



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAHISLA LIBERALINO VILAR

Buzz Marketing Online na construção de marcas:  
Um estudo do caso Piorski

FORTALEZA  
2010

LAHISLA LIBERALINO VILAR

Buzz Marketing Online na construção de marcas:  
Um estudo do caso Piorski

FORTALEZA  
2010

LAHISLA LIBERALINO VILAR

Buzz Marketing Online na construção de marcas:  
Um estudo do caso Piorski

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin.

Fortaleza  
2010

LAHISLA LIBERALINO VILAR

**Buzz Marketing Online na construção de marcas:  
Um estudo do caso Piorski**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Profa. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin (Orientadora)  
Instituto Federal do Ceará - IFCE

---

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Profa. Ms. Francisca Fernanda Rocha Moreira (Membro)  
Faculdades Nordeste – Fanor

Fortaleza  
2010

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais Francisco Barbosa Vilar e Maria Liberalino dos Santos Vilar pelos ensinamentos de vida e pelo apoio durante todo o processo de elaboração da monografia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu namorado Diógenes Passos pelo incentivo no trabalho e nos estudos e por ter me presenteado com um dos livros fundamentais deste trabalho; à Profa. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin por ter me orientado na elaboração deste trabalho mesmo à distância; a Adriana e Deborah Piorski por terem me recebido tão bem na loja Piorski e me concedido a entrevista que foi fundamental para este trabalho; à minha irmã Esmhirna Vilar por ter me ajudado dando dicas por diversas vezes; e aos amigos que compreenderam a minha ausência em diversos momentos que precisei me dedicar inteiramente a este TCC.

“Este é o paradoxo da epidemia: para se criar um movimento contagiante, muitas vezes é necessário gerar antes vários pequenos movimentos”  
(Malcom Gladwell)

## **RESUMO**

Esta pesquisa consiste em um estudo da contribuição do Buzz Marketing Online na construção de marcas. O trabalho analisa, através de pesquisa bibliográfica, o processo de construção de uma marca na mente do consumidor, os fatores que mais influenciam esse processo, as singularidades da construção de marca na Web e a forma como acontece e os fatores dos quais depende a viralização de uma ideia sobre uma marca. Também apresenta estudo do caso da grife de roupas femininas Piorski. A pesquisa fundamenta-se em autores estudiosos do marketing, da publicidade, das redes sociais na Internet e do Buzz Marketing e em entrevistas com as responsáveis pela marca estudada. A partir das análises, a pesquisa conclui que é possível construir uma marca através do uso do Buzz Marketing na Internet como estratégia principal de promoção de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Buzz Marketing. Construção de marca. Piorski.

## **ABSTRACT**

This research studies the contribution of Buzz Marketing Online in branding. The work examines, through literature search, the process of branding in consumers' minds, the factors that influence this process, the singularities of branding in the Web, how it happens and the factors on which depends the transformation of an idea about a brand in a virus. The research presents case study of the female clothes brand Piorski. It is based on authors researchers of marketing, advertising, social networks on the Internet and Buzz Marketing and interviews with those responsible for the brand studied. From the analysis, the research concludes that it is possible to build a brand through the use of Buzz Marketing on the Internet as the main strategy of marketing promotion.

**KEYWORDS:** Buzz Marketing. Branding. Piorski.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Ranking das 20 marcas mais valiosas do Brasil em 2009.....	18
Figura 2 – Canal Nike Soccer no YouTube .....	45
Figura 3 – Perfil da Piorski no Fotolog .....	54
Figura 4 – Perfil da Piorski no Multiply .....	55
Figura 5 – Perfil da Piorski no Twitter .....	59
Figura 6 – Blog We Love Piorski .....	62
Figura 7 – Acessórios Piorski .....	62
Figura 8 – Brindes Piorski do coquetel de lançamento da coleção Magic Box .....	63

# SUMÁRIO

Introdução .....	10
1. A construção de marcas na era digital .....	12
1.1 Marca: O ativo mais importante de uma empresa .....	12
1.2 A era do consumidor descrente .....	14
1.3 O aumento da concorrência e o surgimento das marcas .....	16
1.4 O <i>branding</i> na construção de marcas fortes .....	18
1.5 O <i>branding</i> digital .....	23
2. O Buzz Marketing Online .....	29
2.1 Buzz: A intensificação da propaganda boca a boca .....	29
2.2 Buzz Marketing: O uso roteirizado da comunicação boca a boca .....	32
2.2.1 A Regra dos Eleitos .....	34
2.2.2 O Fator de Fixação .....	37
2.2.3 O Poder do Contexto .....	38
2.2.4 A evangelização de clientes .....	40
2.3 Buzz Marketing Online: O crescimento exponencial do boca a boca .....	41
2.3.1 As redes sociais da Internet e o Social Media Marketing .....	42
2.3.2 A dinâmica do buzz online .....	46
2.4 As vantagens e desvantagens do Buzz Marketing .....	49
2.4.1 O Marketing de Permissão .....	50
3. O buzz online na construção da marca Piorski .....	53
3.1 A marca Piorski .....	53
3.2 Do buzz espontâneo ao Buzz Marketing Online .....	57
3.2.1 O Poder do Contexto a favor da marca .....	57
3.2.2 Os Eleitos da Piorski .....	60
3.2.3 Os Fatores de Fixação da Piorski .....	61
3.3 A Evangelização das clientes e a construção de uma marca forte .....	63
Conclusão .....	67
Referências .....	70
Apêndice A – Entrevista com Deborah e Adriana Piorski .....	72

## Introdução

O marketing das empresas tem como um de seus principais desafios a diferenciação dos produtos e serviços em relação à concorrência. Para isso, existem diversas estratégias que envolvem a qualidade dos produtos e suas especificidades, o preço, a distribuição, entre outros fatores. Este trabalho tratará de um tipo de estratégia de promoção de marca: o Buzz Marketing Online.

Além do aumento da concorrência e da pouca diferenciação entre os produtos e serviços, que acabam virando *commodities* no mercado, o comportamento do consumidor está sofrendo mudanças que acabam afetando a forma como elas lidam com marcas e empresas. As pessoas estão vivendo uma época em que é possível ter acesso a uma diversidade muito grande de informações que antes não era possível, que vão desde notícias do mundo, passando por informações específicas sobre processos de produção de produtos até estratégias de marketing. O consumidor passou a ser mais exigente e mais descrente em relação a algumas instituições. Os apelos de marketing se avolumaram e congestionam as mídias em busca de atrair consumidores para os pontos de venda.

Os gestores de marketing das empresas precisaram se adaptar, buscando novas formas de atrair a atenção do consumidor, persuadi-lo e levá-lo à ação desejada. Diante desse novo contexto, as estratégias precisam ser pautadas no Marketing de Permissão – conceito que será abordado neste trabalho – e utilizar formas de fazer as pessoas confiarem na mensagem que a empresa deseja passar.

O Buzz Marketing utiliza as redes sociais das quais fazemos parte – nossos amigos, colegas e contatos – para que o nome da marca chegue até nós, baseando-se nos princípios da comunicação boca a boca e despertando nessas pessoas o desejo de disseminar informações sobre determinado produto ou serviço. Na Web, a nossa capacidade de disseminação cresce exponencialmente, gerando retorno rapidamente e de forma barata para as empresas, podendo ser um retorno duradouro, caso a estratégia seja trabalhada visando à evangelização dos clientes.

O principal objetivo deste estudo consiste em descobrir se é possível construir uma marca forte utilizando o Buzz Marketing na Internet como estratégia principal de promoção da marca, apoiando a comunicação da empresa no ambiente digital e suas mídias sociais com

a finalidade de gerar buzz e utilizar os próprios usuários como disseminadores da marca na Web.

O trabalho será iniciado com um estudo do processo de construção de uma marca. Como objetivos específicos, este trabalho discutirá os fatores que mais influenciam o processo de construção de marca, assim como descobrir as singularidades da construção de marca no ambiente digital, a partir da perspectiva das empresas.

A viralização de ideias e o Buzz Marketing serão estudados no segundo capítulo. Os objetivos desse capítulo são entender como acontece e de que fatores depende a viralização de uma ideia em torno de uma marca.

O terceiro capítulo será destinado à análise do *case* da marca cearense de roupas e acessórios femininos Piorski, que se tornou conhecida na Internet através de sites de redes sociais e utiliza o Buzz Marketing Online para promoção e comunicação com seu público. Nesse capítulo, buscarei entender como o Buzz Marketing na internet contribuiu para a construção da Piorski.

A hipótese a ser confirmada é de que é possível construir uma marca, dentro de um nicho específico de mercado, apoiando a sua promoção no Buzz Marketing Online como principal estratégia.

A pesquisa teórica deste trabalho será fundamentada em autores estudiosos do marketing, do Buzz Marketing, da publicidade e das relações sociais na Internet. O método da pesquisa bibliográfica servirá de base para o estudo de caso que será feito no terceiro capítulo.

O estudo do *case* da Piorski será feito a partir de entrevistas feitas com a gerente de marketing da marca Deborah Piorski, que é a responsável por planejar e executar as ações nas mídias digitais, e com a estilista Adriana Piorski. As entrevistas terão o intuito de conhecer a história e as estratégias utilizadas no início da marca, saber se houve intenção desde o início de promover o buzz em torno de seus produtos e como está sendo pensado o marketing da Piorski atualmente.

# 1. A construção de marcas na era digital

Não é difícil perceber que a concorrência entre empresas de um mesmo setor é bastante acirrada. Basta observar as gôndolas dos supermercados ou as categorias de uma loja virtual e perceber quantos produtos com os mesmos atributos estão disponíveis. Mas o que pode nos levar a escolher um em vez de outro produto semelhante e que muitas vezes tem até o mesmo preço é a marca. Neste capítulo, será discutido como acontece a construção de uma marca, os fatores envolvidos nesse processo e as singularidades do *branding* no ambiente digital.

## 1.1. Marca: O ativo mais importante de uma empresa

Em um enfoque mais mercadológico, a American Marketing Association define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. A partir dessa definição, Kotler e Keller (2006, p.269) concluem que marca é um produto ou serviço que agrupa diferenciais em relação a outros produtos e serviços que atendem às mesmas necessidades. Esses diferenciais podem ser racionais ou tangíveis, ou seja, relacionados ao desempenho do produto; e podem ser emocionais ou intangíveis, ou seja, relacionados ao que a marca representa para os consumidores.

Para um melhor entendimento dos aspectos tangíveis e intangíveis de uma marca, é preciso citar alguns exemplos. Os valores tangíveis se referem a logotipo, símbolo, embalagem e comunicação. Esses são aspectos do produto que a empresa tem controle sobre eles e pode mudar quando desejar. Já os valores intangíveis se referem a reputação, confiança, crença, experimentação e história. Esses aspectos são de difícil controle por parte da empresa e, quando possível, levam muito tempo para serem mudados, pois se tratam de aspectos emocionais da relação do consumidor com o produto.

José Roberto Martins consegue sintetizar ambos os aspectos em sua definição de marca. Segundo ele, marca é:

A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (MARTINS, 2006, p. 8).

Rafael Sampaio (2003, p. 248) explica o conceito de marca sob dois pontos de vista: dos consumidores e das empresas e instituições. Do ponto de vista do consumidor, marca é “a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa”; e do ponto de vista das empresas, marca é “a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem com das empresas e instituições em si, e mesmo de pessoas que atuam como ‘produtos’”. Em ambos os pontos de vista, a marca representa sentimentos, atitudes, valores e crenças que os consumidores associam a um nome ou símbolo, emprestando valor a um produto ou serviço e diferenciando-o dos concorrentes.

Portanto, o marketing das empresas deve cuidar de seus produtos e serviços no sentido de proporcionar sempre uma experiência agradável ao consumidor, buscando a excelência na qualidade e evitando que ele se sinta perdendo tempo e dinheiro ao fazer a sua escolha. Qualquer ponto negativo identificado pelo consumidor em um produto ou serviço pode ser associado à marca da empresa, fazendo-o perder a confiança nessa marca, fator fundamental para a fidelização.

Sob os dois pontos de vista descritos por Sampaio, assim como nas definições de Martins, Kotler e Keller, o aspecto emocional ligado à experiência do consumidor com a marca é sempre presente. Isso acontece devido ao fato de os aspectos emocionais serem os responsáveis pela associação de características positivas ou negativas ao produto ou serviço, formando a imagem da marca na mente das pessoas.

Algumas definições de marca levam mais em conta os aspectos racionais, como o símbolo e o design, mas para este trabalho, serão privilegiados os aspectos emocionais do conceito de marca.

Mas como as marcas se tornaram tão importantes? Para entender esse fenômeno, primeiro é necessário compreender as mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor e no mercado.

## 1.2. A era do consumidor descrente

O mercado mundial, em especial o brasileiro, está passando por grandes mudanças que estão forçando as empresas a fazerem alterações nas suas ações de marketing. Um dos fatores mais importantes que contribuem para essas mudanças são as alterações no comportamento do consumidor.

Segundo Rafael Sampaio (2003), estamos vivendo a era do consumidor consciente. Nesta era, o consumidor está mais seletivo em relação ao modo como gasta o seu dinheiro e mais cético em relação às promessas de marketing das empresas. Soma-se a isso o fato de o consumidor ter muito mais acesso a informação e até mesmo um nível de escolaridade mais alto.

As pessoas dessa época são estimuladas a todo momento pelos meios de comunicação de massa (jornal, revista, TV, etc), pelos poderes públicos, pela escola e até mesmo pela propaganda dos concorrentes a serem mais conscientes em relação ao consumo. Das leis do Código de Defesa do Consumidor – que estimulam as pessoas a exigirem seus direitos perante às relações de consumo – ao fácil acesso a informações sobre a qualidade de produtos e serviços que os consumidores têm na Internet –, os estímulos que o consumidor recebe estão levando-o naturalmente a uma descrença e a uma forma de consumo mais consciente, em que ele avalia criteriosamente os produtos e serviços que pretende adquirir.

Com o consumidor mais descrente e, consequentemente, mais exigente, os produtos e serviços devem obrigatoriamente ter boa qualidade, ser baratos em relação ao valor percebido pelas pessoas e à concorrência e não fazer de forma alguma o consumidor perder tempo.

A economia de tempo se tornou um fator importante na escolha de produtos e serviços, chamando atenção de diversos estudiosos do marketing para a necessidade de adequar suas ações a essa nova realidade, na qual o tempo se tornou um recurso escasso para os consumidores e a atenção deles um recurso escasso para as empresas. Isso será discutido mais à frente.

Acompanhando a valorização do tempo gasto com os serviços, está acontecendo um aumento do auto-serviço e da venda direta, principalmente através do comércio eletrônico na Internet. Para Rafael Sampaio (2003), a ausência de um vendedor influenciando a compra torna a marca ainda mais importante, pois o produto ou serviço precisa cada vez mais se

vender sozinho. A marca, mais do nunca, precisa ser forte o suficiente para que o consumidor veja naquele produto todos os atributos de que ele necessita.

De acordo com Conrado Adolpho Vaz (2008), estamos vivendo um momento de descrença. As pessoas acreditam menos em algumas instituições (como governos, empresas, entre outras), nos veículos da mídia tradicional e nas promessas do marketing das empresas. O consumidor está mais consciente do modo como as ferramentas de marketing funcionam no sentido de capturar sua atenção e persuadi-lo a adquirir determinado produto ou serviço.

A respeito da descrença a que Vaz se refere, ele diz que “em época de descrença, o ser humano volta-se para o próprio ser humano. Volta-se para si e para seu semelhante. Espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso” (VAZ, 2008, p.50). Dessa forma, a opinião de outros consumidores a respeito de produtos e serviços passou a ser ainda mais fundamental na construção de uma marca. O marketing está tendo que se adaptar a mais essa mudança. Agora, o consumidor ouve mais as opiniões isentas sobre as empresas de pessoas comuns, como elas, e compartilha experiências com as marcas antes de tomar uma decisão.

Chamar essa época de “era do consumidor consciente” pode se confundir com outros conceitos, como o consumo consciente relacionado à responsabilidade socioambiental, por exemplo. Por isso será usado o termo “consumidor descrente” em vez de “consumidor consciente”.

As pessoas estão usando ferramentas da Internet, como blogs e sites de redes sociais, para compartilhar as suas experiências com as marcas com outros consumidores. Assim a presença das empresas e marcas na Internet se tornou fundamental na construção, no desenvolvimento e manutenção de marcas. Esse assunto será discutido mais à frente neste trabalho.

O marketing precisa acompanhar as mudanças que estão acontecendo no mercado. O consumidor está pensando e agindo diferente e as novas mídias estão trazendo oportunidades nunca antes vistas para as empresas. É o momento de se adaptar ao que já mudou e fazer experimentações, tentando prever o que ainda está por vir.

### 1.3. O aumento da concorrência e o surgimento das marcas

O conceito de marca é bastante antigo, porém o sentido mercadológico de marca surgiu apenas no século XX, quando o número de produtos semelhantes aumentou vertiginosamente, fazendo com que as empresas tivessem que buscar meios de diferenciar seus produtos e serviços dos concorrentes.

Segundo Marcélia Lupetti (2009), as marcas surgiram apenas como símbolos para identificação por volta do ano 3000 a.C. Depois, os brasões das famílias começaram a ser usados como sinais de honra e nobreza, sendo colocados em armas no fim do século X. No século XVI surgiram as marcas registradas. De acordo com Rafael Sampaio (2003), ainda na Idade Média, os comerciantes precisaram personalizar suas mercadorias para diferenciá-las dos concorrentes. Essas marcas usadas pelos comerciantes deram origem ao termo trademark (marca comercial).

As marcas registradas, surgidas no século XVI, tiveram seu conceito ampliado no início do século XX, pois com a grande diversidade de marcas que existiam nos EUA após a Revolução Industrial, era imprescindível usá-las para identificar e diferenciar produtos concorrentes e valorizar os produtos das indústrias junto ao comércio. O enfoque mais mercadológico surgiu na segunda metade do século XX, quando as empresas começaram a aliar suas marcas a benefícios e atributos que identificassem seus produtos.

Segundo Sampaio (2003), o conceito de marca evoluiu e hoje é definido pela palavra *brand*, mas em português a palavra marca ainda continua sendo o melhor termo a ser utilizado. Hoje, ela deve ser mais do que uma *trademark* (marca de comércio), é uma *trustmark* (marca de confiança).

O número de empresas concorrentes que oferecem produtos e serviços semelhantes continua crescendo. Segundo Rafael Sampaio (2003), os recursos tecnológicos e produtivos estão cada vez mais parecidos, possibilitando às empresas ofertarem produtos e serviços de qualidade semelhante. A distribuição e os preços também estão muito semelhantes. Sampaio ainda considera que as verbas de comunicação de marketing das empresas são quase iguais, produzindo pressões idênticas nos consumidores.

O que Rafael Sampaio não considera - talvez pelo fato de que no ano de publicação de sua obra as ferramentas da Web ainda não desse a possibilidade a pequenas empresas de se comunicar gratuitamente com seu público – é que empresas que sequer têm verba disponível

para comunicação agora podem fazer publicidade de seus produtos, que muitas vezes têm qualidade semelhante à de grandes marcas, aumentando ainda mais a concorrência. A Web é a responsável por ajudar empresas pequenas a se tornarem conhecidas, construírem e fortalecerem suas marcas, competindo com empresas maiores pela atenção e fidelidade do consumidor.

A respeito do acesso de empresas sem grandes verbas destinadas à comunicação, Conrado Adolpho Vaz (2008) diz que a Internet possibilita o monitoramento de informações sobre o mercado com uma riqueza de detalhes muito grande a um custo baixo. Qualquer empresa, até mesmo as micro e pequenas, pode ter acesso a informações sobre o seu público e, dessa forma, planejar uma campanha na Internet. A construção de marcas na Internet será melhor abordado mais à frente.

De fato, a marca se tornou um recurso básico para as empresas, principalmente para grandes corporações. O valor das marcas serve também como forma de avaliação dos resultados dos esforços mercadológicos de uma empresa.

