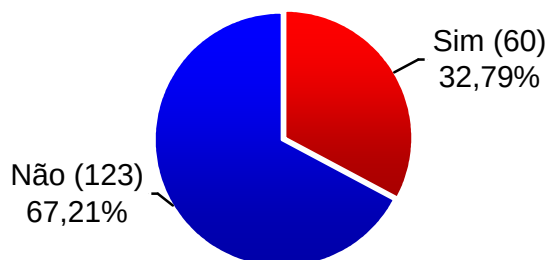


Gráfico 8: Porcentagem de aceitação do desodorante Axe *Dark Temptation* após contato com a campanha.
Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

Considerando o gráfico 8, constatou-se que apesar da grande maioria dos entrevistados terem gostado da campanha, tendo a considerado como criativa, na prática, seu objetivo, como o ato de despertar o desejo de consumo, não foi

alcançado, como demonstra o valor de 67,21% dos entrevistados que não se sentiram incentivados a comprar o produto, apenas 32,79% dos entrevistados despertaram o desejo de consumo.

i) Porcentagem de entrevistados que repassaram adiante a mensagem da campanha através da internet

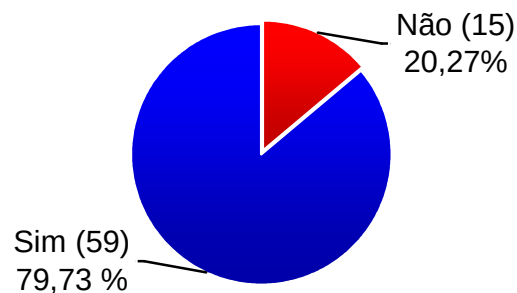


Gráfico 9: Porcentagem de entrevistados que repassaram adiante a mensagem da campanha através da internet.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

De acordo com o gráfico 9, levando em consideração as 74 pessoas que entraram em contato com a campanha através da internet (gráfico 3), percebe-se que a mensagem transmitida percorreu um longo caminho, atingindo possíveis novos consumidores que nem a marca poderia imaginar, pois 79,73% dos entrevistados admitiram ter repassado a mensagem a amigos e familiares, enquanto que 20,27% declararam não ter repassado. Tal dado demonstra o alto poder comunicativo que a internet possui, principalmente entre os jovens.

j) Quantidade de pessoas que chegaram a receber a mensagem da campanha enviada pelos entrevistados

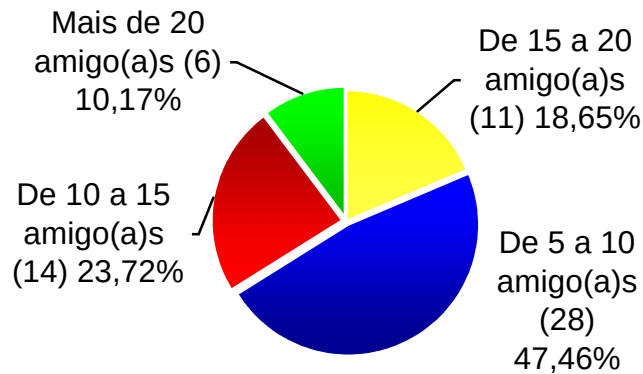


Gráfico 10: Quantidade de pessoas que chegaram a receber a mensagem da campanha enviada pelos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo site <http://darktemptation.ueuo.com/>.

Frente ao gráfico 10, verifica-se que dentre os 59 entrevistados que assumiram ter repassado a mensagem da campanha através da internet (gráfico 9) a amigo(a)s, 47,46% repassaram de 5 a 10 amigo(a)s, 23,72% de 10 a 15 amigo(a)s, 18,65% de 15 a 20 amigo(a)s e 10,17% a mais de 20 amigo(a)s.

Tais dados refletem o poder comunicativo que o marketing viral aliado à internet podem proporcionar à campanhas bem planejadas e desenvolvidas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Diante das entrevistas realizadas com Elisabete Lemos, gerente de marketing da Axe, Roberto Martini, diretor de criação da agência CuboCC, e dos resultados obtidos através da pesquisa realizada com 183 pessoas que entraram em contato com a campanha do desodorante masculino Axe *Dark Temptation*, entre os meses de agosto a outubro de 2009, conclui-se que a campanha foi realizada de forma integrada, utilizando um conjunto de mídias visando seu fortalecimento e expansão através da internet.

As ferramentas utilizadas na internet tiveram início com a disposição de um *hotsite* promocional, onde os visitantes poderiam fazer o *download* de papéis de paredes, ícones, avatares, entre outros. No mesmo *hotsite*, também existiam vídeos com ensaios fotográficos das modelos da campanha, dados e informações sobre os locais em que elas estariam presentes realizando as ações promocionais e um jogo, o “*The Dark Temptation game saga*”, onde os melhores jogadores da semana recebiam kits de produtos e o melhor jogador de todos os tempos uma máquina de fliperama. Em todas as seções do *hotsite* os visitantes eram incentivados a convidar os amigos a jogarem, assim como os jogadores cadastrados no jogo também recebiam emails de incentivo à prática.

