

Universidade Federal do Ceará – UFC
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

Buzz Marketing: uma nova ordem na relação anunciante-consumidor?

Sérgio Gonçalves Carvalho

Fortaleza - Ceará

2010

Sérgio Gonçalves Carvalho

Buzz Marketing: um nova ordem na relação anunciante-consumidor?

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 do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza – Ceará
2010

Sérgio Gonçalves Carvalho

Buzz Marketing: uma nova ordem na relação anunciante-consumidor?

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:

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Cláudio Henrique Nunes de Sena (Membro)

Faculdade Católica do Ceará

Prof. Rodrigo Meireles Vieira (Membro)

Faculdade Integrada do Ceará

Fortaleza

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Antônio Sérgio de Carvalho e Maria Cesar Gonçalves Carvalho, pelos valores a mim ensinados e a minha amada esposa, Iara Silva Dias, pelo companheirismo e carinho diários.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, de quem recebi a força e a inspiração necessárias para concluir este trabalho; ao Professor Riverson, por sua disposição em sempre ajudar; à Professora Glícia por sua atenção para comigo e aos membros da Banca Examinadora, Cláudio e Rodrigo, pela amizade.

**“O difícil nós fazemos agora,
o impossível leva um pouco mais de tempo.”**

(Ben Gurion)

RESUMO

Este trabalho faz uma análise da utilização do Buzz Marketing como uma resposta do mercado publicitário à crise das plataformas tradicionais de propaganda, causada pela perda de credibilidade destas instâncias junto ao público, a partir das novas possibilidades de comunicação do consumidor surgidas com os recentes avanços das tecnologias da informação. Em seus dois primeiros capítulos, o presente trabalho faz, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica exploratória com base em obras que abordam o tema proposto, na tentativa de esclarecer alguns conceitos pertinentes à compreensão do objeto em análise. Já no terceiro e último capítulo é feito o estudo do caso Replay da Gatorade no intuito de evidenciar a aplicabilidade prática dos conceitos propostos nos capítulos anteriores.

PALAVRAS-CHAVES: Buzz Marketing, Comunidades Virtuais, Gatorade.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Crescimento do número de usuários da Internet no mundo entre 1995 e 2009 em milhões de usuários..... | 16 |
| Gráfico 2: Participação de mercado de visitas a categorias de serviços de e-mail e redes sociais..... | 21 |
| Figura 1: Interface gráfica do site do Projeto Mil Casmurros..... | 26 |
| Figura 2: Embalagem gigante de Doritos com 132kg..... | 49 |
| Figura 3: Seção do site Replay com a biografia dos jogadores do Easton Area Red Rovers | 60 |
| Figura 4: Seção de vídeos dos site Replay..... | 61 |
| Figura 5: Seção do site Reply para indicar um time a participar da ação..... | 63 |
| Figura 6: <i>Lineup Finder</i> – Aplicativo do Facebook desenvolvido para a ação Replay..... | 64 |
| Figura 7: Seção do site Replay com programas de treinamento físico..... | 66 |

Sumário

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 10 |
| Capítulo 1 – A Internet e as Redes Sociais..... | 12 |
| 1.1 Origem e evolução da Internet..... | 12 |
| 1.2 Comunidades Virtuais e a Web 2.0..... | 17 |
| 1.3 Internet: a nova mídia..... | 22 |
| 1.3.1 A Cauda Longa..... | 23 |
| 1.3.2 A Propaganda na Nova Mídia..... | 24 |
| 1.4 Considerações do Capítulo..... | 26 |
| Capítulo 2 – O Buzz Marketing..... | 28 |
| 2.1 Boca-a-boca: a melhor das propagandas..... | 28 |
| 2.2 A respeito do Buzz Marketing..... | 30 |
| 2.2.1 Contexto..... | 30 |
| 2.2.2 Definições..... | 32 |
| 2.2.3 Papéis dos Usuários..... | 36 |
| 2.3 As armas do Buzz Marketing..... | 39 |
| 2.3.1 Fóruns de Discussão..... | 40 |
| 2.3.2 Plataformas de Compartilhamento de Conteúdo Multimídia..... | 43 |
| 2.3.3 Blogs..... | 46 |
| 2.3.4 Sites de Redes Sociais..... | 50 |
| 2.4 Considerações do Capítulo..... | 52 |
| Capítulo 3 – Estudo de Caso: Replay da Gatorade..... | 54 |
| 3.1 Gatorade: o produto e a marca | 54 |
| 3.2 Problema (Oportunidade) de Mercado | 56 |
| 3.3 O Insight da Campanha | 56 |
| 3.4 O Caso Replay | 58 |
| 3.4.1 Criando o Buzz | 58 |
| 3.4.2 A propagação do Buzz | 59 |
| 3.4.3 O engajamento na ação..... | 62 |
| 3.4.4 Influenciando o comportamento..... | 65 |
| Conclusão..... | 67 |
| Referências Bibliográficas..... | 69 |