De acordo com estudo feito pela BrandAnalytics – que avaliou 140 empresas de capital aberto, gerando um universo de 180 marcas avaliadas – e disponível no site da empresa de consultoria<sup>1</sup>, estas são as marcas mais valiosas do Brasil e seus respectivos valores (em milhões de Reais) no ano de 2009:

---

<sup>1</sup> <http://www.brandanalytics.com.br/?p=ranking>

#	MARCAS	2006 R\$	2007 R\$	2008 R\$	VARIAÇÃO 2008/2007
1	Bradesco	7.931	11.034	12.064	9%
2	Itaú	7.884	9.052	9.878	9%
3	Banco do Brasil	4.366	7.083	8.444	19%
4	Skol	3.224	3.320	4.102	24%
5	Natura	4.098	3.719	3.966	7%
6	Petrobras	2.164	2.774	2.308	-17%
7	Brahma	2.800	2.888	2.019	-30%
8	Antartica	1.618	1.945	1.741	-10%
9	Unibanco	2.093	1.647	1.691	3%
10	Perdigão	741	1.031	1.129	9%
11	Vivo	-	959	903	-6%
12	Oi	-	992	896	-10%
13	Porto Seguro	779	1.035	882	-15%
14	BM&F Bovespa	-	1.850	832	-55%
15	Vale	-	1.214	787	-35%
16	Tam	1.092	862	783	-9%
17	Sadia	795	904	758	-16%
18	Embratel	-	-	724	-
19	NET	-	763	700	-8%
20	Lojas Americanas	1.028	1.084	590	-46%

Figura 1 – Ranking das 20 marcas mais valiosas do Brasil em 2009 (Fonte: <http://www.brandanalytics.com.br/?p=ranking>. Acesso em: 07 nov. 2009)

Como podemos ver na tabela acima (Figura 1), a marca mais valiosa do Brasil em 2008 foi o Bradesco, com o valor da sua marca ultrapassando os R\$ 12 bilhões. É possível perceber que todas essas marcas são de grandes anunciantes nacionais, que estão constantemente veiculando propagandas e utilizando várias outras formas de comunicação.

#### 1.4. O branding na construção de marcas fortes

Primeiramente, é preciso definir o que classifica uma marca como forte. De acordo com o já citado Portal de Branding,

Uma marca forte é uma marca que é conhecida, possui prestígio, possui vantagens competitivas percebidas pelos consumidores no momento de compra, além de públicos estratégicos leais e uma cultura organizacional bastante alinhada com a promessa e posicionamento da marca (Acesso em 07 nov. 2009).

Rafael Sampaio (2003), citando estudo da Arcature Corporation, destaca dois fatores considerados de maior influência para o sucesso de uma marca: a qualidade e o mix de marketing. O primeiro fator é sempre a característica que as marcas líderes enfatizam junto ao consumidor em suas comunicações.

A qualidade que uma marca deve passar para seus clientes não se trata apenas da qualidade do produto em si, mas de tudo que está associado à marca. Da embalagem, passando pela publicidade, até o pós-venda, tudo deve ter excelente qualidade para que o consumidor associe essas características positivas ao produto e à empresa que o produz. A marca é uma experiência total, ou seja, um único aspecto negativo relacionado a ela pode ser o fim da fidelidade do cliente, que dará sua preferência ao concorrente em busca de um produto que atenda às suas necessidades e expectativas.

O segundo fator mais influente na construção de uma marca forte, o mix de marketing, trata-se de um uso equilibrado e orquestrado das ferramentas de marketing. Cada etapa do ciclo de vida de um produto exige um instrumento adequado, cabendo ao profissional responsável identificar essas etapas e esse instrumento adequado. Entende-se que a falha no uso de qualquer uma dessas ferramentas compromete o resultado final do processo.

Clotilde Perez (2007), em sua análise semiótica do conceito de marca, faz uma correspondência entre a tríade signo, objeto e interpretante e a tríade *identity mix*, marketing mix e *image mix*. As associações feitas pela pesquisadora são:

**Signo e *identity mix*:** Na construção e gestão de uma marca, o signo seria correspondente ao *identity mix* da marca (nome, embalagem e logotipo, por exemplo).

**Objeto e *marketing mix*:** O objeto se refere ao produto ou serviço a que a marca se refere e toda a sua complexidade, ou seja, ao marketing mix, que é composto das ações de marketing relacionadas a produto, preço, propaganda e distribuição.

**Interpretante e *image mix*:** O interpretante trata-se dos “efeitos de sentidos gerados nas mentes que interpretam o signo”. Dessa forma, os efeitos provocados nas mentes dos consumidores é que geram a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade pelos públicos e a fidelidade desses consumidores, consequentemente, o valor agregado dessa marca.

Para a pesquisadora, existe uma coerência grande entre *identity mix*, marketing mix e *image mix* nas marcas brasileiras de maior valor e, assim como Rafael Sampaio, Clotilde Perez também considera importante o mix de marketing na construção de marcas fortes.

O publicitário Rafael Sampaio (2003) faz quatro recomendações para uma estratégia de construção de uma marca de sucesso: Buscar sempre a excelência da qualidade de todos os aspectos relacionados à marca; Criar um diferencial forte no seu mercado específico, criando assim o seu próprio nicho de mercado; Entender que todas as ferramentas de marketing são úteis na construção de uma marca forte, sendo cada uma adequada a cada ciclo do produto; e Trabalhar sempre para dominar o mercado, buscando excelência em todos os aspectos, da embalagem ao pós-venda.

Sampaio (2003) ainda afirma que o começo de uma marca se dá através da propaganda, considerada por ele uma ferramenta por excelência para cumprir essa tarefa. Porém, é importante perceber que estamos em uma época de mudanças no comportamento do consumidor e de constantes inovações tecnológicas aplicadas à comunicação. Dessa forma, existem marcas que surgiram e estão se fortalecendo através da comunicação digital, sem ter utilizado propaganda tradicional, como veremos no último capítulo deste trabalho.

Todos os aspectos da marca precisam ser gerenciados para a construção de uma marca forte. Esse gerenciamento se chama *branding*.

Originário da palavra *brand* (marca) e inicialmente usada para designar a ação de marcar gado em fazendas nos tempos do Velho Oeste, conforme explica Sampaio (2003), a palavra *branding* passou a ser usada para designar todas as tarefas relacionadas ao processo de construção e fortalecimento de uma marca, ou seja, de sua gestão.

Segundo Martins,

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8).

A definição de José Roberto Martins chama atenção para o fato de o *branding* simplificar nossa vida num mundo cada vez mais confuso e complexo. Essa é a sua maior importância, pois os consumidores hoje têm muito mais acesso a informações sobre produtos

e muito menos tempo para escolher racionalmente entre a infinidade de opções disponíveis. Nesse contexto, o valor emocional que a marca tem para o consumidor pode ser decisivo.

Para Kotler e Keller,

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Além do valor inestimável que uma marca pode trazer facilitando a escolha do consumidor na hora da compra, segundo Kotler e Keller (2006), o *branding* pode ser um poderoso meio de garantir vantagem competitiva para uma empresa. Na medida em que as marcas conseguem passar impressões positivas para o consumidor, como um alto nível de qualidade, ele tende a se tornar fiel a uma determinada marca e até mesmo aceitar pagar mais caro por ela. Assim, a empresa pode ser a segurança e a previsibilidade da demanda, além de a concorrência ter dificuldade em conquistar a preferência desse consumidor, que já tem impressões duradouras formadas na mente.

Os valores intangíveis que o *branding* consegue construir e associar a uma marca são chamados de brand equity. Segundo os pesquisadores Kotler e Keller,

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Para Kotler e Keller (2006), da perspectiva do cliente, o *brand equity* tem três ingredientes-chave: o primeiro são as diferenças que o consumidor enxerga no produto em relação aos concorrentes; o segundo é o conhecimento de marca, que trata-se dos pensamentos, crenças e experiências associados à marca como segurança, aventura, felicidade; e o terceiro é o reflexo disso em preferências e comportamentos relacionados ao marketing de uma marca. Assim, o *branding* feito pelos profissionais de marketing deve fazer com que os clientes tenham as experiências corretas com os produtos, e também com os

programas de marketing da empresa para eles, para que o conhecimento de marca que daí surja seja o esperado pela empresa.

O processo de construção de *brand equity* tem dois pontos de apoio importantes: a promessa de marca e o posicionamento. Segundo Kotler e Keller (2009, p. 272), “a promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes”. Essa promessa, na verdade, vai depender do que os consumidores esperam daquela marca, assim, entender o conhecimento que o consumidor tem dessa marca é fundamental na construção de *brand equity*, pois essas informações guiarão as atividades de marketing da empresa. O posicionamento é o outro ponto importante nesse sentido. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2009, p. 305), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Assim, um bom posicionamento ajuda o marketing das empresas a esclarecerem para o consumidor a essência da marca, ou seja, o que o produto ou serviço proporcionará ao consumidor de melhor em relação à concorrência. Para complementar esse conceito, podemos pensar no que dizem Ries e Trout (apud SERRALVO; FURRIER, 2005, p. 4) sobre posicionamento na construção de marcas. Para eles, “a única forma de obter bons resultados é por meio da ‘seletividade da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do posicionamento’”.

É importante ressaltar que vários fatores podem influenciar a construção de marcas: da escolha do nome, passando pelas atividades de marketing associadas ao produto (como a propaganda boca a boca, por exemplo), até associações indiretas de pessoas ou entidades com a marca podem impulsionar o *brand equity*, contribuindo para a construção de uma marca forte. Porém, a discussão desses fatores não será tratada neste trabalho, pois, como já foi dito, serão privilegiados os aspectos intangíveis do *branding*.

Estudo feito pela BrandAnalytics através de aproximadamente 12,5 mil entrevistas nas principais cidades do Brasil avaliou 143 empresas de capital aberto, analisando 200 marcas no total, e concluiu que a marca mais forte do Brasil em 2010 é a Omo. A marca de sabão em pó da Unilever se saiu melhor nos seguintes critérios, que determinam a força da marca: presença, BrandVoltageTM – métrica que reflete os níveis de lealdade do consumidor à marca –, market share, qualidade do suporte de comunicação e risco do setor de atuação. Para Priya Patel, diretora de marketing da área de higiene e limpeza da Unilever, a vitória deveu-se aos seguintes fatores:

O segredo para esta história de sucesso é um tripé: o profundo conhecimento da consumidora brasileira e de suas necessidades; a tradução dessas necessidades em inovações e em pioneirismo, somados a uma comunicação consistente, ou seja, que equilibre a divulgação dos benefícios funcionais do produto com a missão da marca, que é estimular o potencial humano através do desenvolvimento infantil (Acesso em: 30 mai. 2010).

Dessa forma, podemos entender que uma marca forte necessita de um esforço conjunto de diversos setores da empresa: desde a pesquisa para entender o comportamento e as necessidades do consumidor até a comunicação dos benefícios e da missão da marca.

### **1.5. O branding digital**

Após a popularização da Internet e do crescimento do número de computadores com acesso a banda larga, somados às mudanças no comportamento do consumidor na era digital, a rede mundial de computadores passou a ser uma importante mídia para o marketing e para a publicidade.

De acordo com o planejador digital Felipe Morais (2009), a Internet no Brasil evoluiu muito desde a década de 1990 e chegou a mais pontos de acesso como escolas, faculdades, cybercafés, *lan houses*, livrarias, etc. Somando isso ao fato de a aquisição de um computador pessoal estar mais fácil do que há uma década, vemos a inclusão das classes CDE na Web. Assim, a Internet deixou de ser uma mídia consumida apenas pelas classes A e B.

Conforme disse o consultor da área de Tecnologia da Informação e diretor da RCR Consultoria Roberto Ramos em entrevista para o site Telecentros do Governo Federal, com base na pesquisa publicada pelo Comitê Gestor da Internet em dezembro de 2006,

33,97% das pessoas das classes D e E que utilizaram computadores nos três meses anteriores a novembro de 2006, o fizeram através dos centros públicos de acessos pagos (*lan houses* em sua grande maioria). Para a população com renda até R\$ 300,00 e faixa etária entre 10 e 15 anos, o acesso através desses centros de acesso pago e nas escolas, tiveram grande importância (Acesso em 02 dez. 2009).

Conrado Adolpho Vaz (2008), citando dados do Ibope/Netratings, diz que o internauta brasileiro é o que passa mais tempo navegando na rede, chegando a mais de 20 horas mensais. Assim, com o número de pessoas com Internet banda larga em suas residências e o número de horas de navegação aumentando, o marketing e o *branding* digitais passaram a ser essenciais para a construção e manutenção de uma marca.

As empresas começam a atentar para o *branding* digital como uma nova realidade na construção e manutenção de suas marcas. Mesmo as que já são *top of mind* e possuem um número muito grande de clientes fidelizados, precisam começar um trabalho *branding* digital e construir seus posicionamentos também no ambiente digital. A respeito disso, Morais (2009) atenta para o fato de que nesse ambiente são novos consumidores, histórias, tipos de interação, comportamento de compra e pesquisas de referência. Dessa forma, empresas novas e antigas estão se adaptando a essa nova realidade. Ele ressalta ainda que o *branding* feito apenas no mundo offline não é suficiente para o sucesso de uma marca no mundo online. É preciso impactar o consumidor nos dois ambientes.

Na Internet, as marcas têm um número maior de concorrentes. Além da concorrência habitual, existem ainda as empresas que só atuam na Web. Grandes lojas virtuais ameaçam aquelas há muito eram líderes com suas lojas físicas. Até mesmo pequenas empresas podem conquistar os corações e mentes dos consumidores e conseguir a preferência deles, pois, na Web, não são necessárias grandes verbas publicitárias e grandes estruturas de operação para a construção de uma marca.

Uma vantagem do uso da Internet na construção de marcas é o baixo custo para manter um relacionamento com os clientes. Sobre a possibilidade de criar relacionamento, Kotler diz:

A Internet não é apenas mais um canal que se acrescenta aos canais existentes, pois é a verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores (KOTLER apud MARTINS, 2006, p. 118).

Portanto, a rede mundial de computadores coloca pessoas e empresas em contato, possibilitando comunicação rápida e direta entre as duas partes. A ação de agregar pessoas em torno de uma marca pode ser potencializada na Web. Os fóruns, as comunidades virtuais, as redes sociais, entre outras ferramentas são capazes de aproximar pessoas e marcas como nunca pôde ser feito antes. O uso dessas ferramentas será comentado no segundo capítulo deste trabalho.

Segundo Felipe Morais (2009), o *branding* digital deve ser, além de bem feito, analisado e revisado periodicamente para garantir que a promessa da marca esteja sendo traduzida para o ambiente digital e se os consumidores estão aceitando essa estratégia.

Em sua obra, o planejador cita pontos que devem ser trabalhados para buscar o melhor posicionamento de marca no mundo digital: estratégia criativa, análise do consumidor e do mercado, hábitos e tendências na Web, manter um banco de dados com informações estratégicas, preocupação com a identidade corporativa da empresa na Web, personalidade da marca, posicionamento estratégico, criação de produtos, tendências e *insight* dos consumidores (2009). É importante ressaltar que esses pontos também são importantes no mundo offline, mas que não devem ser tratados como sendo iguais nos dois ambientes, pois existem diferenças, principalmente no comportamento do consumidor online, que são fundamentais para uma boa estratégia de *branding*.

O consumidor se torna rei na relação com as empresas na Web, pois é onde ele tem acesso a informações sobre praticamente qualquer coisa e a possibilidade de disseminar mensagens livremente sobre marcas e empresas. Assim, a **estratégia criativa** deve ser feita com base na análise do que o consumidor deseja sobre a marca no ambiente digital, seja em um game, no celular ou em seu palmtop, e pensar como atingir esse consumidor de modo que ele interaja com a marca ou produtos.

O consumidor como centro das estratégias de marketing torna necessária a análise deste e do mercado para o *branding*. **Analizar o comportamento do consumidor** no ambiente digital (o que, como, quando e onde ele acessa a rede) e como a marca está inserida nele (sua presença online e sua posição no ranking dos mecanismos de busca) torna-se essencial. Seguindo essa necessidade de constantes análises e pesquisas, saber quais as **tendências** internacionais para o crescimento e uso da web e investimentos em ações diferenciadas também são de muita importância para o ambiente digital, que muda rapidamente e necessita de certa previsão de qual poderá ser a próxima mudança.

Montar um **banco de dados** atualizado periodicamente para que ele possa ter informações precisas sobre o mundo digital para a elaboração de estratégias criativas que levem a marca ao seu objetivo. Isso é fundamental numa estratégia de *branding* digital, pois a tecnologia muda de maneira muito rápida, principalmente na Web, aparecendo sempre novas ferramentas e novos usos para essas ferramentas. Assim é necessário estar sempre atento às possíveis mudanças que podem ocorrer na Internet e às novas tecnologias que estão sendo produzidas em qualquer parte do mundo.

A **identidade corporativa** deve estar clara, pois a forma como a empresa, incluindo funcionários e lojas, é vista na web, seja através de um texto em uma seção “quem somos” ou

um vídeo interativo da empresa, é também um ponto importante na construção de uma marca na Web.

Conforme já foi dito, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no ambiente online são diferentes dos que influenciam no offline. Portanto, para gerar uma **personalidade de marca** na Web, esses fatores não devem ser tratados como sendo iguais ou nem mesmo parecidos nos dois ambientes, pois o consumidor age de diferentes formas na Internet e fora dela, o que pode provocar mudanças na percepção dele em relação às marcas nos dois ambientes. O **posicionamento estratégico** da marca também não deve mudar, devendo ser o mesmo nos dois ambientes e ser percebido da mesma forma pelo consumidor através de um branding digital bem feito.

A **criação de produtos** é parte de um *branding* digital de qualidade, pois é através deles que a marca se torna presente na vida do consumidor. Esses produtos podem ser sites, hotsites, campanhas online, redes sociais, comunidade em volta da marca, campanhas no celular, conteúdo a ser baixado para celular, palmtop ou PCs.

O **insight do consumidor** trata-se do uso das respostas que os consumidores dão em pesquisas como *insights*, ou seja, ideias que direcionem a criação de produtos e a estratégia criativa para uma melhor maneira de atingi-los. Na Web, como a comunicação com o consumidor pode ser feita de maneira menos formal e mais direta, principalmente em redes sociais, torna-se mais fácil captar esses *insights*.

O mais importante dos pontos citados por Felipe Moraes é saber que para o *branding* digital, conhecer profundamente o comportamento do consumidor e suas expectativas é essencial e, na Web, o que é novidade hoje pode não ser mais daqui a um mês, por isso é preciso estar constantemente pesquisando e estudando a melhor forma de convencer o consumidor de que uma marca atende às suas necessidades e aos seus desejos.

Além desses pontos, existe outra ação que não pode faltar em uma estratégia de *branding* digital. A marca precisa ser encontrada no momento em que o consumidor busca por ela, ou seja, o site ou qualquer outra ferramenta utilizada na Internet pela marca deve ser facilmente encontrado. Os mecanismos de busca, portanto, devem ser vistos com atenção especial pelo marketing das empresas. A otimização de sites para que sejam encontrados mais facilmente pelos buscadores e o uso de links patrocinados – publicidade em mecanismos de

busca através da compra de palavras chave – são exemplos de ferramentas que devem ser utilizadas para a construção de uma marca na Web. Sobre isso, Vaz diz:

Na cibercultura, o consumidor não quer perder tempo buscando o que procura em um labirinto de informações, como muitas vezes é o site de uma empresa. Ele deseja a informação rápida e relevante. Crie páginas que o satisfaçam de imediato (VAZ, 2008, p. 157).

Na era do marketing digital, ser encontrado no momento em que o consumidor está buscando pelo seu produto é fundamental para uma marca. A otimização de sites para que sejam encontrados mais facilmente pelos mecanismos de busca é uma excelente estratégia de *branding* digital. O consumidor não quer mais ser atingido pela propaganda, mas encontrar aquilo que está procurando. Uma marca ser encontrada facilmente nos mecanismos de busca na Internet e ter um site com informações relevantes para esse consumidor faz com que ela agregue valor positivo à sua imagem.

Assim, uma estratégia de SEO (Search Engine Optimization ou, em português, otimização para mecanismos de busca) realiza mudanças no site da marca capazes de promover o site perante os mecanismos de busca, que consideram o site mais relevante e, consequentemente, o posicionam melhor nos resultados da busca. Sobre isso, Conrado Adolpho diz que

(...) a otimização de sites deve ser parte integrante e fundamental de qualquer estratégia de marketing digital, ao passo que apresenta o website para o consumidor quando ele está mais propenso a assimilar a informação – quando ele está procurando por ela (VAZ, 2008, p. 130).

Uma estratégia de SEO às vezes demora a trazer resultados visíveis para a marca, pois necessita que os robôs dos sites de busca, que vasculham a Internet, considerem o site da marca relevante para que ele comece a aparecer entre os primeiros resultados da busca, o que depende de fatores que não são completamente revelados por nenhum desses sites existentes na Web, sendo a estratégia de SEO pautada em experimentações de profissionais da área.