Apesar da gerente de marketing da Axe, Elisabete Lemos, afirmar que a campanha atingiu ótimos resultados, percebe-se na pesquisa realizada com as pessoas que entraram em contato com a campanha, que a grande maioria, 67,21%, não se sentiu incentivada a comprar o produto, talvez por falta de uma maior exposição do mesmo ou dos seus benefícios.

Ficou evidente o poder comunicativo da internet, visto que 79,73% dos entrevistados assumiram ter repassado a mensagem da campanha a amigos e familiares, tal dado demonstra a possibilidade que a marca obteve em utilizar o próprio cliente a seu favor para ativar o primeiro ciclo de possíveis consumidores.

A adoção da internet como mídia vem promovendo uma melhor utilização do meio. A capacidade de atingir nichos cada vez mais específicos é fundamental, pode-se dizer que o marketing viral utiliza estratégias pouco convencionais, nada

tradicionais, extremamente flexíveis e, em geral, bastante acessíveis financeiramente a todas as empresas. As empresas devem enxergar formas alternativas de viabilizar ações de menor custo, mas de grande resultado, como o obtido neste caso estudado.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa com as pessoas que entraram em contato com a campanha, chega-se a algumas recomendações importantes para a marca poder assim implantar estratégias de marketing viral mais eficientes e eficazes.

Uma vez estabelecido o canal de comunicação com os consumidores, se faz necessário buscar a conservação deste canal de acesso, deixando-o desobstruído, para que o consumidor sinta a sua importância para a empresa. Uma excelente alternativa é manter um contato mais próximo aos consumidores através de redes sociais, como: *Orkut*, *Twitter*, *Flickr* e *Facebook*.

É de grande importância, antes de estender qualquer ação, implantá-la em pequenos grupos previamente selecionados, visando testar e prever resistências e resultados negativos ou controversos para o plano. Patrocinar sites e blogs mais segmentados, diretamente ligados ao seu público-alvo, para contribuir com a expansão e aceitação da marca, pode ser uma grande solução.

Deve-se estimular a criatividade dos consumidores, fazendo com que participem ativamente do processo, através de sugestões na busca e desenvolvimento de novos produtos, embalagens e formas de divulgação, fazendo com que sintam-se envolvidos, simpáticos e comprometidos com a marca.

Ao projetar a campanha como um todo, deve-se evidenciar o produto e os seus benefícios com a maior clareza possível, evitando que as pessoas que entram em contato lembrem apenas dos cenários e personagens e não da marca e do produto.

Cada recomendação deverá passar por um processo de avaliação e viabilidade antes de sua implantação, como forma de assegurar o sucesso das estratégias do marketing viral implantado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ABDO, Renato. **Métricas de análise de performance para ações de marketing viral**. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/renatoabdo/mtricas-de-anlise-de-performance-para-aes-de-marketing-viral-presentation>>. Acesso em: 27 maio 2009.

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. Blogs: os novos campeões de audiência. **Revista Época**, São Paulo, n. 428, p. 96-106, jul. 2006.

ANDRADE, Josmar ; MAZZON, José Afonso ; KATZ, Sérgio . Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. **In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2º EMA, 2006**. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.

BRUNER, Rick E. **Net results: o marketing eficaz na web**. São Paulo: Quark Books, 1998.

DENEGA, Marcos Antonio. **Como promover seu site**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001.

FELIPINI, Dailton. **Programa de afiliados**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/programa_afiliados.php>. Acesso em: 21 maio 2009.

FELIPINI, Dailton. **E-mail marketing**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/e-mail_marketing.php>. Acesso em: 21 maio 2009.

FRIDSCHTEIN, Renato. **Sete técnicas de marketing viral**. 2001. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/07/31/sete-tecnicas-de-marketing-viral/>>. Acesso em: 20 maio 2009.

GODIN, Seth. **Marketing idéia vírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HAMEL, Gary; SAMPLER, Jeff. The e-corporation: more than just Web-based, it's building a new industrial order, **Fortune**, p. 80-82, 7 dez. 1998.

HARDEN, Leland; BRUNER, Rick E.; HEYMAN, Bob. **Marketing on-line:** estratégias, melhores práticas e estudos de casos. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar. **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINS, Luiz. **Marketing do buxixo.** Guia RH. São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>>. Acesso em 15 maio 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzz marketing:** criando clientes evangelistas. São Paulo: M.Books, 2006.

MCGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, Chicago, p. 302, mar. 1976.