Introdução

O impressionante desenvolvimento das tecnologias da informação, ocorrido nas últimas décadas, instaurou mudanças significativas em vários setores da sociedade contemporânea, inclusive sobre a indústria da propaganda.

Ao que parece, campanhas publicitárias baseadas em mídias convencionais, como anúncios eletrônicos na TV e impressos em jornais e revistas, já não conseguem mais obter as respostas de outrora junto ao público, no que diz respeito a convencê-lo quanto à escolha de uma determinada marca ou produto. Por outro lado, as trocas de informações entre os indivíduos, realizadas no âmbito de sua comunicação interpessoal e favorecida pelo avanço das novas tecnologias, adquirem um poder de influência, cada vez maior, sobre o comportamento e as tomadas de decisões das pessoas.

Frente à aparente crise do setor, a indústria aponta como possível solução a implementação de um novo modelo de propaganda que, baseado nas premissas de que as pessoas gostam de compartilhar informações e de que confiam na opinião das outras, delega ao próprio consumidor a tarefa de difundir uma marca ou produto, o Buzz Marketing.

De maneira simplificada, a estratégia do Buzz Marketing consiste em criar ações que impactem, de maneira positiva, o consumidor e o leve, de forma espontânea, a compartilhar sua experiência com a marca por detrás da ação.

A delegação de um novo papel ao consumidor pelo Buzz Marketing abre espaço para o seguinte questionamento: até que ponto esse papel ativo desempenhado pelo público representa a construção de uma nova ordem entre anunciante e consumidor?

Para tentar responder a essa questão, o presente trabalho faz, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica exploratória com base em obras que abordam o tema proposto, para esclarecer os termos pertinentes à compressão do objeto em análise e, depois, um estudo de caso da campanha Replay da Gatorade que utilizou a estratégia publicitária do Buzz

Marketing.

No primeiro capítulo, este trabalho faz, inicialmente, uma revisão histórica da Internet no intuito de identificar as principais características da Rede e compreender as transformações impostas por ela à sociedade, sobretudo no campo da comunicação. Na sequência, procura refletir sobre os novos padrões de sociabilidade advindos da Internet e viabilizados pelos contínuos avanços tecnológicos desse meio. Por último, analisando como os usuários apropriam-se das ferramentas disponíveis pela Rede, tenta demonstrar a mudança ocorrida na forma como a sociedade produz e distribui conteúdo e as implicações disso sobre o mundo da propaganda.

No segundo capítulo, a intenção geral desta obra é apresentar o conceito de Buzz Marketing como uma alternativa à crise de credibilidade enfrentada pela propaganda convencional, a partir das mudanças promovidas pela Internet na configuração social. Para tanto, procura-se demonstrar a existência de um contexto social favorável à utilização das estratégias de Buzz Marketing, bem como definir teoricamente sua forma de atuação, esclarecendo os papéis a serem desempenhados tanto por anunciantes, quanto por consumidores. Ao final, este capítulo mostra a importância da Internet para as estratégias do Buzz Marketing, apresentando algumas ferramentas da Rede que facilitam o desenrolar desse tipo de ação.

O terceiro capítulo traz a apresentação do estudo do caso Replay, desenvolvido pela agência norte-americana TBWA\CHIAT\DAY para a fabricante de isotônicos Gatorade, o qual recebeu o *Grand Prix* do Festival de Publicidade de Cannes em 2010. Ancorado na teoria dos primeiros capítulos, este trabalho tenta evidenciar a aplicabilidade prática dos conceitos propostos ao Buzz Marketing, destacando como o referido caso estruturou sua ação a fim de obter dos consumidores o engajamento na campanha.