Outra forma de uma marca aparecer nos mecanismos de busca no momento em que um consumidor potencial busca por produtos semelhantes aos dessa marca é a estratégia de links patrocinados. Essa estratégia baseia-se na compra de palavras-chave. Assim, quando alguém busca por uma palavra relacionada aos produtos de determinada marca, o site dessa

marca aparecerá nos resultados da busca, porém numa área em destaque e devidamente identificada como área de links patrocinados.

Segundo Conrado Adolpho (2008), os resultados de uma estratégia de SEO, em que o site da marca aparece na busca orgânica (área de links que não foram pagos para aparecer no topo da busca), são melhores do que os de uma estratégia de links patrocinados. Isso se deve ao fato de o consumidor reconhecer que os resultados da busca orgânica não foram pagos, portanto geram mais credibilidade para a marca.

Para finalizar este capítulo, é importante salientar que uma boa estratégia de construção, desenvolvimento ou manutenção de uma marca não deve privilegiar nem o ambiente online e nem o offline. Os dois devem ser usados para atingir o consumidor de todas as formas possíveis, já que estamos num momento de mudanças e no qual ele está mais atento, mais bem informado e com menos tempo para dar atenção às estratégias de comunicação das empresas.

No capítulo seguinte, será discutido o Buzz Marketing e as suas especificidades no ambiente digital como forma de entender a sua contribuição para que as marcas atinjam o consumidor nesse momento de mudanças.

## 2. O Buzz Marketing Online

O buzz (ou a comunicação boca a boca) sempre existiu. As pessoas sempre estiveram trocando informações sobre diversos assuntos, incluindo empresas e marcas. A popularização da Internet e da comunicação online permitiram que o Buzz Marketing se desenvolvesse e alcançasse melhores resultados para as marcas. Neste capítulo, serão discutidos os fatores dos quais depende a viralização de uma ideia em torno de uma marca e como esse processo acontece.

### 2.1 Buzz: A intensificação da propaganda boca a boca

A comunicação boca a boca é a forma mais antiga de se propagar uma ideia. Alguns especialistas em marketing dizem que a propaganda boca a boca ainda é a maneira mais eficiente de divulgar um produto, serviço ou ideia. Na era do consumidor descrente – conforme comentado no primeiro capítulo deste trabalho –, uma mensagem que chegue até o consumidor por meio de um amigo, parente ou colega de trabalho têm mais chances de receber atenção do que qualquer outra que chegue por meio das diversas mídias que temos hoje.

Segundo Emanuel Rosen (apud CHETOCINE, 2006), especialista em Buzz Marketing e autor do livro *The Anatomy of Buzz*, a melhor forma de vender produtos através de uma estratégia de Marketing de Permissão<sup>2</sup> ainda é os comentários dos consumidores a respeito desses produtos.

Nos estudos sobre esse assunto, o boca a boca ganhou o nome de “buzz”. O termo trata-se de uma onomatopeia com o som que as abelhas fazem ao voar levando o néctar de flor em flor. Assim, o som de várias pessoas falando ao mesmo tempo sobre o mesmo assunto, levando e trazendo ideias de uma pessoa para outra, criaria um zumbido ou “buzz”. Em português, o termo “buzz” poderia ser traduzido como “buxixo” ou “burburinho”.

---

2 Marketing de Permissão é um conceito cunhado por Seth Godin em seu livro homônimo. Trata-se de uma forma de marketing onde a empresa conquistaria a permissão dos consumidores para veicular uma propaganda. É o oposto do Marketing de Interrupção, praticado pelos profissionais de marketing tradicional, que investem em propagandas que interrompem as atividades do consumidor para veicular uma mensagem de marketing. O conceito será melhor explanado mais à frente neste capítulo.

Conforme dito anteriormente, o buzz ou o boca a boca sempre existiu. Sempre estivemos expostos às mensagens que nossos amigos nos trazem e expondo nossos contatos às mensagens que nos dispomos a transmitir para eles. Confiamos em nossos contatos pessoais muito mais do que em qualquer mídia ou empresa. Permitimos-nos ouvir o que eles têm a nos dizer e acreditamos no que eles nos dizem, assim como temos vontade de passar adiante as ideias que nos chamam atenção, nos emocionam, nos surpreendem ou nos são úteis de alguma forma. É da natureza humana gostar de partilhar informações.

Como funciona o buzz? Ele pressupõe a compreensão de que as redes naturais e espontâneas do universo social constituem os meios mais eficazes de atingir as pessoas de um modo significativo. As pessoas gostam de vínculos. Gostam de partilhar informações, ideias e opiniões. O correio, o telefone, a experiência comum do rádio e da televisão, além da adequadamente chamada World Wide Web [Rede Mundial], são prova de que nossas sociedades dependem das redes de comunicação (SALZMAN et al., 2003, p. 9).

Conforme expõe Salzman et al. (2003), as nossas sociedades dependem das redes de comunicação. Temos a necessidade de compartilhar informação e estamos fazendo isso a todo momento com todas as mensagens que causam impacto em nossas mentes.

Convém esclarecer que Buzz Marketing não é apenas o buzz, o boca a boca que acontece espontaneamente através das redes sociais<sup>3</sup> das quais fazemos parte. Essa nova denominação de marketing se utiliza da dinâmica da comunicação boca a boca, porém trata-se de uma estratégia pensada para estimular o buzz entre o público da marca ou da campanha.

Convém estabelecer, logo de início, a diferença entre buzz e buzz marketing. O buzz existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. O buzz marketing, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar buzz. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o buzz marketing de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor. A chave de tudo é a autenticidade! (SALZMAN et al., 2003, p. 8)

Conforme afirma Salzman et al. (2003), tudo em uma campanha de Buzz Marketing é deliberado, porém a ilusão de espontaneidade que o público tem em relação às mensagens que recebe é que diferencia essa forma de marketing das outras. Na era do consumidor descrente,

---

3 Rede social é um conceito da Sociologia moderna para designar as nossas relações de parentesco, amizade, trabalho, comerciais, entre outras com pessoas e organizações. Para saber mais, ler RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

o Buzz Marketing se torna, em alguns casos, a melhor forma de conseguir a atenção do público e gerar vendas.

Para que o profissional de marketing se utilize da dinâmica da comunicação boca a boca, é preciso entender quais ideias tem mais facilidade para serem passadas adiante, por que motivo elas são replicadas, por quais tipos de pessoas, entre outras informações fundamentais para que se monte uma estratégia eficaz de Buzz Marketing.

Primeiramente, deve-se pensar por que determinadas mensagens de marketing ou informações simplesmente não se tornam bastante conhecidas enquanto outras são tão faladas a todo instante durante um período de tempo que chegamos a pensar que todas as pessoas a nossa volta estão falando a respeito do mesmo assunto. Essas ideias têm algo de especial que as outras não têm e esse algo mais que causa impacto na mente das pessoas é que deve ser buscado pelos responsáveis pelo marketing das marcas.

O sonho de todo empresário é ter a sua marca na boca do cliente, sendo passada adiante por eles para cada vez mais pessoas e gerando vendas para a empresa. Segundo Seth Godin, as ideias ficam cada vez mais poderosas e valiosas quanto mais elas forem difundidas para mais pessoas. Para ele, “uma ideia que fica parada é simplesmente inútil. Mas uma ideia que se move cresce e contagia a todos que toca... esse é um vírus de ideia” (GODIN, 2001, p.23).

Godin define como ideia vírus ou vírus de ideia aquelas ideias que conseguem se propagar em meio a parte da população influenciando e mudando as pessoas que são expostas a elas, tal qual um vírus, que rapidamente fazem-nas adoecer. No caso das mensagens que contêm ideias vírus, a doença é a mudança de pensamento e atitude.

O especialista define duas diferenças entre o simples boca a boca e um vírus de ideia. Para ele, o boca a boca se espalha mais lentamente e se dissipa rapidamente. Já o vírus de ideia se espalha rapidamente e para muitas pessoas simultaneamente. Os vírus de ideia eram raros de acontecer, porém, com a comunicação mediada por computador, que nos permite enviar uma mensagem para muitos contatos simultaneamente, eles se tornaram mais comuns e sua dinâmica de contágio mais compreensível.

Um exemplo dessa diferença entre o boca a boca e o vírus de ideia é quando uma pessoa fala para os amigos sobre um produto que a agradou bastante. A possibilidade de esses

amigos falarem para outros da experiência que ela teve é muito pequena. Geralmente as pessoas falam das próprias experiências com marcas, e não da experiência dos outros. A possibilidade existe, mas é pequena. Os vírus de ideia, por sua vez, aproveitam-se da Internet e pode atingir milhares de pessoas simultaneamente. Por exemplo, o perfil com as fotos da Piorski no site de rede social Fotolog – *case* que será analisado no terceiro capítulo deste trabalho – continham uma ideia vírus. Os amigos de cada pessoa que adicionava o perfil da marca visualizava em sua página inicial do site o link para o perfil da Piorski. Isso gerava curiosidade nos amigos dos amigos, que clicavam e, caso gostassem das fotos, adicionavam também o perfil, o que iniciou o buzz em torno da marca.

## 2.2 Buzz Marketing: O uso roteirizado da comunicação boca a boca

Hoje, não vence quem tem apenas a melhor fabricação ou a melhor produção, mas quem tem também o marketing mais eficiente e consegue construir uma marca mais forte em relação aos concorrentes. O marketing tem tudo a ver com a circulação de ideias e aqueles que conseguirem ter ideias vírus capazes se propagar pelo público alvo influenciando as pessoas vencerão a concorrência.

Considerando então as mensagens que são muito comentadas e passadas adiante como portadoras de um vírus ou ideia vírus, podemos também considerar como uma epidemia os momentos em que determinada ideia se torna muito popular.

Segundo Malcom Gladwell (2009, p. 14), uma epidemia tem três características: “a possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num momento decisivo”. Assim, Gladwell introduz um novo conceito. Para ele, o momento decisivo em que acontece uma mudança numa epidemia é chamado de Ponto da Virada. De acordo com esse conceito, existem três agentes de mudança para que uma epidemia seja deflagrada: a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto.

Georges Chetochine (2006) segue a mesma linha de análise de Gladwell, considerando os mesmos fatores como responsáveis pela deflagração de uma epidemia. Chetochine muda apenas a nomenclatura desses agentes, chamando-os de Vetores, Fatores de Fixação e Contexto.

Seth Godin (2001) atribui a fórmula da epidemia a oito fatores: Agentes Contaminadores, Colmeia, Velocidade, Vetor, Meio, Fluidez, Persistência e Amplificador.

Sobre os Agentes Contaminadores, Godin (2009) subdivide-os em dois tipos: promíscuos e poderosos. Os agentes contaminadores promíscuos são aqueles recrutados na colmeia para “vender” um vírus de idéia para todo mundo. São pessoas que têm habilidades sociais para espalhar ideias, como boa articulação ao falar, personalidade interessante, entre outras, mas são motivados por dinheiro ou por outros incentivos. Os agentes contaminadores poderosos também são pessoas com habilidades sociais, mas seu poder de contaminação é muito maior. Geralmente são pessoas famosas no meio em que atuam, como apresentadores de televisão e jornalistas. Esses contaminadores não podem ser comprados e, caso isso aconteça, o seu poder de contaminação diminui.

Esses Agentes Contaminadores precisam agir em colmeias ideais para a disseminação do vírus de ideia.

As pessoas não são uma massa amorfa. Organizamo-nos em grupos ou colmeias que têm vários fatores em comum: um jeito de se inter comunicar, regras e normas ditas ou não ditas e uma história em comum. Alguns exemplos: irmãos de confraria, judeus ortodoxos, leitores de Fast Company, penetras (GODIN, 2001, p. 40).

Assim, segundo Godin, é importante escolher a colmeia certa e suficientemente pequena para que seja possível dominá-la. É necessário que os Agentes Contaminadores sejam capazes de disseminar tanto boca a boca positivo sobre determinado produto, serviço ou ideia que faça com que a maioria da colmeia se converta.

A Velocidade com que os agentes contaminam a colmeia pode ser fundamental para disseminar um buzz positivo para uma marca. Se o vírus demorar demais a se disseminar dentro de determinada rede social, a concorrência pode perceber a movimentação de uma ideia nova, articular um vírus de ideia ainda mais poderoso e dominar a colmeia primeiro. Dessa forma, a contaminação deve ser rápida para que o vírus se alastre de forma irreversível dentro da colmeia.

A ideia vírus deve encontrar os vetores certos. Isso depende de alguns fatores como: com quem ela começa a ser disseminada e em quem ela ressoa. Por exemplo, se um vírus começa a ser disseminado entre colegas de escola, é provável que espalhemos a ideia entre outros colegas de escola. Assim, a origem do vírus determina onde ele se espalhará com maior

facilidade. A ideia também ressoa com maior facilidade entre as pessoas que tem mais recursos e o perfil para se engajar nela. É preciso perceber se determinada pessoa tem o perfil para gostar da ideia e disseminá-la para seus contatos.

O meio é a forma como o vírus de ideia irá se espalhar. Ele deve facilitar a sua disseminação. Por exemplo, um produto para adolescentes deve ter a escola como meio para se disseminar; já um serviço de pagamentos online, tem a Web e as lojas virtuais como o meio ideal para sua disseminação.

O vírus de ideia deve ser fluido. Ele deve contaminar rapidamente as pessoas, convencendo-as a mudarem de atitude em pouco tempo. Uma frase em uma crítica literária ou uma música em um vídeo pode torná-los virais em pouco tempo.

A persistência também é importante nas epidemias. É necessário que a ideia se espalhe rapidamente, mas que persista o maior tempo possível sendo disseminado pelos contaminadores, sem que eles percam o interesse em disseminá-lo.

Por fim, o Amplificador. Este fator é considerado por Godin (2009) como um dos agentes responsáveis pela deflagração de epidemias. A Web e os sites de redes sociais são excelentes amplificadores para vírus de ideia, pois a mensagem chega aos contatos e aos amigos desses contatos, sendo amplificado. Uma mídia espontânea, como uma notícia em um jornal ou na televisão, também são considerados amplificadores de um vírus de ideia.

Para este trabalho, serão considerados os fatores analisados por Malcom Gladwell (2009) por ser uma análise mais simples e se adequar ao *case* que será estudado mais adiante, no terceiro capítulo.

### 2.2.1 A Regra dos Eleitos

Algumas pessoas têm mais habilidades do que outras para transmitir ideias, seja por suas habilidades sociais ou por seus conhecimentos. É a respeito dessa diferença que trata a Regra dos Eleitos.

Para Gladwell (2009), existem pessoas excepcionais e que por meio do seu entusiasmo, personalidade e contatos que possuem conseguem espalhar novidades para muitas

pessoas de sua rede social. Esses “eleitos” se dividem em três grupos: os Comunicadores, os Experts ou Especialistas e os Vendedores.

Os Comunicadores são pessoas que têm um talento especial para se comunicar. Pessoas desse tipo conhecem muita gente e têm muitos contatos. São elas que nos apresentam nos círculos sociais, pois têm uma grande habilidade para reunir pessoas. Para citar um exemplo prático, os comunicadores podem ser aqueles garotos ou garotas populares na escola. Alguma coisa neles chama a atenção dos outros, tendo algo de especial em sua personalidade e uma habilidade para a comunicação que o torna amigo de muitos e conhecido de quase todos. Qualquer um de nós pode conhecer alguém desse tipo, que parece conhecer todo mundo e ter contatos de todos os tipos.

Os Comunicadores são desse jeito. (...) Pessoas que todos nós podemos alcançar em poucas etapas porque, por um motivo ou por outro, elas conseguem ocupar muitos mundos, subculturas e nichos. (...) No caso dos Comunicadores, a capacidade de circular entre muitas áreas tem origem em algo intrínseco à sua personalidade – uma combinação de curiosidade, autoconfiança, sociabilidade e energia (GLADWELL, 2009, p. 52).

Uma contribuição dos Comunicadores em qualquer epidemia é conseguir levar a mensagem para muitas pessoas, pois têm muitos contatos e conhecem pessoas de diferentes mundos, nichos e subculturas.

De acordo com Gladwell (2009), baseado na obra *Getting a Job*, do sociólogo Mark Granovetter, na hora de encontrar novas informações e novas ideias, os “laços fracos” são mais importantes do que os “laços fortes”. Isso se dá porque os nossos amigos ocupam o mesmo mundo que nós, sabendo, portanto, pouco mais do que nós sabemos. Mas os simples conhecidos ocupam mundos diferentes do nosso, sendo mais provável que saibam algo que ignoramos. Os Comunicadores têm muitos laços fracos, ou seja, muitos conhecidos além dos amigos mais próximos. Isso faz com que pessoas desse tipo obtenham qualquer tipo de informação. Essa é outra contribuição dos Comunicadores em uma epidemia.

Os conhecidos, em resumo, são uma fonte de poder social, e, quanto mais numerosos eles forem em nossa vida, mais poderosos seremos. (...) Dependemos deles para ter acesso a oportunidades e mundos a que não pertencemos. (...) Quanto mais próximos uma ideia ou um produto estiverem de um Comunicador, mais poder e oportunidades eles terão (GLADWELL, 2009, p. 57).

Portanto, os Comunicadores são fundamentais para a deflagração de epidemias devido ao poder social que têm. Eles são a porta de entrada da mensagem em outros mundos e subculturas.

Os Experts ou Especialistas são as pessoas com quem contamos para obter informações. Eles sabem primeiro das novidades do mercado e espalham para sua rede de contatos. Ler revistas sobre consumo, comparar produtos nos mínimos detalhes e conhecer a fundo algum serviço são características de um Expert, que tem prazer em passar essa informação adiante. Um Expert pode ser também um Comunicador, nada impede que as duas características se apresentem em uma só pessoa.

Os Experts têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca. O que os distingue, porém, não é tanto o que eles sabem, mas como passam adiante o que conhecem. O fato de os Experts quererem ajudar simplesmente porque gostam de fazer isso acaba sendo uma excelente maneira de chamar a atenção dos outros (GLADWELL, 2009, p. 68).

Os Experts contribuem em uma epidemia tanto quanto os Comunicadores, porém de uma forma diferente. Especialistas têm muito menos contatos, porém a adesão ao que ele está dizendo é muito maior. A forma como passam adiante as mensagens a tornam mais interessantes, e isso acontece devido ao grande volume de conhecimento sobre os diversos assuntos que um Especialista tem.

Por fim, os Vendedores. Estes são a força de persuasão necessária em toda epidemia. São as pessoas que conseguem convencer as outras quando elas não estão acreditando na mensagem ou têm certa resistência a aceitar a nova ideia. Um Vendedor sabe expressar muito bem emoções e sentimentos, contagiando as outras pessoas.

Numa epidemia social, os Experts são os bancos de dados. Eles fornecem a mensagem. Os Comunicadores são a cola social: eles a espalham. Entretanto, existe também um conjunto seletivo de indivíduos – os Vendedores – capazes de nos convencer quando não acreditamos no que estamos ouvindo (GLADWELL, 2009, p.71).

A classificação e a nomenclatura usadas neste trabalho para designar as pessoas com habilidades para disseminar ideias serão as de Malcom Gladwell, por ser considerada a mais completa. Porém, é importante confrontar visões de outros autores sobre essa temática.

Salzman et al. (2003), classifica as pessoas com um talento especial para disseminar ideias em Alfas e Abelhas.

Os Alfas são pessoas que gostam de ser os primeiros a saber de novas informações e experiências. Gostam de inovar sempre e, por isso, conhecem de tudo: de história antiga até o mais novo restaurante da cidade. Gostam de mostrar seus conhecimentos. Eventos e produtos exclusivos atraem e conquistam os Alfas.

As pessoas do tipo Abelha são mais comunicativas do que os Alfas, tendo uma capacidade maior de transmitir a inovação para a maioria das pessoas. Elas apropriam-se das ideias dos Alfas e comunicam essas ideias de uma forma mais digerível para a maioria das pessoas. Elas gostam de se comunicar e partilhar ideias. São menos ousados do que os Alfas, necessitando de aprovação para inovar.

Georges Chetochine (2006) divide os geradores de buzz – chamados por ele de vetores devido a uma analogia com os vírus causadores de doenças – em conectores, mavens e persuasores. Basicamente, a classificação usada por Chetochine é baseada na classificação usada por Gladwell.

## **2.2.2 O Fator de Fixação**

Os Fatores de Fixação estão relacionados ao conteúdo da mensagem. Ela precisa ter boa “fixação” na mente das pessoas para que uma epidemia seja deflagrada. Segundo Gladwell (2009) alguns pontos devem ser seguidos por quem está planejando uma campanha de Buzz Marketing: a mensagem deve ser fácil de memorizar, deve ser simples para que promova mudança e deve ser capaz de estimular alguém a agir. Assim, o Fator de Fixação deve tornar a mensagem irresistível e convencer as pessoas a agirem.