NIELSEN BUZZMETRICS. **Marketers can buy blog “buzz”.** Nielsen Reports. New York, 17 jul. 2007. Disponível em <<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/content.jsp?articleId=227>>. Acesso em: 15 maio 2009.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado da metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

PAIVA, Paula Adonai Amaral de. **Marketing de guerrilha em foco:** Tecnologia, convergência e ações virais. Recife: Universidade Salgado de Oliveira, 2007. Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Salgado de Oliveira, Recife, 2007.

PEPPERS, Don. **Consumers inoculated against viral marketing**. 1To1 Weekly, 15 out. 2007. Disponível em: <<http://www.1to1media.com/View.aspx?DocID=30480>>. Acesso em: 17 maio 2009.

PINHO, José Bonifácio. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Júlio César. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Ponta, 2001.

RODINI, Rosana. **Geração MSN**. 2005. Disponível em: <http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=794&COD_MENU=102>. Acesso em: 20 maio 2009.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHMITZ, Leandro Costa. **O crescimento das comunidades virtuais e oportunidades para a mídia interativa**. 2004. Disponível em: <[http://site.ami.org.br/bnews3/images/multimidia/word/Artigo Leandro Costa.doc](http://site.ami.org.br/bnews3/images/multimidia/word/Artigo%20Leandro%20Costa.doc)>. Acesso em: 2 maio 2009.

STANBOULI, Karim. Marketing viral et publicité. **Revue française du marketing**, p. 97, 2003.

SUBRAMANI, Mani R; RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v. 46, p. 300-307, 2003.

THOMAS, Greg M. Jr. Building the buzz in the hive mind. **Journal of consumer behavior**, v. 4, p. 64-72, 2004.

WITHAKER, Francisco. **Redes:** Uma estrutura alternativa de organização. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_estrutalternativa.cfm>. Acesso em: 16 maio 2009.

YIN, K. Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

APÊNDICE

Questionário sobre marketing viral e seu uso na campanha do desodorante Axe Dark Temptation.

Dados de identificação do projeto:

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN

Curso: Administração com habilitação em marketing

Autor: Leonardo Veras Tavares

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza

Obejtivo: Este questionário faz parte da pesquisa para elaboração da Monografia intitulada “Marketing viral, transmissão de ideias, produtos ou serviços através da internet: O estudo de caso do Axe Dark Temptation”, de minha autoria, realizada na Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Curso de Administração com habilitação em marketing, sob a orientação do Prof. Franklin Marcolino de Souza. Pretendo, com este instrumento, ampliar minha compreensão sobre o que é Marketing Viral, a partir das respostas de profissionais do mercado sobre este tema. Sua participação é muito importante para a conclusão deste trabalho. Desde já, agradeço a atenção despendida.

1. A Dark Temptation foi uma campanha integrada que incluiu um game online entre suas ações, promovendo a interação com o público. Qual o ganho em imagem e fortalecimento da marca Axe junto ao público jovem a partir de uma campanha cheia de inovações digitais?

2. A Unilever já conseguiu quantificar o retorno de vendas do produto Axe a partir da campanha?

Respondente: Elisabete Lemos

Cargo: Gerente e marketing da Axe

Questionário sobre marketing viral e seu uso na campanha do desodorante Axe Dark Temptation.

Dados de identificação do projeto:

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN

Curso: Administração com habilitação em marketing

Autor: Leonardo Veras Tavares

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza

Obejtivo: Este questionário faz parte da pesquisa para elaboração da Monografia intitulada “Marketing viral, transmissão de ideias, produtos ou serviços através da internet: O estudo de caso do Axe Dark Temptation”, de minha autoria, realizada na Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Curso de Administração com habilitação em marketing, sob a orientação do Prof. Franklin Marcolino de Souza. Pretendo, com este instrumento, ampliar minha compreensão sobre o que é Marketing Viral, a partir das respostas de profissionais do mercado sobre este tema. Sua participação é muito importante para a conclusão deste trabalho. Desde já, agradeço a atenção despendida.

1. Quando surgiu a ideia de trabalhar a campanha unindo os sentidos olfato e paladar a partir da fragrância do perfume, que tecnologias pareceram mais apropriadas para o desenvolvimento da campanha?
2. A Dark Temptation é uma campanha que tem como alvo o público masculino, mas coloca a mulher como um “instrumento” ativo de decisão quando ela não resiste à tentação. A agência queria dessa maneira agregar o público feminino como auxiliador da escolha do produto na hora da compra?
3. A Dark Temptation foi uma campanha integrada. Foi possível medir de que maneira o anúncio veiculado na TV gerou interesse no consumidor em interagir com a ação na internet?
4. As agências já utilizam o conceito de informação com interação e entretenimento na busca por criar identificação entre marca e consumidor. Este conceito permite ao

usuário interagir com as peças que mais lhe atraem. Como isso altera as estratégias publicitárias?