Capítulo 1 – A Internet e as Redes Sociais

O fenômeno do Buzz Marketing está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação, em especial a Internet, compreendida, segundo Manuel Castells, como “uma rede global de redes de computadores cujo uso é facilitado para o usuário pela www, uma aplicação que roda sobre as camadas anteriores da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 13), e às transformações que essas têm causado na sociedade, sobretudo no tocante às comunicações.

O primeiro capítulo deste trabalho tentará, a partir de uma análise histórica do desenvolvimento da Internet, distinguir os valores culturais que ajudaram a modelar esse sistema tecnológico, para, assim, poder compreender o novo padrão de sociabilidade que emerge da Rede e se apóia em avanços tecnológicos que favorecem um estreitamento de laços entre os indivíduos e a formação das comunidades virtuais (RHEINGOLD).

Mais que isso, este capítulo procurará mostrar como algumas das especificidades da Internet têm provocado mudanças significativas na área da comunicação e como isso tem afetado o mercado publicitário.

1.1 Origem e evolução da Internet

As origens da Internet remontam à Arpanet, uma rede de computadores criada, em 1969, por um pequeno programa da ARPA, uma agência do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, cuja missão era atingir a superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética.

Com a proposta de desenvolver um sistema de comunicação não linear, capaz de transmitir mensagens entre pontos de uma rede por rotas variadas, ainda que um ou mais desses pontos fossem destruídos, e assim fortalecer o comando militar em caso de guerra, a Arpanet foi montada, permitindo que grupos de pesquisa, em sua maioria centros

universitários, compartilhassem dados e aplicativos online.

Em dois anos, a rede já interligava 15 pontos e discutia-se a possibilidade de conectar a ARPANET a outras redes, o que, segundo Castells, introduzia um novo conceito: o de uma rede de redes. Assim, em 1973, a ARPANET foi conectada a outras duas redes administradas pela ARPA: a PRNET e a SATNET. A conexão entre essas redes só foi possível graças a criação de um protocolo de comunicação padrão, o TCP (Transmission Control Protocol), que, anos mais tarde, serviria de base para a geração de um outro protocolo, o TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), “padrão segundo o qual a Internet continua operando até hoje” (CASTELLS, 2003, p. 15).

A partir de 1975, a ARPANET ficou sob o controle da Defense Communication Agency (DCA) que, visando a possibilitar a comunicação por computador entre diferentes setores das forças armadas, conectou as redes sob seu controle utilizando-se dos protocolos TCP/IP. Porém, por questões de segurança, o Departamento de Defesa decidiu, criar uma nova rede exclusiva para uso militar, a MILNET. Assim, a ARPANET teve seu uso voltado apenas para pesquisa, agora com o nome de ARPA-INTERNET e controlada pela National Science Foundation (NSF).

Fora do controle militar, a tecnologia de redes de computadores, rapidamente, passou para o domínio público e, com a desregulamentação do setor de telecomunicações no período, o processo de privatização da Internet era uma questão de tempo. Além do mais, na década de 1990, a maioria dos computadores norte-americanos estavam habilitados a acessar redes, graças a um programa do Departamento de Defesa que financiava fabricantes de computadores para incluir os protocolos TCP/IP em seus equipamentos. O que, como afirma Castells, “lançou os alicerces para a difusão da interconexão em redes” (2003, p. 15), que viria a se efetivar de fato, a partir de 1995, com o fim da rede da NSF e o surgimento de provedores privados de serviços da Internet.

“No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede

global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação.” (CASTELLS, 2003, p. 15)

Não se pode negar a importância que a ARPANET, rede de computadores projetada e construída com o financiamento do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, teve na construção da Internet. Mas não menos importante, foi o papel desempenhado pelas universidades, através de seus cientistas que, conforme Castells, “compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégia militar” (2003, p. 21), ainda segundo o autor, um “sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador” (*Ibidem*, p. 21). Não obstante a isso, Castells atenta ainda para a cultura da liberdade individual tão disseminada nos círculos universitários das décadas de 1960 e 1970 que motivou os pesquisadores a utilizarem as redes com finalidades pessoais.