Chetochine (2006) explica os Fatores de Fixação como sendo palavras e imagens que cercam a ideia vírus. São palavras que provocam influência e ajudam a disseminar o buzz.

### 2.2.3 O Poder do Contexto

O Poder do Contexto refere-se ao ambiente onde a mensagem irá ser disseminada. O contexto influencia muito mais do que se imagina no sucesso ou fracasso de uma campanha de buzz. Segundo Gladwell (2009), somos extremamente sensíveis às mudanças contextuais e as pequenas coisas têm extrema importância. Essas pequenas coisas é que podem servir para uma ideia alcançar o Ponto da Virada. É preciso entender quais pequenos elementos farão com que isso aconteça.

Para Chetochine (2006), o contexto é fundamental para chamar atenção das pessoas para a ideia vírus que se pretende implantar na mente delas e para que as que irão disseminar o buzz se sintam a vontade para falar do produto para outras.

A Regra dos 150, que Gladwell (2009) cita em sua obra *O Ponto da Virada*, diz que os grupos mais eficazes para se iniciar uma epidemia são os pequenos grupos. O fenômeno tem esse nome devido a uma observação feita pelo antropólogo Robin Dunbar. De acordo com Dunbar (apud GLADWELL, 2009) os grupos com mais de 150 membros perdem a capacidade de concordar e agir de maneira uniforme. Assim, 150 é o limite para que um grupo seja unido e uma mensagem tenha facilidade para se disseminar no meio dele. Isso acontece porque esse é o limite de pessoas com as quais podemos manter um autêntico relacionamento social, conhecendo-as bem e entendendo perfeitamente como é o relacionamento delas conosco.

No marketing tradicional, a comunicação é feita visando alcançar as massas, ou seja, grupos muito grandes. Porém, para o Buzz Marketing, o segredo do sucesso pode estar em espalhar a mensagem em pequenos grupos. “Este é o paradoxo da epidemia: para se criar um movimento contagiente, muitas vezes é necessário gerar antes vários pequenos movimentos” (GLADWELL, 2009, p. 185)

A forma como a adesão a uma nova ideia ou produto acontece é de fundamental importância neste estudo. Segundo Gladwell (2009), a adesão a uma nova ideia ou produtos, segue a sequência dos seguintes grupos: Inovadores, Primeiros Adeptos, Maioria Inicial e Posterior e Retardatários.

Os **Inovadores** são os aventureiros que decidem experimentar a novidade logo no início. Logo após vêm os **Primeiros Adeptos**, que formam o grupo ligeiramente maior

contaminado pelos Inovadores. São os líderes de opinião, gente séria e respeitada dentro de uma comunidade, que observou e analisou o que os ousados inovadores fizeram e os copiam. Posteriormente aderem a uma nova ideia as maiorias, chamadas **Maoria Inicial e Maioria Posterior**, que formam o bloco cauteloso e cético que esperam que os nomes mais respeitados em uma comunidade testem e aprovem primeiro a inovação. Por último vêm os **Retardatários**, que são os mais tradicionais, que não veem urgência em aderir à inovação.

Segundo o consultor de negócios Geoffrey Moore, citado por Gladwell (2009) existe uma diferença substancial entre as pessoas que dão origem a ideias e tendências e a maioria que as adotam posteriormente. Esses dois grupos não se comunicam muito bem, embora estejam próximos no desenrolar da propaganda boca a boca. Os Inovadores e os Primeiros Adeptos são revolucionários, querem se diferenciar. Já a Maioria, quer segurança nas suas escolhas, previsão de resultados. Existe um abismo entre os Primeiros Adeptos e a Maioria Inicial que deve ser superado.

Para Gladwell (2009), os Comunicadores, Experts e Vendedores são os responsáveis por fazer uma ideia ultrapassar o abismo existente entre os Primeiros Adeptos e a Maioria. Os dons sociais desses eleitos é que conseguem deflagrar uma epidemia social.

Baseando-se no livro *A Psicologia do Rumor*, do psicólogo Gordon Allport, Gladwell afirma que para uma ideia superar o abismo entre os grupos dos Primeiros Adeptos e da Maioria Inicial, é preciso que os Eleitos façam uma tradução da mensagem. A respeito disso ele diz:

O que os Experts, Comunicadores e Vendedores fazem com uma ideia para torná-la contagiosa é alterá-la, deixando de fora detalhes que possam causar estranheza e exagerando outros, de modo que a mensagem adquira um sentido mais profundo. Portanto, se alguém deseja iniciar uma epidemia – de sapatos, de comportamento ou de um programa de computador –, tem que雇用 os Comunicadores, Experts e Vendedores exatamente desse jeito. É necessário encontrar uma pessoa ou um meio para traduzir a mensagem dos Inovadores em algo que os outros consigam compreender (GLADWELL, 2009, p. 196).

Assim, os eleitos para uma campanha de buzz devem conseguir transmitir a mensagem para as Maiorias para que a ideia ou o produto se torne uma epidemia.

## 2.2.4 A evangelização de clientes

Uma epidemia pode tornar uma marca conhecida, porém, segundo Georges Chetochine (2006) a evangelização é o caminho mais eficiente para uma estratégia de Buzz Marketing. Para ele, o boca a boca não morrerá facilmente se o cliente for evangelizado.

Sobre um cliente evangelizado, Chetochine diz:

Essa pessoa se comunica pelo boca-a-boca, mas sua mensagem não morre como no boca-a-boca clássico, após o terceiro ou quarto contato. Ela continua a evangelizar, isto é, a transmitir sua fé em alguma coisa, já que sua única alegria é comunicar a todos os que ela ama ou cruzem o seu caminho aquilo que considera ser bom tanto para ela como para os outros (CHETOCHINE, 2006, p. 8).

O que faz uma pessoa se tornar um evangelizador para uma marca, um produto ou uma ideia é a descoberta de algo incomum. O cliente deve descobrir que aquele produto supera as contradições e os inconvenientes que surgem com o uso do produto. Essa superação naturalmente causará nas pessoas o desejo de falar sobre a marca, de espalhar aquela novidade para os amigos e conhecidos para que aquela informação traga para a vida daquelas pessoas o mesmo bem que trouxe para a vida dela.

Um exemplo dessa resposta às contradições e inconvenientes, citado por Chetochine (2006), aconteceria se um supermercado conseguisse superar a espera de vários minutos na fila do caixa. Mesmo alguns supermercados tendo bons preços e bom atendimento, as filas nos caixas continuam em todos eles nos horários de maior movimento. Mas se um deles conseguisse superar essa contradição e instalasse dispositivos onde as pessoas passassem com o carrinho e todos os preços fossem computados automaticamente para que o cliente pagasse com o cartão de crédito, a contradição estaria superada. O buzz em torno disso seria intenso e esse supermercado ficaria nas mentes das pessoas como sendo o primeiro a pensar mais no cliente e superar a contradição das filas nos caixas de supermercado.

O fato de compartilhar uma descoberta dá ao indivíduo a impressão de que ele está realizando uma ação útil. Não se trata de ‘se fazer valer’, mas de ‘se fazer reconhecer’. Está comprovado que todo indivíduo tem necessidade desse tipo de iniciativa. Mesmo os mais egoístas, os mais solitários, têm necessidade de comunicar sua emoção quando descobrem algo surpreendente e que pode ser útil aos outros. Adoramos mostrar aquilo que nos encanta (CHETOCHINE, 2006, p. 18).

Chetochine (2006) considera que para um produto conseguir evangelizar clientes e sustentar uma campanha de Buzz Marketing é preciso que o cliente tenha uma causa a defender quando falar daquele produto para seus amigos e contatos. Assim, o que fará com que o produto seja adotado e recomendado são os componentes dessa causa: a ideia vírus e os fatores de fixação, já comentados nesse trabalho.

Além da ideia vírus e do fator de fixação, é necessário também um gancho para que os clientes tenham oportunidades de falar sobre o produto para outras pessoas. O gancho seria o pretexto que o cliente poderia utilizar para iniciar uma conversa sobre o produto ou a marca com outras pessoas. Esse gancho deve ser uma ideia ligada ao produto, podendo ser uma qualidade ou um aspecto surpreendente dele. Essa ideia deve fazer com que as pessoas tenham vontade de saber mais a respeito. Um exemplo de gancho poderia ser o fato de um carro fazer pouco barulho, por exemplo. O cliente poderia iniciar uma conversa com um amigo dizendo que seu carro é tão silencioso que a mulher dele nem nota quando ele coloca o carro na garagem à noite. O gancho consegue abrir espaço para que o cliente inicie uma conversa e cause desperte o interesse no futuro evangelizado de saber como aquele carro consegue ser tão silencioso e onde o amigo ficou sabendo daquele produto.

### **2.3 Buzz Marketing Online: O crescimento exponencial do boca a boca**

Algumas mudanças aconteceram na forma como nos comunicamos a partir do advento da Internet. A comunicação mediada por computador interferiu na nossa socialização e nas redes sociais das quais fazemos parte. O marketing precisa entender a maneira como nos comunicamos e nos socializamos para fazer com que as mensagens das marcas cheguem até nós, nos influenciem e nos levem à compra.

O Buzz Marketing, que se utiliza das redes sociais das quais fazemos parte, teve seu poder e capacidade de disseminação exponencialmente ampliados a partir da popularização da Internet e, principalmente, da Web 2.0<sup>4</sup>.

---

4 De acordo com Tim O'Reilly (apud VAZ, 2008, p. 44), a Web 2.0 é um termo usado para designar a segunda geração da Internet. Trata-se da mudança para a Internet como plataforma, com regras de uso e funcionamento novas, em que os aplicativos se aproveitam dos efeitos de rede e da inteligência coletiva para se tornarem melhores com o uso e colaboração das pessoas.

Salzman et al (2003), citam duas técnicas diferentes de Buzz Marketing: marketing de pescaria e marketing viral.

O marketing de pescaria é uma tática onde a marca paga para que uma pessoa interessante e de boa aparência, seja em sites de redes sociais ou no mundo real, fale e compartilhe ideias sobre um produto. Assim, o “pescador” atrai e “pesca” pessoas para discutirem sobre a marca, gerando buzz.

O marketing viral é, muitas vezes, chamado também de Buzz marketing. Porém para este trabalho, o marketing viral será considerado uma tática do Buzz marketing, de acordo com Salzman et al. (2003), utilizada na Internet. A respeito disso, eles dizem:

A presença insinuante da Internet voltou o buzz marketing para novas e interessantes direções nos últimos anos, pois os profissionais de marketing empenharam-se a fundo no desenvolvimento desse meio dinâmico (SALZMAN et al., 2003, p. 32).

Dessa forma, o marketing viral tem se desenvolvido bastante. Textos, vídeos e imagens surpreendentes, engraçadas ou que despertam a curiosidade do público são repassadas para vários contatos instantaneamente, tornando-se virais e gerando buzz na Web.

### **2.3.1 As redes sociais da Internet e o Social Media Marketing**

A Internet facilitou as trocas de informação entre as pessoas. Essas informações podem ser difundidas de forma mais rápida e mais interativa. Assim, surgiram novos canais para a difusão de informação. As ferramentas de publicação pessoal como os blogs, fotologs e sites como o YouTube deram força e maior alcance para a disseminação de mensagens.

As mudanças que aconteceram com a comunicação mediada por computador devem ser conhecidas pelos profissionais que desejam utilizar uma estratégia de Buzz Marketing online em suas campanhas.

A respeito da comunicação mediada por computador, Raquel Recuero diz:

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (...) Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas (RECUERO, 2009, p. 16).

Assim, as redes de computadores que conectam pessoas são entendidas como redes sociais. A comunicação mediada pelo computador tem sua capacidade ampliada, nos permitindo estabelecer conexões com uma quantidade de pessoas muito maior do que seríamos capazes de fazer no mundo offline.

O aumento da capacidade de conexão que as pessoas obtiveram nas redes sociais online é de fundamental importância para o desenvolvimento do Buzz Marketing. Isso permitiu o surgimento de epidemias muito maiores e de disseminação muito mais rápida em torno de ideias e marcas. Assim, é importante que as redes sociais na Internet e o uso delas pelo marketing sejam citados neste trabalho.

Segundo Raquel Recuero (2009), os atores são as pessoas envolvidas nas redes sociais analisadas e são representados pelos nós na rede. Quando tratamos de redes sociais na Internet, os atores não são imediatamente discerníveis devido ao distanciamento físico destes, característica da comunicação mediada por computador. Assim, os atores podem ser representados por um blog, por um fotolog, por um twitter ou perfis em quaisquer outras ferramentas. Essas ferramentas representam um único nó, mas podem ser mantidos por vários atores ao mesmo tempo.

Sobre as ferramentas como representantes dos atores sociais na comunicação mediada por computador, Recuero diz:

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p. 25).

Os indivíduos são percebidos no ciberespaço através das palavras e das informações adicionadas por eles como comunidades, fotos e outros elementos. “Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal” (RECUERO, 2009, p. 28).

As principais ferramentas utilizadas atualmente para uma estratégia de Buzz Marketing são os sites de redes sociais e os blogs. De acordo com Raquel Recuero (2009), os sites de redes sociais podem ser de dois tipos: os propriamente ditos e os apropriados. Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles cuja finalidade principal é expor publicamente as redes conectadas aos atores, ou seja, expor sua rede de contatos. Nesses sites é possível criar um perfil e há espaços para a exposição das conexões entre os atores. São exemplos de sites de redes sociais propriamente ditos o Orkut e o Facebook, cujo foco é ampliar a sua rede de contatos através de indicação de outros presentes na rede dos contatos já existentes. Já os sites de redes sociais apropriados são os sistemas que não foram criados com o objetivo de mostrar e ampliar redes sociais, mas que os atores (usuários) apropriaram-se desse sistema e, através da interação com outros atores em comentários, do material publicado e dos textos compartilhados, fizeram desse sistema um site de rede social. Esse é o caso do fotolog e dos blogs.

Uma característica importante de ser compreendida em qualquer estratégia de marketing para a Internet ou de Buzz Marketing Online é que, segundo Recuero (2009), a comunicação mediada por computador é um processo assíncrono cuja interação pode ser estendida, por exemplo, de um blog para outro e para outras formas de comunicação mediada. O efeito dessa comunicação assíncrona são os rastros das interações sociais entre as pessoas na Web, que permanecem por muito tempo. Por exemplo, um recado deixado em um site de rede social como o Orkut ou um comentário em um blog permanecem ali disponíveis para serem visualizados até que alguém, o dono do blog ou do perfil, resolva apagá-lo ou a página saia do ar.

O Social Media Marketing ou, em português, Marketing de Mídias Sociais são estratégias voltadas para a utilização das mídias sociais para promoção, relacionamento com o público, divulgação de informações, entre outras finalidades de marketing. Aproveita-se dos ambientes da Web onde os próprios usuários publicam os conteúdos criados por eles, interagem e geram conversações sobre os mais diversos assuntos, incluindo as marcas.

De acordo com Dave Evans, em sua obra *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2008), mídia social é:

Mídia online participativa onde as notícias, fotos, vídeos e podcasts são tornados públicos através de sites de mídia social através da submissão. Normalmente acompanhado por um processo de votação para fazer itens de mídia tornar-se "populares" (EVANS, 2008, p. 37).

As mídias sociais podem ser utilizadas para diversos objetivos, alguns ainda podem ser criados, pois essas mídias evoluem rapidamente. Atualmente, os sites de redes sociais e os blogs são utilizados basicamente para os seguintes fins: realização de promoções, divulgação de informações sobre a empresa ou marca, relacionamento com o público e monitoramento de opinião.

Todo o conteúdo criado e publicado pela marca nas mídias sociais deve estar de acordo com o posicionamento da marca, para que o público a identifique e a reconheça em determinado perfil ou blog.

O Buzz Marketing se utiliza das redes sociais para disseminar ideias. Assim, as mídias sociais reúnem pessoas e suas redes de contato, sendo os ambientes ideais para uma estratégia de buzz online. Dessa forma, as duas estratégias – Social Media Marketing e Buzz Marketing – podem ser feitas simultaneamente, onde o repasse do conteúdo com o objetivo de disseminar as ideias e o nome da marca seja a finalidade principal ou uma das finalidades principais das ações realizadas.

A Nike é um exemplo de empresa que utiliza as mídias sociais com o intuito de gerar buzz e de fazer os próprios clientes disseminarem o conteúdo e a mensagem da marca. Os vídeos publicados nos seus canais no YouTube alcançam milhões de visualizações em poucos dias graças à atuação dos público repassando o link para o vídeo para seus contatos através de sites de redes sociais e outras mídias sociais.

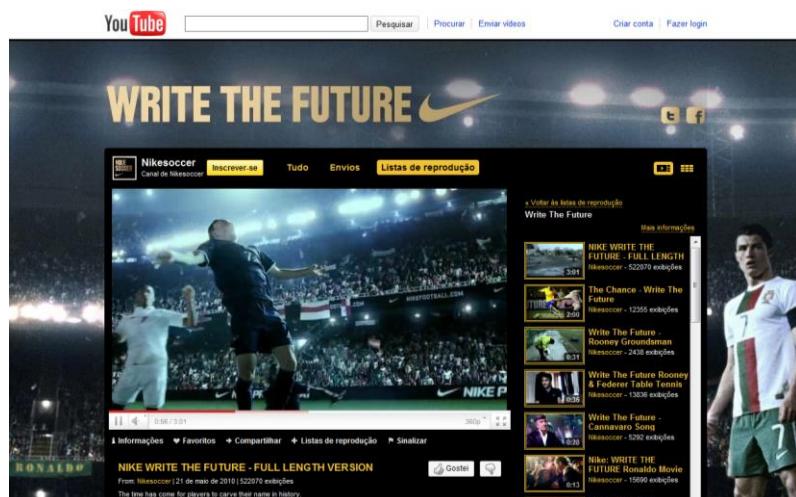


Figura 2 – Canal Nike Soccer no YouTube (Fonte: <http://www.youtube.com/user/nikesoccer>. Acesso em: 30 mai. 2010)

O buzz gerado em torno de cada vídeo produzido e publicado pela Nike no YouTube é geralmente bastante intenso. O vídeo *Write the Future* (Figura 2), obteve 16 milhões de visualizações em apenas duas semanas. A marca aproveitou-se do contexto da Copa do Mundo de Futebol e das mídias sociais para fazer *branding* e se manter na mente do público.

### 2.3.2 A dinâmica do buzz online

Alguns valores, segundo Recuero (2009) são comumente relacionados aos sites de redes sociais e a apropriação destes pelos atores sociais. São eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Os sites de redes sociais aumentam as conexões das redes sociais das quais fazemos parte, o que aumenta a visibilidade social dos atores. Assim, estando mais conectados, maiores são as chances de um usuário de sites de redes sociais ter acesso a informações que estão circulando na rede.

A reputação trata-se das impressões dos outros atores construídas sobre um determinado ator a partir das informações recebidas sobre quem ele é e o que pensa, auxiliando assim na decisão que os outros terão de como se comportar perante esse determinado ator. Os sistemas dos sites de redes sociais permitem um maior controle das impressões que os outros têm a respeito de um ator. Cada um constrói a sua reputação através do conteúdo que divulga na rede.

A popularidade trata-se do tamanho da audiência que um determinado ator tem dentro da rede social, ou seja, o número de amigos, seguidores ou leitores e o número de referências a ele dentro de uma rede.

A autoridade refere-se ao poder de influência de uma pessoa dentro de uma rede social. Assim, depende também da reputação, da percepção que as outras pessoas têm dessa determinada pessoa da rede. A autoridade pode ser percebida pelo número de links que um post de um blog recebe e pelo número de conversações que aquele post gera, por exemplo. A autoridade é muito importante para o Buzz Marketing, pois o poder de influência é fundamental para que uma ideia se torne viral quando passada à frente.

De acordo com Recuero (2009), esses valores são atribuídos aos nós da rede, ou seja, às pessoas que fazem parte da rede social. Esses valores são fundamentais para a difusão das informações, pois a motivação das pessoas para espalhar informações é associada, direta ou indiretamente, a esses valores de grupo. Essa é a primeira diferenciação entre o Buzz Marketing offline e o Buzz Marketing online.

Apesar de existirem valores semelhantes entre os eleitos no mundo físico e na Web, a forma como esses valores são estabelecidos é diferente.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p. 118).