5. A internet, hoje, já está consolidada como novo canal de comunicação com o consumidor? Quais os cuidados que uma campanha deve tomar para não ser invasiva e, portanto, desinteressante?

Respondente: Roberto Martini

Cargo: Diretor de criação da agência CuboCC

Questionário aplicado junto às pessoas que entraram em contato com a campanha do desodorante Axe Dark Temptation.

1. Qual a sua reação de imediato?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Faixa etária?

- ☐ Menos de 15 anos
- ☐ Entre 15 e 25 anos
- ☐ Entre 25 e 35 anos
- ☐ Mais de 35 anos

3. Onde viu a propaganda do homem de chocolate do desodorante Axe Dark Temptation pela primeira vez?

- ☐ Nas ruas
- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Revistas
- ☐ Jornais
- ☐ Internet - Propagandas
- ☐ Internet - Redes sociais
- ☐ Internet - Blogs

4. O que achou da campanha?

- ☐ Excelente
- ☐ Boa
- ☐ Normal
- ☐ Ruim
- ☐ Indiferente

5. Qual a sua reação de imediato?

- ☐ Achei engraçada, criativa
- ☐ Não entendi a propaganda
- ☐ Indiferente
- ☐ Outra. Qual? _____

6. O que te chamou mais atenção?

- ☐ O homem de chocolate
- ☐ As mulheres
- ☐ O desodorante
- ☐ Outra. Qual? _____

7. Você utiliza AXE?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. A propaganda te incentivou a comprar seu primeiro AXE?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Chegou a enviar a propaganda para algum amigo(a)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, para quantos enviou?

() De 5 a 10

() De 15 a 20

() De 10 a 15

() Mais de 20 amigos

AXE DARKTEMPTATION

Pesquisa científica – AXE Dark Temptation

ATENÇÃO.

Este site não tem qualquer vínculo oficial com o desodorante AXE, a Unilever ou as agências de publicidade relacionadas com a campanha *Dark Temptation*, tendo como única e exclusiva finalidade a captação de dados para o desenvolvimento de estudo acadêmico científico relacionado a forma como a campanha foi conduzida.

- Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino
- Faixa etária:**

☐ Menos de 15 anos ☐ Entre 15 e 25 anos ☐ Entre 25 e 35 anos ☐ Mais de 35 anos
- Onde viu a propaganda do homem de chocolate do desodorante Axe Dark Temptation pela primeira vez?**

☐ Nas ruas ☐ TV ☐ Rádio ☐ Revista ☐ Jornais ☐ Internet - Propagandas ☐ Internet - Redes sociais ☐ Internet - Blogs
- O que achou da campanha?**

☐ Excelente ☐ Boa ☐ Normal ☐ Ruim ☐ Indiferente
- Qual a sua reação de imediato?**

☐ Achei engraçada, criativa ☐ Não entendi a propaganda ☐ Indiferente ☐ Outra

Em caso de ter marcado "Outra", cite qual:
- O que te chamou mais atenção?**

☐ O homem de chocolate ☐ As mulheres ☐ O produto ☐ Outra

Em caso de ter marcado "Outra", cite qual:
- Você utiliza o desodorante AXE?**

☐ Sim ☐ Não
- A propaganda o incentivou a comprar um desodorante AXE?**

☐ Sim ☐ Não
- Caso tenha visto a campanha na internet, chegou a enviar a propaganda para algum amigo(a)?**

☐ Sim ☐ Não
- Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, para quanto(a)s enviou?**

☐ De 5 a 10 ☐ De 10 a 15 ☐ De 15 a 20 ☐ Mais de 20 amigo(a)s

A PROPAGANDA

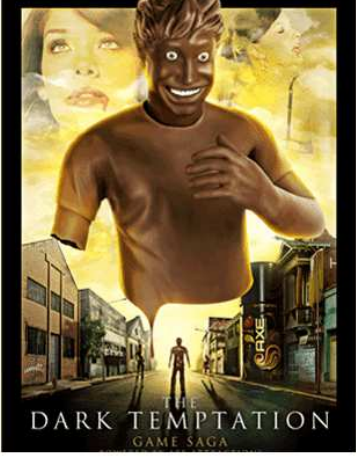
axe chocolate

★★★★★



0:00 / 0:41

O JOGO



DARK TEMPTATION
GAME SAGA

<http://darktemptation.ueuo.com/>

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Tavares, Leonardo Veras

“Marketing viral”: transmissão de idéias, produtos ou serviços através da internet: o estudo de caso do Axé Dark Temptation / Leonardo Veras Tavares. – Natal: FARN, 2009.
90f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Marketing Viral – Monografia. 3. Estratégias de Mercado – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8