Foi assim, por exemplo, que, graças à conexão de computadores pessoais em rede no final dos anos de 1970, Ward Christensen e Rand Suess, estudantes universitários, escreveram e liberaram para domínio público dois programas: o MODEM e o Computer Bulletin Board System, capazes respectivamente um de transferir arquivos entre computadores e o outro de armazenar e transmitir mensagens.

Outra iniciativa que ajudou a expandir as redes de computadores além do alcance da infra-estrutura da ARPANET surgiu entre os usuários do UNIX, um sistema operacional com o código fonte aberto a alterações e distribuído gratuitamente para a comunidade científica pelos Laboratórios Bell. Quatro estudantes da Carolina do Norte projetaram um programa que permitia a comunicação entre computadores com o UNIX, dando origem a USENET NEWS, que viria em 1980 a ser ligada a ARPANET ajudando a compor o conjunto de redes que formaram a Internet.

Além dessas, muitas outras ações desenvolvidas nos centros de pesquisa das universidades ajudaram a expandir as redes de comunicação por computador e a modelar a Grande Rede como a se conhece hoje, mas uma das mais significativas, aquela que, para

Castells, “permitiu a Internet abarcar o mundo todo” (2003, p. 17), foi um aplicativo de compartilhamento de informações desenvolvido por Tim Berners-Lee em 1990, o www (World Wide Web).

“o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP HTML e URI (mais tarde chamado URL). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial.” (CASTELLS, 2003, p. 18)

Seguindo uma tradição de compartilhamento e colaboração em rede, o navegador de Berners-Lee foi disponibilizado abertamente na Net para que centros de pesquisa e programadores pudessem utilizá-lo e até mesmo modificá-lo livremente. Dessas versões modificadas da www, surgiram navegadores como o Netscape Navigator e o Internet Explorer que, a partir de 1995, finalmente abriram as portas da Internet para a sociedade em geral.

Os novos aplicativos permitiam ao usuário comum, que não possuía necessariamente conhecimentos em programação, usufruir da Grande Rede e dos serviços inerentes a ela: envio de mensagens, lista de correspondências, salas de chat, jogos para múltiplos usuários, entre outros. A consequência imediata disso foi uma grande expansão da base de usuários da Internet. Segundo dados do International World Stats (IWS), website que monitora o número de usuários e outros dados da Rede, ainda em 1995, a Internet atingiu a marca de 16 milhões de usuários. Dez anos mais tarde, esse número passaria da casa de um bilhão de pessoas, aproximadamente 15,7% da população mundial e, ao o final de 2009, quase dois bilhões de indivíduos estavam conectados à Internet.

O gráfico a seguir ilustra o crescimento do número de usuários da Internet entre os anos de 1995 e 2009:

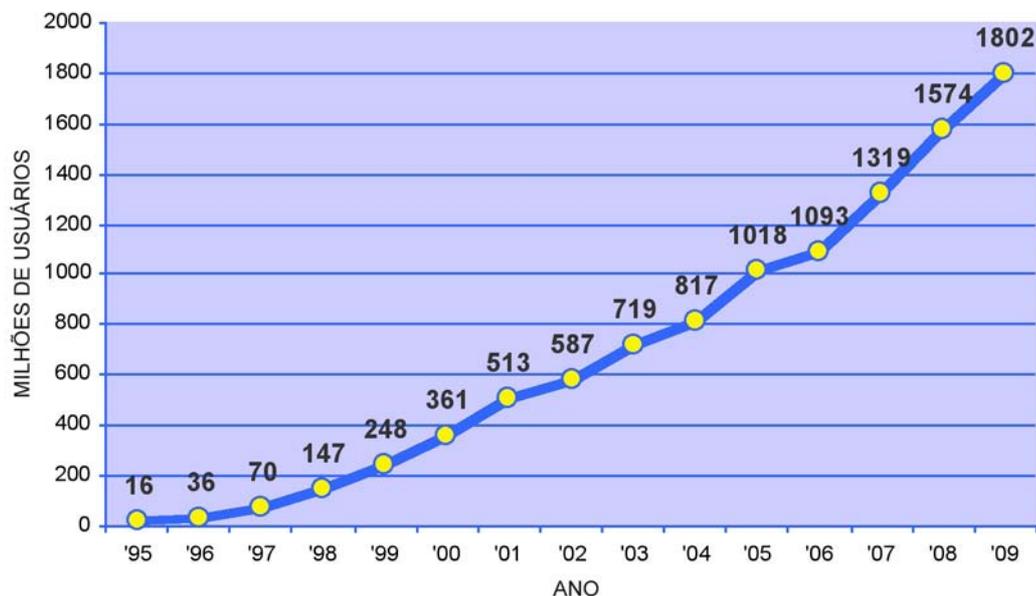


Gráfico 1: Crescimento do número de usuários da Internet no mundo entre 1995 e 2009 em milhões de usuários