Na Web, as pessoas repassam para seus contatos as mensagens que julgam de acordo com a percepção de valor que querem gerar. É possível determinar o tipo de impressão que querem passar de acordo com o conteúdo que escolhem divulgar. Dessa forma, a escolha dos eleitos no mundo online deve ser feita após um estudo detalhado do comportamento dessas pessoas na Internet, pois a reputação que o usuário quer construir deve estar de acordo com a mensagem que a marca quer passar e a imagem que ela quer construir na Web.

Para compreender a motivação que os atores das redes sociais da Internet têm para disseminar uma informação é importante, primeiramente, entender as características dessa informação.

Recuero (2009) explica a replicação de informações na Internet a partir do conceito cunhado por Richard Dawkins em 1976 e presente em seu livro *O Gene Egoísta*. Para o evolucionista, a cultura era produto da replicação de ideias. De acordo com esse conceito, os “memes” são os “genes” da cultura. Esses genes se modificam e se perpetuam através de seus replicadores, que são as pessoas. Para o estudo da replicação de informações na Internet, a pesquisadora chama as informações replicadas na Internet de memes.

Quando são recontadas, as histórias sofrem mudanças com o passar do tempo. Assim, alguns memes passam por uma seleção, permanecendo mais e sendo mais copiados. De acordo com Recuero (2009), baseado em Dawkins (1979) e Blackmore (1999), a longevidade,

a fecundidade e a fidelidade das cópias são características essenciais à sobrevivência dos memes.

A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é a sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original (RECUERO, 2009, p. 124).

A partir das características dos memes apontadas por Dawkins, eles podem ser classificados quanto aos seguintes fatores: fidelidade da cópia, longevidade, fecundidade e alcance.

Quanto à **fidelidade da cópia**, os memes podem ser replicadores, metamórficos ou miméticos. Os memes do tipo replicadores variam pouco e geralmente são fiéis à cópia original. São exemplos desse tipo de meme um link compartilhado em um blog ou site de rede social e a adesão a uma causa no Facebook. Os do tipo metamórficos são aqueles que são alterados e reinterpretados quando passados adiante. Geralmente estão presentes em situações onde a informação é discutida e recombinada, transformando-se antes de ser repassada. Um exemplo disso são blogs que discutem determinadas notícias que saem na Web. Não só a informação é passada adiante, mas as discussões a respeito dela também são. E os memes do tipo miméticos são aqueles que se adaptam ao ambiente onde estão sendo repassados, porém a sua estrutura permanece a mesma. Um exemplo desse tipo de meme são os jogos cujas perguntas são as mesmas, mas são respondidos de formas diferentes em cada blog.

Quanto à **longevidade**, os memes podem ser persistentes ou voláteis. Os memes persistentes são aqueles que permanecem sendo replicados durante um longo período de tempo. Também se enquadram nesse tipo aqueles que passam algum tempo desaparecidos e depois voltam a serem replicados. Um exemplo, citado por Recuero (2009), pode ser a poesia “Receita de ano novo” de Carlos Drummond de Andrade, que é replicada em vários blogs todo fim de ano, sem alteração. E os memes voláteis são os que passam pouco tempo sendo replicados e logo depois são esquecidos ou são modificados, tornando-se um novo meme. Um exemplo desse tipo de meme são as *hashtags* do Twitter.

Quanto à **fecundidade**, os memes podem ser epidêmicos ou fecundos. Os memes epidêmicos são aqueles que se espalham rapidamente por várias redes sociais na Internet e os memes fecundos são aqueles que não se espalham por toda uma rede social na Internet, por exemplo, mas que se espalham por grupos menores.

Quanto ao **alcance**, os memes podem ser globais ou locais. Os memes globais são os que alcançam nós que estão distantes entre si em uma rede social e os memes locais são aqueles que ficam restritos a um determinado grupo de blogs, por exemplo.

A autoridade de um ator social é relacionada ao tipo de informação divulgada por ele na rede e as impressões que essas informações causam nos demais atores. Os memes do tipo metamórfico permitem a construção de argumentos por parte do ator, sendo, portanto, os mais relacionados à autoridade. Os membros de uma rede social que detêm algum tipo de autoridade também estão relacionados aos memes epidêmicos. A autoridade que eles têm aumenta a sua capacidade de influência e, por consequência, a capacidade de gerar memes epidêmicos. Os memes epidêmicos também têm maiores chances de serem iniciados a partir de um ator social com bastante popularidade e visibilidade. Podemos então concluir que esses memes – os que mais interessam ao Buzz Marketing Online – dependem da popularidade e da visibilidade dos atores sociais que vão disseminar a mensagem para conseguirem um grande alcance na rede e da reputação e da autoridade para serem influentes entre os membros dessa rede.

## 2.4 As vantagens e desvantagens do Buzz Marketing

Além de estar dentro do conceito de Marketing de Permissão, bastante importante hoje, conforme acabou de ser explanado, o Buzz Marketing tem ainda outras vantagens em relação às formas de marketing tradicionais.

Segundo Salzman et al. (2003), as vantagens do Buzz Marketing em relação a outras formas de marketing é o fato de ser barato, imediato e direto.

O Buzz Marketing é barato porque os clientes da marca é que fazem a maior parte do trabalho. Eles é que fazem o esforço de comunicar a mensagem da marca para os seus contatos, reduzindo os custos com mídia.

O imediatismo do buzz online é conseguido graças ao alcance que a Internet nos permite ter. Podemos nos comunicar com pessoas que estejam em qualquer lugar e a qualquer hora.

O fato de o Buzz Marketing ser direto está relacionado à personalização da mensagem. Cada pessoa que passa a mensagem da marca adiante a personaliza de alguma forma quando repassa aos seus amigos e contatos. Além disso, conta bastante a percepção individual de cada pessoa e a sensação de receber uma informação exclusiva de um amigo, e não uma mensagem de marketing que está sendo recebida por milhões de outras pessoas ao mesmo tempo, como acontece na mídia de massa.

Uma lição extremamente importante que deve ser lembrada por todos os profissionais que desejam utilizar uma estratégia de Buzz Marketing é a questão da reputação da marca ou empresa: o buzz pode ser extremamente positivo, onde as pessoas fazem apenas comentários positivos sobre a marca, como também pode ser negativo, espalhando notícias ruins. O profissional de marketing deve saber reprimir o buzz negativo tanto quanto estimular o buzz positivo.

A construção de marca está ligada a vários fatores, incluindo a experiência de marca que o cliente tem. O boca a boca, tanto online quanto offline, pode acontecer espontaneamente. As pessoas têm uma tendência natural para reclamar de algo que as desagrada, portanto, é muito mais fácil que alguém faça uma reclamação do que um elogio a respeito de uma marca para seus contatos.

É importante que qualquer estratégia de construção e manutenção de marca seja pautada em práticas que respeitem o consumidor, interrompendo o mínimo possível as suas atividades com mensagens de marketing e, acima de tudo, sendo relevante para ele e proporcionando uma boa experiência em relação a marca. Essas boas práticas estão diretamente relacionadas ao Marketing de Permissão, conceito que será comentado a seguir.

#### **2.4.1 O Marketing de Permissão**

Conforme colocado anteriormente, o Buzz Marketing tem uma grande vantagem em relação às formas tradicionais de marketing: está dentro dos preceitos do Marketing de Permissão. Esse conceito de Seth Godin traduz a forma como os consumidores de hoje, muito mais conscientes de como são planejadas e executadas as ações de marketing e mais descrentes em relação a algumas instituições, devem ser enxergados pelas empresas.

Para entender essa forma de marketing, é preciso antes conhecer o conceito que se opõe a ele: o Marketing de Interrupção.

A interrupção é a abordagem tradicional da publicidade a serviço do marketing das empresas, que ganha esse nome devido ao fato de sempre buscar interromper aquilo que estamos fazendo para que prestemos atenção em suas mensagens, para nos convencer e para nos levar a algum tipo de ação.

É possível observar ações dentro do conceito de Marketing de Interrupção em quase todos os lugares. São exemplos: publicidades na TV e no rádio, *outdoors*, anúncios em revistas e jornais, entre outras formas. Todas elas interrompem o que estamos fazendo, ouvindo, vendo ou lendo para nos fazer uma oferta. Porém, de acordo com Seth Godin (2000), estamos vivendo um congestionamento de ofertas, onde recebemos tantos apelos de marketing por dia que não temos mais capacidade de prestar atenção a todas e simplesmente ignoramos a maioria delas.

Durante noventa anos os profissionais de marketing confiaram quase que exclusivamente em uma única forma de publicidade. Eu a chamo de Marketing de Interrupção. Interrupção, porque o ponto-chave de cada um dos anúncios é interromper o que os expectadores estão fazendo para levá-los a pensar em algo diferente (GODIN, 2000, p. 23).

Assim, as formas tradicionais de publicidade estão se tornando muito caras e trazendo pouco retorno para os anunciantes devido a essa crise de atenção por parte dos consumidores. Soma-se a isso a crise de confiança que as mídias tradicionais, como o rádio e a TV, estão sofrendo, conforme comentado no primeiro capítulo deste trabalho.

O marketing tradicional, que utiliza a publicidade nas mídias de massa para atrair a atenção dos consumidores, tem encontrado desafios e dificuldades cada vez maiores, tornando-se uma solução inviável em muitos casos. Para alcançar seus objetivos, os anunciantes estão comprando cada vez mais espaço na mídia, o que aumenta o volume de mensagens publicitárias que nos interrompem todos os dias. Isso leva a uma crise de atenção ainda maior, pois quanto maior a quantidade de anúncios, pior fica o congestionamento de informações e menor ainda será a capacidade de mensagens como essas nos atingir e nos levar a alguma ação.

Uma nova forma de se fazer marketing pode mudar essa situação de crise e conseguir alcançar o consumidor mesmo no meio do congestionamento e da era do consumidor descrente. Segundo Seth Godin (2000), essa nova forma é o Marketing de Permissão.

Em uma estratégia de marketing regida pela permissão, a empresa terá que criar formas de obter a autorização das pessoas para divulgarem produtos e serviços para elas. A marca terá que estimular os consumidores a prestar atenção em suas mensagens e interagir com ela. Para isso ela deve conhecer a fundo o seu público, tornando as suas mensagens relevantes para ele.

“O Marketing de Permissão é antecipado, pessoal e relevante” (GODIN, 2000, p. 39). Isso quer dizer que as mensagens precisam chegar até as pessoas de forma antecipada, ou seja, a marca tem que ir atrás das pessoas, porém no momento certo. Assim, ela precisa ser pessoal, diretamente relacionada com cada pessoa e, consequentemente, relevante, pois estará de acordo com os interesses de cada consumidor.

O Marketing de Permissão estimula os consumidores a participar de uma campanha de marketing de longo prazo e interativa, em que eles são de alguma forma recompensados por prestar atenção a mensagens cada vez mais relevantes (GODIN, 2000, p. 39).

O Buzz Marketing está dentro do conceito de Marketing de Permissão. Nossos amigos, parentes e conhecidos têm a aproximação necessária e a nossa confiança para nos passar informações. Eles têm, portanto, a nossa Permissão. Assim, a marca sempre conseguirá superar a crise de atenção que estamos vivendo e tirará proveito da confiança das pessoas próximas dos possíveis consumidores para disseminar suas mensagens.

### 3. O buzz online na construção da marca Piorski

A Piorski é uma grife feminina cearense que se tornou conhecida em Fortaleza a partir de 2006 sem ter feito anúncios em mídias tradicionais. A propaganda boca a boca e a presença em mídias sociais na Internet foram, a princípio, as únicas formas de promoção da marca utilizadas. Neste capítulo, será discutida a contribuição do buzz na construção da marca Piorski e a estratégia de Buzz Marketing Online utilizada por ela.

#### 3.1 A marca Piorski

A Piorski é uma marca de roupas e acessórios femininos criada pela estilista Adriana Piorski com a ajuda de sua irmã, Deborah Piorski. O sobrenome polonês da estilista virou o nome da marca, pois é um nome forte, que chama atenção e põe o nome da criadora nos produtos.

No início, não havia pretensões de se criar uma grife. A iniciativa partiu de Adriana em 2002, que resolveu criar camisetas para vender a fim de ganhar dinheiro para seus gastos pessoais, aproveitando-se de sua habilidade e de sua irmã com artes e trabalhos manuais, herdadas da mãe, que é artista plástica. As camisetas eram pintadas com tinta Acripuff, seguindo as estampas criadas por Adriana, e depois expostas e vendidas em bazares e feiras para as quais elas foram convidadas para participar como a Feira das Nações, que acontece no Shopping Salinas em Fortaleza, entre outros eventos.

Entre o fim do ensino médio e a decisão de fazer faculdade de Estilismo e Moda, que Adriana concluiu na Faculdade Marista em 2005, a estilista decidiu levar a sério a produção das camisetas.

Em 2006, convidada para participar de uma área de vendas dentro do Dragão Fashion<sup>5</sup>, Adriana e Deborah aproveitaram a oportunidade para criar a primeira mini coleção da marca e divulgar o perfil dela no site de rede social Fotolog<sup>6</sup>, onde elas expunham as imagens das bolsas da Piorski fotografadas por Deborah.

---

<sup>5</sup> Evento de moda que acontece em Fortaleza – CE anualmente.

<sup>6</sup> <http://www.fotolog.com.br/piorski>

A princípio vendendo apenas bolsas (por achar impossível vender roupas pela Internet), Adriana foi sentindo através da Web a opinião do público que a marca estava reunindo em seu Fotolog (Figura 3). Como a produção das fotos das bolsas era feita com roupas também criadas pela estilista, as pessoas começaram a pedir que ela também vendesse roupas, o que foi prontamente atendido. Foi então criado mais um perfil em sites de redes sociais, o Multiply<sup>7</sup>, onde as fotos poderiam ficar organizadas por categorias.

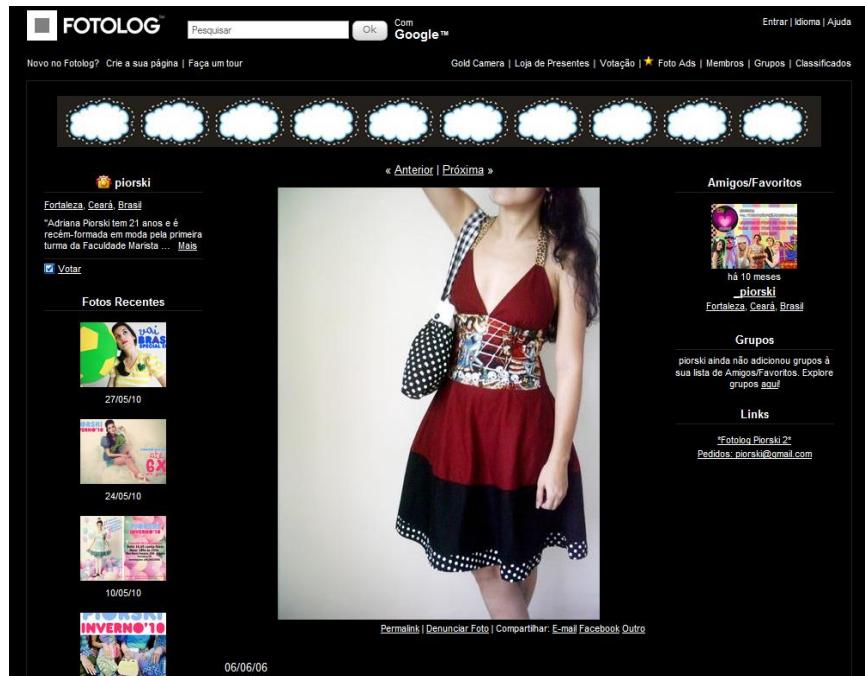


Figura 3 – Perfil da Piorski no Fotolog (Fonte: <http://www.fotolog.com.br/piorski/15787777>. Acesso em: 30 mai. 2010)

<sup>7</sup> <http://piorski.multiply.com>



Figura 4 – Perfil da Piorski no Multiply (Fonte: <http://piorski.multiply.com>. Acesso em: 30 mai. 2010)

Até 2006, as vendas eram feitas por encomendas no Multiply (Figura 4), despachadas pelos Correios para todo o Brasil e pagas através de depósito bancário. Com o sucesso da marca e o consequente aumento da demanda, a Piorski teve que deixar de funcionar no apartamento de Adriana e Deborah e se mudar para uma loja física em Fortaleza, onde funciona o ateliê. As vendas passaram a ser feitas na loja física e na loja virtual<sup>8</sup>, criada após a mudança.

A marca Piorski não teve um planejamento de marketing quando foi criada. Os produtos foram sendo produzidos de forma amadora e agradando a um pequeno público inicial formado basicamente por amigas da estilista Adriana, de sua irmã Deborah e de pessoas que, porventura, vissem as camisetas da Piorski expostas em feiras e bazares em Fortaleza.

Desde o seu início, a Piorski não investe em mídia paga, tendo feito apenas uma vez um anúncio em uma revista cearense, mas não tendo obtido resultados relevantes para o seu negócio. Assim, o começo da marca e a estratégia de comunicação utilizada na construção da grife Piorski foi toda voltada para o buzz online.

<sup>8</sup> <http://www.piorski.com.br/loja>

A primeira mídia utilizada para divulgação foi o site de rede social Fotolog. Na época, em 2006, o site estava alcançando a sua massa crítica<sup>9</sup>. O número de usuários crescia exponencialmente e o buzz na Internet em torno desse novo site era intenso. As pessoas criavam seus perfis para expor trabalhos e exporem a si mesmas, tornando o Fotolog muito popular na época.

A partir da mudança da casa de Adriana e Deborah para um ateliê e loja física com sede própria, a Piorski passou a ser vista pelas criadoras como uma empresa e uma marca que deveriam ter um planejamento de marketing. Assim, passaram a ser feitas ações planejadas de promoção, mas sempre voltadas para a Web.

De acordo com Adriana Piorski, a Internet foi uma forma de testar o potencial da marca. Por meio da Web, foi possível sentir o quanto venderia e o tamanho do público que poderia atingir. Sobre isso, a estilista diz em entrevista (Apêndice A):

Então eu não quis arriscar aluguel, não quis arriscar um monte de coisas porque eu poderia tá começando em casa primeiro, sentindo e depois sair. (...) Então eu comecei de trás pra frente. Arrisquei primeiro a mídia. Não foi nem arriscar porque era de graça. O Fotolog era barato. O que a gente pagava era uma anuidade, não era como pagar um aluguel (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Portanto, as encomendas feitas através do Multiply e do Fotolog, o monitoramento do buzz na Internet através dessas redes sociais que a marca fazia parte, deram a noção necessária para planejar o marketing da marca Piorski. Além disso, as mídias utilizadas eram baratas ou grátis e permitiam obter informações sobre o que os consumidores estavam achando dos produtos e das ações da empresa.

Hoje, a Piorski utiliza-se das mídias sociais que estão em maior evidência, contando com um blog, um perfil no Twitter, um perfil e uma comunidade no Orkut, um perfil no Facebook e ainda mantendo os perfis no Fotolog e no Multiply. Todos os ambientes são utilizados para divulgação, promoções e relacionamento com o público. A marca utiliza as mídias sociais para realizar a sua estratégia de Buzz Marketing Online, que será analisada neste capítulo.

---

<sup>9</sup> Massa crítica é um termo da física que significa a quantidade de material necessária para manter uma reação em cadeia de fissão nuclear. Esse termo foi usado por Joel Comm (2009) para designar o momento em que um site de rede social alcança um número de usuários que possibilite a autosustentação dessa rede.

### 3.2 Do buzz espontâneo ao Buzz Marketing Online

A partir do sucesso na Internet e da estabilização da marca Piorski, a empresa continuou utilizando apenas as redes sociais na Internet e a mídia espontânea como meios de comunicação da marca com seu público. Porém, passaram a ser feitas ações planejadas para gerar buzz e consequentemente atrair mais vendas para a marca.

As ações da Piorski serão analisadas através da teoria discutida no segundo capítulo deste trabalho. As ideias de Malcom Gladwell sobre os fatores que contribuem para a deflagração de epidemias serão aplicadas ao *case*.

#### 3.2.1 O Poder do Contexto a favor da marca

O contexto é fundamental para toda estratégia de Buzz Marketing e também foi para a Piorski. Para Adriana, a marca se favoreceu com o buzz que estava acontecendo em 2006 em torno do site de rede social Fotolog, no qual elas criaram um perfil. A estilista diz: “A gente pegou o Fotolog na época do boom do Fotolog mesmo. Foi em 2006 e acho que deu mais certo por isso (...”).

Porém, o perfil se favoreceu de outro contexto: a participação da marca em uma área de vendas dentro do Dragão Fashion. Como diz Adriana em entrevista (Apêndice A):

Com o Dragão Fashion a gente pensou na divulgação. Além de ter um ponto de venda, a gente poderia divulgar o fotolog. Aí a gente começou a divulgar o fotolog na mesma época e começou a dar certo (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Assim o “Ponto da Virada” para a marca veio com a participação no maior evento de moda do Ceará. Um público maior teve contato com a marca e seus produtos e tomou conhecimento da presença da Piorski num site de rede social, onde as pessoas poderiam ver mais produtos e tornar pública a satisfação que tiveram com aqueles produtos, tornando-se “amigas” da marca no Fotolog.

No contexto do boom do Fotolog, as pessoas estavam muito atentas aos conteúdos publicados nesse site e atentas ao que os amigos estavam fazendo dentro dele. Assim, quando elas marcavam o perfil da Piorski como favorito, os perfis amigos ficavam sabendo e tinham a

curiosidade de saber do que se tratava Piorski. Se o conteúdo agradava, mais pessoas adicionavam o perfil da marca como amigo e ficavam sabendo da existência daquele perfil.

A média de favoritados de Gold Cameras era de 100 por mês e o da gente dava 1000, ou seja, ultrapassava. Sempre aparecia na primeira página como um dos mais visitados. Aquela época foi crucial pra a gente se tornar conhecida (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

O conteúdo publicado pela Piorski certamente agradou ao público do Fotolog e do Multiply, que se interessou pelo produto e passou a fazer encomendas pelos dois sites.

Os contextos institucionais, conforme a classificação de Chetochine (2006) e no qual se classifica o Dragão Fashion, atraem bastante mídia espontânea e deixam o público mais favorável e atento a marcas que estejam ligadas a eventos nesse contexto. Dessa forma, a Piorski se beneficiou no início e continua se beneficiando do contexto do Dragão Fashion todos os anos. De acordo com Deborah Piorski, a mídia espontânea traz bastante retorno para a marca e um evento de moda como o Dragão Fashion gera bastante mídia espontânea a cada ano.

Porém, a principal mídia utilizada pela Piorski ainda são os sites de redes sociais na Internet. A estratégia de Social Media Marketing utilizada pela marca com o objetivo de gerar buzz e evangelizar seus clientes, aproveita-se do contexto de atualidade. Nesse tipo de contexto, o público é exposto a notícias supermediatizadas e comporta-se mais favoravelmente a ações de marketing que tenham a ver com esse contexto.

Os sites de redes sociais estão sendo comentados em diversos veículos de mídia e o buzz em torno deles é intenso. A edição nº 628 da Revista Época e sua versão online<sup>10</sup> trazem sete matérias sobre redes sociais, discutindo diversos aspectos referentes ao uso dessas mídias sociais e revelando o interesse em torno delas. Alguns sites de redes sociais, como o Twitter, estão em evidência, chamando atenção também para as empresas que estão com perfis nele. A Piorski, mais uma vez, está beneficiando-se desse contexto.

Conforme dito pela estilista, as mídias vão evoluindo e a marca tem que acompanhar essa evolução, ou seja, a mudança da preferência do público por uma mídia social ou outra.

---

<sup>10</sup> Para ler as matérias, acessar MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno; GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-0%20PODER%20E%20O%20RISCO%20DAS%20REDES%20SOCIAIS.html>>. Acesso em: 04 jun. 2010.

Atualmente, as mídias sociais<sup>11</sup> que estão mais em evidência entre os clientes da Piorski são o Twitter e os blogs, pois geram mais conversações da marca com o seu público e trazem mais retorno para ela, de acordo com Deborah Piorski. Dessa forma, a marca está investindo mais nessas duas mídias.

Em época de aniversário, que a gente fez em outubro, a gente planejou as ações pra fazer o mês todo pelo Twitter, que coincidiu com o boom do Twitter, que foi nessa época: de julho a outubro foi que o pessoal começou mesmo a fervilhar em Twitter. Aí a gente decidiu “Ah, vamos fazer alguma coisa pro Twitter, vamos fazer promoção no blog” (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

O perfil da marca no Twitter (Figura 5) e o blog We Love Piorski, utilizados para divulgação de conteúdo relevante para o público, novas informações sobre a Piorski, promoções e relacionamento direto com o público, são hoje os principais canais de comunicação da marca.

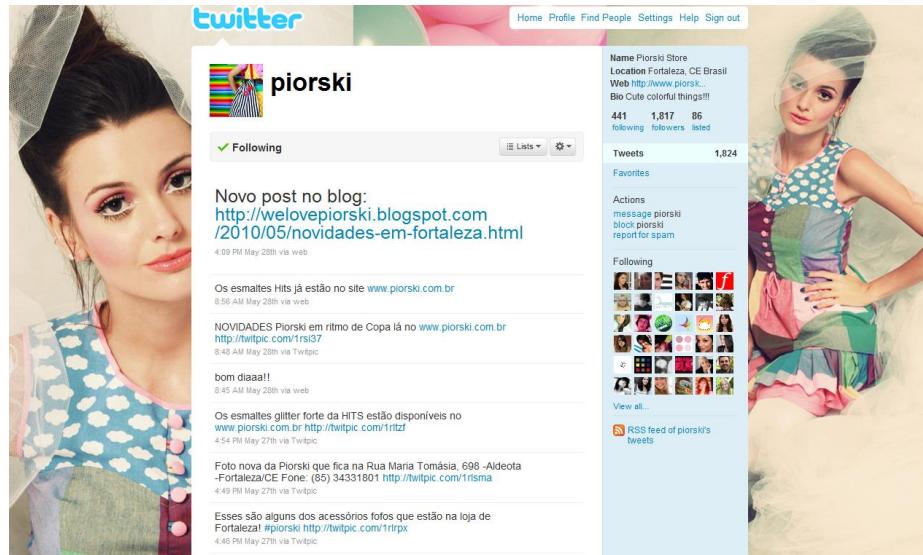


Figura 5 – Perfil da Piorski no Twitter (Fonte: <http://www.twitter.com/piorski>. Acesso em: 30 mai. 2010)

<sup>11</sup> Mídias sociais são todos os ambientes da Web onde os usuários podem criar conteúdo. São exemplos de mídias sociais os blogs, os sites de redes sociais, os wikis, os fóruns, entre outros.

### 3.2.2 Os Eleitos da Piorski

No início, a Piorski teve um buzz espontâneo ajudando na construção de sua marca. Não existiam ações intencionais para gerar boca a boca nem na Web e nem fora dela. As pessoas falavam da marca sem nenhum incentivo, apenas pelo prazer de espalhar uma boa novidade para seus amigos e contatos.

O público da marca é composto por mulheres entre 15 e 25 anos, que está finalizando o ensino médio e iniciando uma faculdade e que gostam de usar roupas e acessórios diferentes do que a maioria das pessoas usa, coloridos e com um ar de exclusividade. Elas são de todo o Brasil, mas principalmente de grandes cidades como Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Essas pessoas são os vetores da Piorski, as responsáveis por tornar a marca conhecida e evangelizar outras pessoas para se tornarem clientes e fãs da marca. Como diz Adriana em entrevista (Apêndice A):

Quando a gente teve no Dragão [Fashion] agora, teve uma reportagem que a gente saiu que tinha que nossos clientes não são só clientes, são nossos fãs. E é verdade, porque eles não são daquele tipo de pessoas que compram uma roupa e dizem “Ah, não vou dizer onde eu comprei pra ninguém me copiar”. Pelo contrário, eles fazem questão de divulgar, pelo Twitter dão RT e falam. Então parte mesmo dos nossos próprios clientes desde o começo. Como a gente participava de bazar, a gente foi divulgando e ficando conhecida pelas próprias pessoas (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Os clientes da Piorski são em sua maioria Experts, conforme a classificação das pessoas com habilidades para deflagrar epidemias pensada por Malcom Gladwell (2009). Os clientes da marca são pessoas que gostam de novidades e produtos diferentes, mas principalmente que gostam de espalhar as boas novidades que conhecem. Certamente eles têm prazer em divulgar as qualidades da Piorski pelas redes sociais das quais fazem parte, ajudando a construir a marca nas mentes de pessoas que ainda não tiveram contato com ela.

Atualmente, a empresa utiliza-se de ações planejadas para gerar buzz, necessitando de vetores para as suas mensagens. Nessas ações, a empresa tenta atingir principalmente os Comunicadores. A característica principal dos Comunicadores buscada pela Piorski é o fato de terem muitos contatos.

Tem que pesquisar primeiro quem é que tem mais acesso, porque a gente quer vender. Não adianta eu pegar e anunciar com uma blogueira que tem dez seguidores e ter uma que tem 4 ou 5 mil seguidores. Então a gente tenta traçar um plano pra esse pessoal não se sentir excluído, mas também pra aproveitar os seguidores que essas pessoas têm (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

A Piorski utilizou-se recentemente de uma estratégia que consistia no envio de kits com roupas e mimos da marca para blogueiras famosas, esperando um post espontâneo delas sobre os produtos para divulgação. Essa estratégia baseia-se nos quatro valores cultuados nas redes sociais da Internet e que afetam diretamente uma campanha de Buzz Marketing: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Antes de escolher alguém (no caso, as blogueiras) para espalhar o nome da marca e gerar buzz em torno dela, a Piorski busca saber o quanto aquele blog é visível na rede. Isso quer dizer que quanto mais conexões sociais esse blog tiver melhor para as marcas que ele citar em seus posts. Essas conexões são medidas através do número de seguidores que o blogueiro tem e que lêem e comentam seus posts regularmente. O número de amigos, seguidores e leitores também está relacionado à popularidade do blogueiro.

Esse lance de blogueiras, elas ganham muita coisa. Outro dia eu vi o Just Lia, o Twitpic dela, e ela ganha de tudo, tudo que você imaginar. Ela mostrou um baralho da Alice que ela ganhou de uma marca lá, eu fui atrás e já tinha esgotado. Os seguidores já tinham comprado tudo. Tinha nos comentários “Olhei e fui lá comprar, olhei e fui lá comprar...”. Basta mostrar, essas pessoas influentes, que elas querem ter igual (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

A influência dos blogueiros sobre seus leitores também conta muito na hora da escolha. Essa influência depende da reputação e da autoridade desse blog dentro da rede. A reputação depende totalmente do conteúdo publicado pelo blogueiro e das impressões que causa nos usuários que acessam esse conteúdo. A autoridade depende da reputação, mas é o principal valor que afeta a influência que determinado blog tem sobre seus usuários, que é medido pelo número de links e conversações que aquele seus posts geram, conforme expõe Adriana ao falar sobre o blog Just Lia<sup>12</sup>.

### 3.2.3 Os Fatores de Fixação da Piorski

As imagens associadas à Piorski funcionam como Fatores de Fixação para a marca. As fotos são divulgadas e espalhadas pela Web pelos seus seguidores, amigos e leitores do blog We Love Piorski (Figura 6).

---

<sup>12</sup> Lia Camargo é designer e blogueira há dez anos. Faz muito sucesso com seu blog Just Lia, que fala sobre moda e design e tem 11.168 seguidores atualmente. Para saber mais, acessar <http://justlia.mtv.uol.com.br>



Figura 6 – Blog We Love Piorski (Fonte: <http://welovepiorski.blogspot.com>. Acesso em: 30 mai. 2010)

As fotografias feitas por Deborah mostram sempre o cuidado da marca com os detalhes. Seja um pequeno laço presente na roupa até os mimos que são dados em um coquetel de lançamento da marca (Figuras 7 e 8). Essas imagens fixam a marca nas mentes dos usuários, que gostam desse tipo de mimos e valorizam os detalhes presentes nas roupas e nas ações feitas pela Piorski.



Figura 7 – Acessórios Piorski (Fonte: <http://welovepiorski.blogspot.com/2010/05/novidades-em-fortaleza.html>. Acesso em: 30 mai. 2010)



Figura 8 – Brindes Piorski do Coquetel de lançamento da coleção Magic Box (Fonte: <http://welovepiorski.blogspot.com/2010/05/bastidores-do-coquetel.html>. Acesso em: 30 mai. 2010)

### **3.3 A Evangelização das clientes e a construção de uma marca forte**

A Piorski conseguiu reunir clientes que gostam de disseminar o nome da marca entre seus contatos. Como disse Adriana, a marca conseguiu reunir fãs. Assim, o buzz não morreu após ela se tornar conhecida, mas continua.

A grife se tornou uma marca forte, pois tem prestígio e suas vantagens competitivas em relação à concorrência são percebidas pelo público. Através do buzz na Internet, ela conseguiu reunir um público fiel, que identificou as qualidades de seus produtos e que, além de consumir, faz questão de acompanhar o que a marca tem a dizer e suas ações.

A descoberta do incomum nos produtos da Piorski trouxe clientes evangelizadores para a marca. De acordo com Deborah Piorski, na época em que a marca iniciou suas vendas na Internet, não existiam produtos diferenciados como os que ela e a sua irmã produziam. Roupas coloridas, com muitos detalhes e realmente diferentes do que as concorrentes estavam fazendo, não existia. A marca conseguiu preencher um vácuo, encontrar um público específico e um mercado carente de produtos diferenciados.

Os produtos da Piorski carregam uma ideia vírus e a marca trabalha bem os Fatores de Fixação junto a seu público. O cuidado com os detalhes, com a qualidade de acabamento dos produtos e os mimos que a marca dá para seus clientes, como doces e aromatizantes, faz com

que os clientes associem essas características positivas da experiência deles com a marca a todos os produtos da Piorski.

Ainda mais como a gente vende muito pela Internet, a gente sempre tem que ter alguma coisa pra poder instigar, estimular e agradar. Então sempre quando as encomendas chegam, chega alguma coisa dentro da caixa, porque embalagem é tudo né. Os mimos que a gente dá também é muito legal, porque as pessoas comentam no próprio Twitter, no próprio blog delas. Então a gente sempre tenta fazer alguma coisa diferentezinha, um bombomzinho, o cheirinho da loja (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Nos sites de redes sociais, os usuários podem comentar sobre tudo e espalhar mensagens para seus contatos. A boa experiência com a marca que a Piorski procura proporcionar a seus clientes faz com que eles tenham vontade de espalhar isso para que seus amigos e conhecidos tenham a mesma satisfação que eles tiveram. A marca então aproveita-se da característica de Experts e Comunicadores que seus clientes têm e estimulam o buzz através de incentivos, de produtos que agradam e surpreendem seus clientes.

Como foi discutido no primeiro capítulo deste trabalho, dois fatores que influenciam o sucesso da marca são a qualidade e o mix de marketing. A Piorski preza pela qualidade em todos os seus produtos e ações, o que é reconhecido por Deborah em entrevista, mostrando a consciência de marca que a Piorski conquistou em apenas seis anos de existência.

(...) a gente trabalha com confecção, mas muito pouco, porque a mão de obra de tecido plano é muito difícil pra fazer perfeito, com qualidade. Porque a gente também dura, além da beleza, por causa da qualidade. Você consegue seduzir à primeira vista, mas depois, se não tiver a qualidade, ninguém volta pra comprar, né? Então acabamento é um dos principais, que a gente não deixa passar mesmo (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Assim sendo, desde as embalagens dos produtos que são comprados na loja virtual até os mimos que são enviados juntos com as encomendas ou dados na loja física aos clientes, tudo tem a qualidade que faz o consumidor associar características positivas à marca e se tornar um evangelizador para a Piorski.

As ferramentas de marketing são bem utilizadas pela Piorski. As mídias sociais e outras ferramentas da Web como o e-mail, utilizadas para divulgação, relacionamento com o consumidor e pós-venda geram satisfação no consumidor, que percebeu a aproximação da marca e a presença dela em todas as etapas da compra.

Então a divulgação, a confiança na gente favoreceu muito a marca ter crescido. Porque o público conheceu a gente de perto, se sensibilizou com essa parte do Twitter. Eles sabem que realmente é a gente que tá tuitando, que tem uma pessoa do outro lado (ADRIANA PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Uma vez chegou um rapaz “Ah, é você mesmo quem tá respondendo? Que legal!” (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Dessa forma a Piorski segue todas as boas práticas para a criação de uma marca de sucesso e de clientes evangelistas, que sustentam o buzz positivo na Internet. A excelência é sempre buscada em tudo que está relacionado à marca, da embalagem ao pós-venda. O uso de ferramentas de marketing nas várias etapas do ciclo de vida do produto também faz da Piorski uma marca de sucesso. Além disso, a marca criou um diferencial, produtos que não existiam, criando seu próprio nicho de mercado.

A Piorski se utilizou da Web para construir sua marca. O *branding* digital através de uma estratégia de Buzz Marketing deu certo. Mesmo sem ter anunciado em mídias tradicionais, a Internet conseguiu proporcionar o crescimento da empresa e a construção de uma marca forte.

Também no mundo digital a Piorski seguiu boas práticas para construir a sua marca. A estratégia criativa utilizada sempre se baseia no que o consumidor gostaria de ver. Isso se dá através de um constante monitoramento do buzz em torno da marca e do que os clientes estão gostando no momento. A identidade, a personalidade e o posicionamento da marca também são trabalhados de formas específicas nos ambientes offline e online, apesar de o público vir em sua maioria da Internet, conforme observa Deborah no comportamento dos consumidores na loja física (que chegam perguntando sobre produtos que viram na Internet) e nas vendas da loja virtual. A Piorski consegue manter a imagem de uma marca que se preocupa com detalhes, oferecendo produtos exclusivos e mimos para suas clientes.

A gente repara o que eles falam além do que eles estão falando da gente. “Ah, a gente gosta de música tal”, aí já é uma coisa a se analisar. Música tal combina com que visual? Eu tenho mania de fazer esse tipo de seleção natural. Isso aí é uma coisa que eu já pego e já coloco no blog. Se a maioria dos meus clientes gosta de música tal, eu vou procurar fazer uns posts que tenham a ver com música tal. Então eles dizem “Ah, que música fofa. Você tirou de onde?”, mas boa parte do que eu escuto é também do que os clientes ou possíveis clientes vão escutar (DEBORAH PIORSKI, 20 de maio de 2010, em entrevista à autora).

Assim, a estratégia criativa da Piorski é feita sempre com base no que os clientes esperam da marca na Internet. Ela consegue criar conteúdo relevante para o público, pois

monitora a opinião e analisa o comportamento deles nos sites de redes sociais e em outros ambientes da Web. Dessa forma, é possível até mesmo antecipar tendências para o ambiente digital através dos *insights* dos consumidores e planejar como a marca conseguirá continuar agradando ao público na Internet e criando sempre produtos para acompanhar o que está fazendo sucesso entre o seu público, desde músicas até um novo site de rede social.

## Conclusão

Uma vez realizada a pesquisa bibliográfica sobre construção de marca, *branding* digital, Buzz Marketing, relacionamento mediado pelo computador, redes sociais na Internet e outros assuntos relacionados; assim como a coleta de dados da Piorski através de entrevistas com as responsáveis pela marca Deborah e Adriana Piorski, foram feitas as análises necessárias. As conclusões dessas análises serão apresentadas a seguir.

Sobre a forma como acontece o processo de construção de marca sob a perspectiva das empresas, foram estudados os conceitos de marca forte, *branding* e *brand equity*. A partir desses estudos, pode-se concluir que dois fatores são os principais responsáveis pela construção de uma marca forte: a qualidade do produto e de tudo que está associado a ele e o mix de marketing, através do uso bem planejado das ferramentas de marketing em cada etapa do ciclo de vida do produto.

A Piorski é uma marca que trabalha bem esses dois fatores. Todos os produtos e ações da marca primam pela qualidade, desde a embalagem, passando pelo acabamento das roupas e acessórios vendidos, até os brindes (que são chamados de mimos pelos clientes) enviados junto com as encomendas da loja virtual e dados na loja aos clientes.

No ambiente digital, o comportamento do consumidor é diferente. Existem outros fatores dos quais depende a construção de uma marca forte na Internet. Os quesitos identificados a partir da pesquisa bibliográfica foram: estratégia criativa, análise do consumidor e do mercado, hábitos e tendências na Web, manter um banco de dados com informações estratégicas, preocupação com a identidade corporativa da empresa na Web, personalidade da marca, posicionamento estratégico, criação de produtos, tendências e *insight* dos consumidores. Alguns são parecidos com a estratégia de construção de marca no ambiente offline, mas têm algumas especificidades.

A possibilidade que o consumidor tem de gerar conteúdo e falar sobre marcas e empresas na Internet, além de obter informações sobre praticamente qualquer assunto, gera algumas especificidades para o processo de construção de marca. Primeiramente, a empresa tem a possibilidade de realizar pesquisas e monitorar a opinião do consumidor na Web, podendo analisar o seu público e o mercado Web onde pretende se inserir, antecipar tendências e construir um banco de dados com essas informações. A partir dessas possibilidades, a marca pode pautar a sua estratégia criativa a partir do *insight* dos

consumidores, criando produtos e conteúdos para a Internet que atendam aos desejos e expectativas dos usuários e estejam de acordo com o posicionamento da empresa. Ela deve ser percebida na Web da mesma forma que é percebida fora dela, mas para isso é fundamental entender e respeitar as singularidades do ambiente digital e do comportamento do consumidor nesse ambiente.

A forma como acontece a viralização de ideias em torno de uma marca é também objetivo específico deste trabalho. A partir da análise de autores estudiosos do Buzz Marketing, conclui-se que três fatores principais influenciam nas epidemias sociais: as pessoas escolhidas para iniciar a disseminação da mensagem (os Eleitos ou Vetores), as características específicas do conteúdo que a marca deseja disseminar (os Fatores de Fixação) e o Contexto em que essa disseminação acontece.

A Piorski conseguiu reunir, a princípio espontaneamente e depois de forma planejada, Experts e Comunicadores em torno da marca. Os Experts ou Especialistas, que são pessoas que gostam de novidades e de espalhar as boas novidades que conhecem, contribuíram para disseminar a marca e fazê-la encontrar a sua fatia de mercado. Atualmente a Piorski está buscando reunir mais Comunicadores em sua rede de contatos, pois estes têm muitos contatos e podem espalhar mais rapidamente a mensagem da marca.

O uso dos contextos de atualidade e institucionais também contribuiu para a construção da marca Piorski. O marketing da empresa aproveitou-se de mídias sociais em evidência na Web: o Fotolog e o Multiply no início, Twitter e blog atualmente. Esse contexto de atualidade, que foi o boom no número de usuários dessas mídias sociais, captava a atenção dos usuários para os conteúdos publicados nessas redes e a Piorski conseguiu tirar proveito disso divulgando imagens de seus produtos e textos e outros conteúdos de interesse do público. A presença da marca em ambientes como esses, que propiciam a disseminação de mensagens partindo do próprio público, foi o principal meio utilizado pela Piorski na promoção de sua marca, o que é reconhecido por Deborah e Adriana Piorski. O evento de moda Dragão Fashion, contexto institucional utilizado pela marca todos os anos, gera mídia espontânea online e offline. A manutenção da marca atualmente conta, principalmente, com essa estratégia no que se refere ao contexto.

As imagens divulgadas pela marca em suas redes sociais e espalhadas pelos seus seguidores e amigos são verdadeiros Fatores de Fixação atuando a seu favor. As imagens

ajudam a fixar o nome da marca, assim como transmitir o seu posicionamento, e a construí-la na mente do consumidor.

A partir do estudo da Piorski, pode-se concluir que o Buzz Marketing contribui para a construção de marcas, pois vence as barreiras que acabaram sendo impostas ao marketing tradicional. A diminuição da confiança do consumidor em instituições e a crise de atenção pela qual estamos passando, devido ao grande volume de informações que recebemos todos os dias, são vencidas com uma estratégia de Buzz Marketing bem planejada e bem executada. Essa forma de marketing utiliza a mídia mais confiável de todas: nossas redes sociais (amigos, colegas e contatos).

Além disso, o Buzz Marketing Online consegue espalhar a mensagem para um número muito grande de pessoas, pois nossas redes sociais são amplificadas na Web de forma exponencial. Essa estratégia ainda conta com um fator a seu favor: o fato de na Internet a comunicação ser assíncrona. Dessa forma um conteúdo permanece por tempo indeterminado disponível para visualização, permitindo que muitas pessoas vejam e revejam esse conteúdo durante muito tempo. O buzz pode ser, portanto, bastante duradouro.

Assim, ações de Buzz Marketing feitas em mídias sociais na Internet são capazes de disseminar conteúdo relevante para um público muitas vezes maior do que a verba publicitária de algumas empresas seria capaz de pagar. A atenção e a confiança do público são muito maiores, o que ajuda bastante na promoção da marca e na sua construção na mente do consumidor. O conteúdo consegue passar o posicionamento da empresa, gera satisfação no consumidor – que encontra algo útil e bom para a sua vida nesse conteúdo – e desperta o desejo de espalhar o nome daquela marca para a sua rede de contatos.

O *case* estudado neste trabalho, da grife de roupas femininas Piorski, mostra que mesmo empresas que não investem em mídias e formas de promoção tradicionais em seu mix de marketing têm no Buzz Marketing Online a possibilidade de construir uma marca forte.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Alberto Almeida de. **Buzz Marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/buzz-marketing/30410>>. Acesso em: 01 mai. 2010.

CARVALHO, Lilian Brandão; FRANÇA, Henrique de Avellar Vieira. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas:** Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097>>. Acesso em: 01 mai. 2010.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing:** sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter:** Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos um tweet por vês. São Paulo: Editora Gente, 2009.

EVANS, Dave. **Social Media Marketig an Hour a Day.** Indianapolis: 2008. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=CZcS7JZEqrMC&printsec=frontcover&dq=google+books+social+media+and+hour+a+day&source=bl&ots=YWu2o-1G8f&sig=Epn\\_azh-b7NqVCaufxAAYAOSwu1E&hl=pt-BR&ei=UA4MTNvHMYeRuAfN\\_vWVCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=CZcS7JZEqrMC&printsec=frontcover&dq=google+books+social+media+and+hour+a+day&source=bl&ots=YWu2o-1G8f&sig=Epn_azh-b7NqVCaufxAAYAOSwu1E&hl=pt-BR&ei=UA4MTNvHMYeRuAfN_vWVCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 30 mai. 2010.

FORMIGHIERI, Ricardo. **O relacionamento na construção de marcas fortes.** Disponível em: <<http://www.sistemaodia.com/blogs/o-relacionamento-na-construcao-de-marcas-fortes-48977.html>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de Permissão.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno; GUIMARÃES, Camila. **O poder e o risco das redes sociais.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em: 04 jun. 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Globalbrands, 2006.

\_\_\_\_\_. **Grandes marcas grandes negócios**. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Globalbrands, 2005.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MOURA, Cesar. **Case Study Azul Linhas Aéreas**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/cesar2work/case-study-azul-linhas-areas-social-media-3442671>>. Acesso em: 01 mai. 2010.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: Fundamentos e interfaces. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIRANA, Marcelo. **Buzz marketing evolui do viral para a venda**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2009/10/04/buzz-marketing-evolui-do-viral-para-a-venda/>>. Acesso em: 01 mai. 2010.

Portal da Brand Analytics. **Ranking de marcas**. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/?p=ranking>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

Portal de Branding. **Indicadores de marca**. Disponível em: <[http://www.portaldebranding.com/v1/?page\\_id=12](http://www.portaldebranding.com/v1/?page_id=12)>. Acesso em: 07 nov. 2009.

Portal da Unilever. **Pelo segundo ano consecutivo, OMO é eleita a marca mais forte no Brasil**. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/aboutus/imprensa/2010/pelo\\_segundo\\_ano\\_consecutivo\\_omo\\_e\\_eleita\\_a\\_marca\\_mais\\_forte\\_no\\_brasil.aspx](http://www.unilever.com.br/aboutus/imprensa/2010/pelo_segundo_ano_consecutivo_omo_e_eleita_a_marca_mais_forte_no_brasil.aspx)>. Acesso em: 30 mai. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Tipologias do posicionamento de marcas**. Disponível em: <[http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/Outros/nb3b.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Outros/nb3b.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2009.

Telecentros de informação e negócios. **Crescem chances de inclusão digital**. Disponível em: <[http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/sitio/destaques/destaque.php?sq\\_conteudo=274](http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/sitio/destaques/destaque.php?sq_conteudo=274)>. Acesso em: 02 dez. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

## APÊNDICE A – Entrevista com Deborah e Adriana Piorski

**Entrevista concedida em Fortaleza em 20 de maio de 2010 a Lahisla Liberalino Vilar**

**Lahisla Vilar:** Conta um pouco sobre o início. Como a Adriana (Piorski) resolveu começar a marca?

**Deborah Piorski:** Ela começou fazendo pra amigas. Ela pintava camisetas e... Ela queria dinheiro pra ir pra cinema, pra essas coisas, e nunca tinha. Então a gente achou um jeitinho de fazer alguma coisa que rendesse no futuro, mas tipo sem nenhum tipo de pretensão. Então, como a minha mãe é artista plástica, a gente sempre teve esse lance de trabalhos manuais, ponto cruz. Tudo que a gente traz hoje pra a Piorski é muita coisa que a Adriana Fazia, que a gente fazia em casa com a nossa mãe. A gente pintava, bordava, essas coisas.

A gente ia pra bazar também, aquela Feira das Nações no Salinas e um monte de lugares e vendia e aí foi crescendo. Na época era aquela tinta Acripuff nas camisetas, aí depois passou um tempo, ela resolveu fazer faculdade, só que tipo ela ia fazer de Administração. Era Marketing ou era Administração? Economia...

**Adriana Piorski:** Era publicidade!

**DP:** Era um monte de coisas. Mas ela acabou nem passando e deu graças a Deus que não passou.

**AP:** Eu nem imaginava fazer moda. Eu nem gostava de moda. Aí quando eu ia decidir faculdade, eu não decidi por moda, porque eu achava que era uma profissão... Eu achava que passava fome. Eu achava que era só pra ficar desenhando. Aí como eu gostava muito de números, fiz até olimpíada de física e tal, pensei em alguma coisa relacionada a números, aí depois eu decidi que não. Eu gostava, mas não queria trabalhar com isso. Aí no final das contas eu decidi por publicidade porque era uma coisa criativa e, sei lá, aí eu peguei e fiz, mas não passei. Aí como a UFC é de ano em ano a seleção, eu passei um ano parada em relação a não estar fazendo faculdade. Aí foi esse ano, quando tinha 18 anos, que eu peguei mais a fundo esse lance de fazer essas camisetas pintadas.

No começo não era feito como é hoje, em confecção. A gente só pegava umas blusas básicas, lisas, comprava e fazia. Como eu sempre gostei de desenhar e criar estampas, eu criava as

estampas e a gente pintava manualmente. Aí nessa época a gente participou muito de bazar, feiras e começou a tomar gosto pelo mercado, pelo universo de venda mesmo. Aí foi nesse ano que a gente meio que investiu mais nessa parte de venda. Aí foi quando surgiu a oportunidade de vestibular, aí eu pensei em moda. Uma coisa foi puxando a outra. Aí eu pensei em moda. Na época, eu fiz pra UFC e na época da UFC, assim que eu tava na segunda fase, no final da segunda fase, uma menina me falou que tinha na Marista. Aí eu peguei e fiz na Marista também. Na época eu passei nas duas, mas eu concluí na Marista porque era dois anos e era só à noite, dava pra continuar trabalhando. Aí eu optei pela Marista mais por questão de tempo mesmo, por me formar mais rápido.

**LV: Quando eu conheci a marca era em Multiply. Quando vocês resolveram colocar os produtos à venda na Internet?**

**AP:** Eu me formei no final de 2005 e em seguida, como eu já participava de muitos bazares, eu tive muito contato com a Solange Arrais, que organizava essas feiras. No começo de 2006, ela tava organizando uma área dentro do Dragão Fashion, uma área de vendas. Aí coincidiu de eu estar formado e aí ela perguntou se eu não queria participar. Aí seria o primeiro desafio pra criar a coleção mesmo, do zero. Aí foi aí que eu tive a ideia de fazer a mini coleção. Eu fiz tudo do meu tamanho, porque caso não desse certo, ficaria pra mim. Foi assim, acreditando e desacreditando. Aí na mesma época, a gente teve a sacada do Fotolog. Com o Dragão Fashion a gente pensou na divulgação. Além de ter um ponto de venda, a gente poderia divulgar o Fotolog. Aí a gente começou a divulgar o Fotolog na mesma época e começou a dar certo.

No início a gente vendia só as bolsas, porque eu achava meio absurdo vender roupas pela Internet. A Deborah fotografava com aquelas camerazinhas portáteis e eu era a modelo. Tudo foi na base do “vamo ver”. Aí na época que a gente fotografou as bolsas, eu sempre criava os looks pra compor a foto. Aí as meninas gostaram das roupas e começaram a perguntar “Ah, tu não quer vender?”, aí a gente começou a vender. Na mesma época a gente criou o Multiply, porque fica mais organizadinho.

Aí essa parte de mexer com mídias na Internet tudo era a Deborah que tinha mais desenvoltura com o meio da Internet. Eu ficava mais na parte de criação, do ateliê mesmo. Aí começou a crescer e ter muita gente indo lá em casa. Foi no boca a boca das feiras, dos bazares e do fotolog, porque o Fotolog é uma rede interligada, porque a pessoa adiciona e a outra já vai adicionando.

**DP:** Na época, a gente usou o Multiply como se fosse o site porque hospedava mais fotos.

**AP:** A gente pegou o Fotolog na época do boom do Fotolog mesmo. Foi em 2006 e acho que deu mais certo por isso, mas hoje o pessoal nem liga pro Fotolog.

**DP:** Liga sim. Porque toda vez que eu atualizo, tem muita visita diária ainda.

**AP:** Mas em comparação, né...

**DP:** Com certeza muita gente migrou pro outro.

**AP:** As mídias vão evoluindo. Agora é Twitter. Antes era Orkut e agora é Twitter.

**LV:** Vocês acham que foi o boca a boca mesmo que construiu a marca de vocês?

**AP:** O boca a boca na Internet.

**DP:** A média de favoritados de *Gold Cameras* era de 100 por mês e o da gente dava 1000, ou seja, ultrapassava. Sempre aparecia na primeira página como um dos mais visitados. Aquela época foi crucial pra a gente se tornar conhecida.

**AP:** Foi ali que estourou mesmo. Como era mídia nova, o Fotolog foi o que estourou também. Tudo é consequência do momento. No começo, comparando com hoje, Fotolog não é mais a mesma coisa, comparando com 2006, assim como hoje é o Twitter.

**DP:** Agregou produtos diferenciados, porque na época ninguém fazia produtos diferenciados, todo mundo indo pra Internet com loja virtual.

**AP:** A gente fez o caminho contrário. Eu tiro pelo povo que se formou comigo, que fez faculdade comigo. Todos já queriam botar uma loja, porque a Faculdade Marista é particular e todo mundo tinha condição. E eu fiz o caminho contrário. Eu não quis arriscar porque eu não conhecia o mercado. Por mais que a gente queria, faculdade é uma coisa e mercado é outra. A gente aprende muito mais no mercado do que na faculdade. A faculdade só é a base. Então eu não quis arriscar aluguel, não quis arriscar um monte de coisas porque eu poderia tá começando em casa primeiro, sentindo e depois sair.

Quando eu comecei em 2006 como é hoje. A gente começou muito antes, mas a gente nem conta muito antes porque a estrutura que ela é hoje começou em 2006. Foi depois que eu me formei. Até o que ele é hoje, eu levei quase um ano e meio pra poder sair de casa e poder botar essa estrutura aqui, a ter confiança. Então eu comecei de trás pra frente. Arrisquei

primeiro a mídia... Não foi nem arriscar porque era de graça. O Fotolog era barato. O que a gente pagava era uma anuidade, não era com pagar um aluguel.

A coisa foi realmente acontecendo e foi dando certo, não foi nada planejado.

**LV:** Quando vocês começaram a pensar na Piorski como uma marca mesmo.

**AP:** Foi nessa época que a gente teve que sair de casa mesmo, quando a gente não tinha mais horário pra nada. Não que a gente achasse ruim, mas ficava aquela coisa meio amadora, não ter um ponto já fixo. Em um ano e meio a gente já conhecia o mercado, já conhecia bastante gente e pra poder aumentar a produção, porque era na sala da minha casa. Tinha que aumentar a produção, aumentar o numero de funcionários pra poder atender. A partir daí que a gente pensou.

**LV: Vocês planejaram público e conceito para a marca ou vocês foram fazendo sem pensar nisso?**

**AP:** Foi tudo do meu gosto. É muito difícil pra uma pessoa que é recém formada, ainda mais em moda que é uma coisa que lida muito com a criatividade, sem ter experiência de mercado. O que eu defini foi o meu gosto. Dizem que estilista não pode colocar o gosto pessoal, mas no inicio eu tive que colocar porque eu tava no escuro. Eu tinha que decidir por alguma coisa e, se não desse certo, eu ficaria pra mim. Então eu decidi por uma coisa que eu gostasse, que realmente achasse legal. Graças a Deus que muita gente gosta do meu gosto. Foi mais ou menos por ai, porque eu não planejei nada.

**LV:** E até hoje vocês vão levando ou já pensam

**AP:** No começo eu não decidia coleção, eu ia criando. Hoje em dia não. Hoje já tem um público formado, tem data, tem período.

**DP:** Em época de aniversário, que a gente fez em outubro, a gente planejou as ações pra fazer o mês todo pelo Twitter, que coincidiu com o boom do Twitter, que foi nessa época: de julho a outubro foi que o pessoal começou mesmo a fervilhar em Twitter. Aí a gente decidiu “Ah, vamos fazer alguma coisa pro Twitter, vamos fazer promoção no blog”. A gente colocou o blog. O blog era meio abandonado, ai a gente resolveu deixar pra colocar novidades, fazer promoção, porque é o que chama. Se você sortear um alfinete, as pessoas criam aquela ligação com você. A gente passou o mês todo fazendo promoção pra comemorar os seis anos

da Piorski, que a gente passou seis anos sem fazer promoção, porque era o começo e a gente não fazia nada. E também não dava tempo de nada, no começo era uma coisa desenfreada.

Agora que a gente planeja. Essa coleção da Fábrica de chocolates, que era do Willy Wonka, a gente fez umas barrinhas de chocolate estilo as do Willy Wonka. A gente colocou o adesivo como se fosse Piorski. Então a gente sempre trabalha essa parte do institucional também.

**AP:** Ainda mais como a gente vende muito pela Internet, a gente sempre tem que ter alguma coisa pra poder instigar, estimular e agradar. Então sempre quando as encomendas chegam, chega alguma coisa dentro da caixa, porque embalagem é tudo né. Os mimos que a gente dá também é muito legal, porque as pessoas comentam no próprio Twitter, no próprio blog delas. Então a gente sempre tentar fazer alguma coisa diferentezinha, um bombomzinho, o cheirinho da loja.

**DP:** Elas reparam em tudo. Um lacinho e elas dizem que tem muito o capricho da Piorski, parece muito com a Piorski. Então isso a gente vai trabalhando. As pessoas até perguntam “Qual será o brinde da próxima coleção?”

Eu tiro por mim, porque quando eu não tinha nada a ver com moda eu entrava no Orkut e tinha aquelas comunidades “catálogo de moda” e o povo comentava “Ai, vamo mandar e-mail pra não sei quem que eles tão distribuindo catalogo”. Catálogo a gente olha assim e diz “Ah, não é nada”, mas tem um valor tão grande que tem gente que manda e-mail dizendo “Ah, eu gostaria de receber o catálogo em casa”. Eu tiro por mim, eu recebi “zilhões” de catálogos, catálogos que pareciam um livro.

**AP:** Ela era a doida do catálogo.

**DP:** Eu era a louca do catálogo. Em loja é mais difícil porque os vendedores ficam em cima, mas você pedindo... Uma vez eu pedi pra Cori, que é a grife que o Alexandre Herchcovitch agora é estilista. Eu pedi... Olha a loucura! Eu “Ai, to fazendo um trabalho de faculdade”. Isso era só os queixos que a galera dava.

**AP:** Os mais massa eram da Zommp. Eles mandavam um monte de coisas.

**DP:** Eu disse que era trabalho de faculdade e eles me mandaram catálogo que eu acho que eram desde os anos 80. Eles mandaram um sedex e chegou no outro dia mesmo. Tinha tudo e você fica assim pasma “Caraca! Eles fazem isso mesmo!”. Tipo, é uma coisa que agrega valor, entendeu?

Eu colecionava porque eu gostava de fotografia e eu achava lindo aqueles catálogos. Tinha uns catálogos que pareciam mesmo livros. Esse da Zoomp, que foi o primeiro que a Gisele fez, que a Gisele tava...

**AP:** Era Alice no País das Maravilhas!

**DP:** Parecia uma história com fotografias inspiradas em Alice. O livro pesava mais de um quilo. Sedex com mais de um quilo é quanto? Deve ser bem uns R\$50,00. Se a gente fosse fazer isso com cada pessoa!

**LV:** Hoje como é o público de vocês?

**DP:** É mais mulher. Mulher não, menina.

**LV:** Vocês fazem só moda feminina, masculina não, né?

**AP:** É feminina.

**DP:** A faixa etária do pessoal que compra mesmo é de 15 a 25, mas é mesmo essa faixa dos 20, que tá entrando em faculdade, que às vezes não tem muito dinheiro pra gastar, tá começando agora. Então é nessa faixa.

**LV:** Mas que tipo de pessoa são elas?

**DP:** Na verdade, são pessoas de todos os estilos. Eu já vi gente básica... Sempre acham alguma coisa que quer experimentar, usar, mas a maioria são pessoas mesmo diferentes, que não se preocupam mesmo em andar na rua... Aqui o povo ainda é meio cabreiro, apesar de tudo.

**AP:** Não é a toa que a nossa venda é maior pela Internet mesmo.

**DP:** 90% do que a gente vende mesmo é pra fora.

**AP:** São Paulo, Recife, que tem um público que é mais ligado na moda, que tem uma visão mais ampla, que consegue usar coisas mais diferentes, que não é estranha.

**DP:** As coisas mais espalhafatosas, mais coloridas, são as que mais vendem pra fora. O pessoal aqui procura uma coisa mais “Ah, eu vou vestir isso aqui quantas vezes? Com que?”. Lá não, eles compram os mais diferentes.

**LV: E esse pessoal vem mais da Internet, eles conhecem a marca mais pela Internet mesmo? Vocês perguntam aqui na loja?**

**DP:** É, eu sempre pergunto. Quando vem alguém aqui na loja eu pergunto.

**AP:** Elas já chegam “Ah, eu quero ver aquele vestido que eu vi na Internet. A gente atualizou o site dia 18, anteontem, e já chega gente ligando “Ei, esse vestido já tá aí na loja?”, já tem esse costume de ligar pra saber se já tem na loja.

**DP:** Uma parte do marketing também vem dos nomes das peças, porque geralmente as lojas tratam por referência e a gente trata por nome: vestido Algodão Doce, vestido Magic Box. Aí o povo fica “Ai, esse vestido é realmente uma caixinha de sonho, uma caixinha de mágica”. Então tem tipo uma coisa “Ai, quem dera se ela reeditasse o vestido algodão doce” e fica aquela coisa “Gente, o que é algodão doce?”, “Não é que parece mesmo algodão doce”. Então tem esse lado que a gente investe também, dando uma cara a todos os produtos.

**LV: Nesse começo, tem pessoas que vocês sabem que ajudaram muito na divulgação de vocês? Alguém que realmente divulgava vocês no boca a boca?**

**DP:** Tem clientes que acabaram virando amigos.

**AP:** No começo, como a gente não trabalhava com modelos profissionais, muitas das modelos eram amigas nossas ou clientes que gostavam muito e a gente começou a convidar. Quando a gente teve no Dragão [Fashion] agora teve uma reportagem que a gente saiu que tinha que nossos clientes não são só clientes, são nossos fãs. E é verdade, porque eles não são daquele tipo de pessoas que compram uma roupa e dizem “Ah, não vou dizer onde eu comprei pra ninguém me copiar”. Pelo contrário, eles fazem questão de divulgar, pelo Twitter dão RT e falam. Então parte mesmo dos nossos próprios clientes desde o começo. Como a gente participava de bazar, a gente foi divulgando e ficando conhecida pelas próprias pessoas. A gente sempre teve isso com muito carinho. É até um problema que a gente tá enfrentando, porque pra crescer, a gente vai ter que começar a tirar algumas funções da gente, senão a gente não vai conseguir. E ao mesmo tempo é ruim porque a gente perde um pouco a ligação direta com o cliente.

**DP:** Se a gente for colocar uma loja num shopping, eu não vou poder estar lá 24 horas por dia atendendo as pessoas. Vou ter que estar cuidando do marketing na Internet e essas coisas.

**AP:** Infelizmente tem coisas que a gente precisa abrir mão pra poder a marca crescer.

**DP:** Até porque ninguém tá afim só de fazer graça. Além de tudo tem que ser comerciante.

**AP:** É, a gente é comerciante. A gente tem que crescer, pensar no crescimento senão estagna. Então a divulgação, a confiança na gente favoreceu muito a marca ter crescido. Porque o público conheceu a gente de perto, se sensibilizou com essa parte do Twitter. Eles sabem que realmente é a gente que tá tuitando, que tem uma pessoa do outro lado.

**DP:** Uma vez chegou um rapaz “Ah, é você mesmo quem tá respondendo? Que legal!”

**AP:** Ainda tá dando pra mim responder.

**DP:** E sempre que a gente contrata uma pessoa pra passar um tempo a gente sempre tenta passar o jeito que a gente gostaria de atender.

**AP:** Uma vez me disseram que eu respondia tão “assim” e eu disse “Mas é assim mesmo que eles gostam!”. Porque desde o começo foi assim, eles sabem que é comigo que tão falando. A marca tem que transparecer em tudo o que ela é.

**LV: Vocês já anunciaram fora da Internet ou anunciar quando a marca crescer mais?**

**DP:** Na verdade, o que a gente tem muito de mídia é mídia espontânea. Então enquanto estiver dando certo... A gente anunciou uma única vez, não foi? Uma única vez numa revista local que não teve nem retorno.

**AP:** Foi mais por amizade.

**DP:** Por insistência de um amigo.

**AP:** A gente foi lá. Vai que dá certo, né?

**DP:** Mas não veio esse retorno que a gente esperou ter. Nada além do que a gente já não tivesse.

**AP:** Quando a gente tivesse bala na agulha pra investir, a gente vai ser numa revista grande, de mídia nacional. Mas a gente tem medo de anunciar e não ter uma produção que não vá atender a todo mundo. O Dragão Fashion que foi no dia 26, no outro dia teve uma divulgação numa mídia espontânea na UOL, de uma repórter super bem conceituada. No mesmo dia chegou tanto e-mail, tanta gente atrás. Então a gente não vai colocar um VT no intervalo da novela das oito pra no outro dia tá doida, o povo atrás. É uma coisa que todo mundo quer, mas...

**DP:** Enquanto isso a gente vai vendo as alternativas. No caso, o meio mais eficiente e rápido é o Twitter. E também nessa época aí do Dragão [Fashion], a gente fez uma ação voltada pra blogueiras. A gente nunca tinha trabalhado com blogueiras nem nada. A gente “Ah, esse lance de blog tá em alta”, mas também não vamos dar esse respaldo todo e pensar que todo mundo hoje em dia é blogueiro porque senão avacalha. Então a gente pensou nos blogueiros que a gente lê sempre: Garotas estúpidas, Just Lia. Então a gente pensou “Vamos mandar um *press kit* pra elas, alguma coisa diferenciada pra algumas”. Aí a gente mandou. Pra a Just Lia a gente mandou uma camiseta e um colete, porque a gente sabe que ela posta muita foto usando colete. Então pra ela conhecer nossos produtos e quando a gente for anunciar no site dela ela já conheça a qualidade de nossos produtos. Aí ela colocou no Twitter dela “Olha os presentes que eu ganhei da Piorski” e imediatamente foram não sei quantos *follows*. Então já deu pra a gente seguir que for lá anunciar no blog dela, a gente sabe que vai ter um retorno bem grande.

**LV: Então dá pra vocês terem na Internet um termômetro.**

**DP:** A mesma coisa com das melisseiras. O nosso produto estar intimamente ligado com a Melissa foi uma coisa bem natural. A gente começou usando Melissa em nossos catálogos e foi ficando.

**AP:** Isso foi uma coisa que partiu muito das clientes. Elas começaram a ligar muito a gente com melissa. Elas têm muito Flickr, comunidades da Melissa e elas sempre associam. “Ah eu vou usar Piorski com Melissa tal” e começaram a divulgar sem a gente nem saber. Algum tempo depois foi que a gente começou a ver. Eu sempre gostei de Melissa, tenho muita Melissa. Como a gente fazia muita foto, não dava pra ficar comprando muito sapato, então eu usava os meus sapatos, porque combinava coloridinho com coloridinho. Então foi uma coisa bem espontânea, não foi nada programado.

**DP:** A gente não tem nenhuma associação com Melissa. Ah! A menina que é dona da comunidade da Melissa é cliente da gente.

**LV: Ela é daqui?**

**DP:** É do Rio de Janeiro. Ela foi pro *lounge* da Melissa no São Paulo Fashion Week com a Érica Palomino. Ela tirou foto com a roupa da Piorski. Então elas têm as roupas coloridas, mas não sabem com que sapato usar ou tem o sapato e não sabe com que roupa usar. Então casou. Foi uma coisa assim que deu certo.

**LV:** De onde é a maioria do público de vocês? Porque vocês têm a loja em Fortaleza, mas estão na Internet.

**AP:** Se for pensar num plano de exposição da marca e colocar a loja fora daqui de Fortaleza eu iria ver a partir de pra quem eu vendo mais e eu vendo mais em torno de São Paulo, Rio [de Janeiro] e Recife. São o top, onde as meninas sempre comentam, sempre olham e sempre compram, que já tem um público até mais fidelizado. Até por ter centros comerciais perto, dá pra pegar mais gente pra atender.

**LV: Vocês pensaram numa estratégia para a Internet, pra criar o Twitter e o Blog?**

**DP:** Na verdade, todas as redes sociais que surgem a gente tá no meio. Então é natural, a gente tá na Internet e criou um Twitter bem no começo.

**AP:** A gente tem perfil em todo canto. Faz tudo e deixa guardado. Na hora que “bombar”, a gente tá lá. A gente tem Facebook, mas nem mexe muito.

**DP:** Eu atualizo porque tem muita gente que adiciona a gente por lá. Eu foco mais no Twitter mesmo, no blog, porque eu quero que o blog cresça mais, até porque tá um boom maior de blog, então é legal a gente ter um blog mais movimentado. E a gente posta coisa do universo da Piorski, muita promoção, sorteio, enquete. Sempre as nossas promoções a gente faz buscando saber alguma coisa do cliente. Uma vez a gente colocou “Ah, o que vocês mais gostaram nessa coleção?”. Aí elas vão lá, a gente faz um sorteiozinho e pronto. Aí isso é uma coisa que a gente já fica sabendo.

**LV: Vocês monitoram o boca a boca das pessoas na Internet?**

**DP:** Todo tempo eu tô olhando Flickr, Twitter. Quando alguém passa mais de um mês sem comprar a gente vai lá e diz “Ah, a gente tem novidade” e tem o mailing, que a gente manda de 15 em 15 dias. A gente optou não mandar de semana em semana porque é chato a pessoa receber toda semana a aquela caixa de spam. Eu sei porque eu recebo vários toda semana, às vezes até repetido na mesma semana. Então a gente optou por mandar de 15 em 15 dias até pra a pessoa ir acostumando com a ideia. Quando é uma coisa mais urgente, tipo o lançamento da coleção. No lançamento do coquetel a gente mandou uma semana atrás da outra.

**LV:** Vocês fazem aquela busca pra ver o que estão falando no Google?

**AP:** Eu olho tudo. Tudo que tem Piorski eu olho.

**DP:** Faço! Eu olho tudo. Até os concorrentes, quem tá tentando fazer parecido eu olho.

**AP:** Ela olha tudo e vai guardando nas pastas.

**DP:** Eu vou guardando. Tem que tá por dentro de tudo. Se alguém falar alguma coisa eu já vou procurar porque, se é verdade, até pra poder melhorar na próxima, porque todo mundo é passível de erro, né? Pra a gente que tá na Internet há um tempinho, a gente tem é sorte porque nunca foi reclamado de nada.

**AP:** Tem gente que fala só pra fazer o mal.

**DP:** É só o que tem. Ainda mais lidando com adolescente, que é mais impulsivo. A gente teve sorte.

**AP:** Nunca teve *fake*.

**DP:** É, a gente nunca teve *fake*.

**LV:** Vocês têm sorte, porque receber elogio é difícil e vocês recebem muitos elogios.

**DP:** A única coisa que o pessoal reclama mesmo é frete.

**AP:** Mas frete eu não posso fazer nada. É o Correio que monopoliza tudo, eu não posso fazer nada.

**LV:** Elas reclamam do frete?

**AP:** Dizem “Ah, é caro!”

**DP:** No estado mais distante é R\$30,00. Eu acho melhor pagar um sedex, que demora dois dias do que passar dez dias pra receber e chegar todo revirado.

**AP:** Parece que faz é pisar todinho.

**DP:** É R\$100,00 um vestido. Você saber que um vestido em qualquer loja é R\$200,00. Então se você for olhar por esse lado, você não vai achar caro.

**AP:** Então a gente agora conseguiu aumentar as parcelas. A gente dividia só em três e agora é em seis e já houve uma melhora significativa nas vendas. Aí a gente vai sentindo. E até por as pessoas saberem que é a gente que tá lidando com elas diretamente, elas têm mais liberdade de chegar e dizer “Ah, Adriana a gente queria que aumentasse o numero de parcelas”, “Se fosse um pouquinho mais, a gente poderia comprar mais”. Boleto é uma coisa que eu tô querendo inserir em breve, mas aí é um trabalho um pouquinho maior porque tem que lidar com banco e precisa de muito tempo.

**LV: Pra Fortaleza, vocês colocam frete grátis?**

**AP:** Em Fortaleza, o pessoal vem comprar mais aqui na loja. Se for comprar pela Internet, infelizmente tem que pagar o frete.

**LV: Vocês acham que o retorno aumentou depois que vocês criaram blog e Twitter?**

**AP:** Ah, demais! Porque antes o que a gente tinha de mídia pra divulgar era o Orkut. A gente sempre tem que tá acompanhando o que tá acontecendo, né?

**DP:** Eles têm impressão de que estão olhando a loja, mas sabe que tem alguém do outro lado. E quando você tá só no site, você só compra, passa o cartão e você não sabe quem são as pessoas. A gente só passou a saber quem são as pessoas, olhar a cara das pessoas também, saber o que elas gostam também. A gente repara o que eles falam além do que eles estão falando da gente. “Ah, a gente gosta de musica tal”, aí já é uma coisa a se analisar. Música tal combina com que visual? Eu tenho mania de fazer esse tipo de seleção natural. Isso aí é uma coisa que eu já pego e já coloco no blog. Se a maioria dos meus clientes gosta de música tal, eu vou procurar fazer uns posts que tenham a ver com música tal. Então eles dizem “Ah, que música fofa. Você tirou de onde?”, mas boa parte do que eu escuto é também do que os clientes ou possíveis clientes vão escutar.

Tem gente que tem não sei quantos mil seguidores e não adiciona ninguém. Eu tento adicionar o máximo de gente possível, não dá porque todo dia tem muitos e eu vou me virando no que dá. Mas eu tento adicionar e tento manter essa relação, falar não só de coisas da loja. Eu até parei um pouco mais porque fica meio complicado você dar mais atenção pra um do que pra outro, porque lá eles reparam em tudo. Se você der uma resposta pra alguém e demorar pra dar a resposta a outro eles “Você não me responde! Não sei o que”. A mesma coisa dos blogs. Passou a ter esse lance das blogueiras terem recebido os kits, essas que são mais conhecidas, que têm um respaldo. Porque não dá pra a gente anunciar em tudo quanto é

blogueira senão a gente vai pro beleléu, né? Tem que pesquisar primeiro quem é que tem mais acesso, porque a gente quer vender. Não adiante eu pegar e anunciar com uma blogueira que tem dez seguidores e ter uma que tem 4 ou 5 mil seguidores. Então a gente tenta traçar um plano pra esse pessoal não se sentir excluído, mas também pra aproveitar os seguidores que essas pessoas têm.

**AP:** Esse lance de blogueiras, elas ganham muita coisa. Outro dia eu vi o Just Lia, o Twitpic dela, e ela ganha de tudo, tudo que você imaginar. Ela mostrou um baralho da Alice que ela ganhou de uma marca lá, eu fui atrás e já tinha esgotado. Os seguidores já tinham comprado tudo. Tinha nos comentários “Olhei e fui lá comprar, olhei e fui lá compra...”. Basta mostrar, essas pessoas influentes, que elas querem ter igual.

**DP:** Porque elas usam uma plataforma que fala mais a língua das meninas.

**AP:** E tem muito tempo. Tem gente que faz um blog hoje e já quer ser famoso. Ela tem agora 23 anos e ela tem blog desde os 15 anos que ela tem blog e agora que ela tá colhendo os frutos. É consequência.

**LV: Vocês sentem que qual ambiente tem mais retorno e o pessoal mais fala da marca?**

**AP:** O Twitter.

**DP:** É o Twitter, em tempo real. E quando eu quero saber o que elas estão falando da roupa. Eu posto um post e vejo o que elas tão falando. “Ah, eu gostei da roupa, mas será que combina comigo porque eu sou gordinha, baixinha, será que fica legal?” Porque elas além de olhar na modelo, elas também querem olhar numa primeira amiga. Tanto que a gente coloca modelos que tem um pouco cara de meninas, que tem cara de pessoas reais. Porque tem umas modelos que são muito grandes, que não tem muito a ver com o nosso público. Então a gente coloca meninas normais. Aquela coleção do Mágico de Oz, aquela menina era bem baixinha, ela era cliente. No começo era assim. Depois foi que a gente foi contratando, até por causa de tempo pra acelerar, pra postar coisas mais rápido.

O que foi ficando crucial pra a gente foi o tempo. As pessoas queriam receber as roupas mais rápido, e a gente teve que optar por algumas coisas pra tornar as coisas mais rápidas.

**LV: Vocês fazem promoção de quanto em quanto tempo?**

**DP:** Eu tento fazer pelo menos de 15 em 15 dias. Eu queria fazer toda semana, só que quando acumula muita coisa eu confesso que eu não faço uma coisa muito regular. Até pra não ter aquele tipo de gente que senta lá só pra esperar promoção. Então eu procuro fazer em dias, horas, datas específicas. Pra quem tá lá na comunidade acompanhando, sabe e vai participar. Então eu procuro fazer variado. Quando um colete foi lançado “Ah, vamos sortear um colete desse?”. O esmalte Hits vai tá disponível na loja amanhã, aí a gente vai lá e faz o sorteio do esmalte Hits. Então é uma coisa que tem muito valor. As pessoas dão mais valor a esmalte hoje em dia, é quase como um acessório também. Surgem todo dia milhões de marcas, milhões de cores. Então foi legal, a Hits apoiou a gente nesse evento. Numa próxima coleção a gente vai fazer uma parceira, a Adriana vai criar um esmalte da Piorski com a Hits. É uma coisa que agrega valor também.

Os nossos *press kits* do Dragão também são os mais concorridos. Eu acho que também é porque nós somos as únicas praticamente, que fazemos *press kits*.

**AP:** Como o Dragão é uma vez por ano, a gente investe bastante, porque gera muita mídia espontânea. Então é melhor fazer uma coisa bem feita. Sempre tem um retorno muito grande, então a gente gosta de fazer coisas pra realmente associar diretamente.

**DP:** Catálogo impresso a gente começou a fazer a partir desse, porque antes as coleções eram tão rápidas, a gente fazia várias coleções no ano, então nem compensava fazer muitos catálogos.

**LV: Vocês fazem quantas coleções agora?**

**DP:** A gente faz pelo menos três, né, Adriana?

**AP:** Quatro. De três em três meses, mas a gente sempre insere algo no meio. Agora pra Copa a gente tá pensando em fazer uma mini coleção pra a Copa. A gente sempre insere mini coleções no meio. Às vezes não tem a ver com a coleção atual, mas tem a ver com alguma coisa que tá acontecendo no momento.

**DP:** Agora no Halloween a gente enviou junto com as caixas um kitzinho que era um saquinho tipo doces e travessuras.

**LV: Vocês têm um cuidado enorme de fazer esses mimos.**

**AP:** É, a gente sempre tenta fazer. Agora a gente precisa é guardar alguns.

**DP:** A gente mandava tudo, até os pilotos. Agora eu procuro sempre fotografar. No coquetel eu fotografei os doces, os cupcakes.

**LV: Vocês têm um ateliê aqui , né?**

**DP:** É. E também a gente trabalha com confecção, mas muito pouco porque a mão de obra de tecido plano é muito difícil pra fazer perfeito, com qualidade. Porque a gente também dura, além da beleza, por causa da qualidade. Você consegue seduzir à primeira vista, mas depois, se não tiver a qualidade, ninguém volta pra comprar, né? Então acabamento é um dos principais, que a gente não deixa passar mesmo.