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> - Consultado em 17/03/2010

Este enorme crescimento relaciona-se diretamente à forma pela qual os novos usuários apropriaram-se das inovações tecnológicas oferecidas pela Internet. Os indivíduos incorporaram à Rede suas práticas sociais. Conforme Castells, os usos da Internet estão “estritamente ligados ao trabalho, à família, e à vida cotidiana” (2003, p. 99). Isso tem efeitos inclusive sobre as próprias práticas sociais.

Assim, por exemplo, ao possibilitar às pessoas comunicarem-se entre si, através do computador, a Internet favorece um novo padrão de sociabilidade, onde a interação humana já não é limitada territorialmente e onde, em torno de escolhas específicas em comum, seja por indivíduos, famílias ou grupos sociais, nascem as chamadas comunidades virtuais, às quais será dedicada a próxima seção, dada a sua importância para a compreensão do objeto central deste trabalho.

1.2 Comunidades Virtuais e a Web 2.0

Através de serviços, como as correspondências eletrônicas (*e-mail*), as listas de discussão, os mensageiros eletrônicos instantâneos e as comunidades hospedadas em sites de relacionamento, a Internet aproximou indivíduos, tornando possível o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade, definida por Castells como um “padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (2003, p. 109), evidenciado com o surgimento das chamadas comunidades virtuais.

“O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas rede, on e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização.” (CASTELLS, 2003, p. 109)

Em virtude de sua abrangência semântica e da carga ideológica que carrega, o termo comunidade costuma ser tratado com cautela no âmbito das ciências sociais. A partir de uma perspectiva mais clássica, por exemplo, a comunidade pode ser compreendida, para diversos autores (Tönnies, Parsons, Wirth, Redfield), como um grupo social em sua forma mais primitiva e tradicional; um conjunto de pessoas que compartilham de um território geográfico e de algum grau de interdependência, seja consanguínea, de parentesco, afetiva, cultural ou laboral, que proporcionam a razão para viverem na mesma área. Esse era o modelo de organização social predominante até antes da era industrial.

Com as transformações ocorridas na sociedade a partir do século XVIII, o entendimento da comunidade como uma unidade territorialmente definida “perdeu sua preeminência na configuração de relações sociais” (CASTELLS, 2003, p. 106) para um novo modelo de organização social, onde as relações entre os indivíduos não são apenas geograficamente delimitadas, mas construídas eletivamente a partir de afinidades em

comum. Nas palavras de Castells, as “redes substituem lugares como suportes da sociabilidade” (2003, p. 106). Dessa forma, este trabalho entende a expressão comunidade, em conformidade com a definição de Wellman, como sendo “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e de identidade social” (*Apud* CASTELLS, 2003, p. 106).

Uma comunidade virtual seria, portanto, como definiu Rheingold, em *The Virtual Community*, “uma agregação social que emerge da Rede quando existe um número razoável de pessoas, em discussões satisfatoriamente longas, com suficientes emoções humanas, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço”¹.

Essa definição faz menção a um outro conceito, o de ciberespaço que, segundo André Lemos, pode ser entendido “à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores interligadas ou não, em todo o planeta, pela internet” (LEMOS, 2004, p.128); ou ainda, segundo Pierre Lévy, como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 1999, p. 92). Interconexão que, como afirma o próprio Lévy, é o apoio do desenvolvimento das comunidades virtuais que para ele são “construída(s) sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (1999, p. 127).

Sobre as comunidades virtuais, Pierre Lévy adverte ainda que elas não são irreais, ao contrário do que a expressão possa sugerir. Para ele, o virtual não se opõe ao real. A virtualidade é apenas uma das dimensões da realidade.

“Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial...as assim chamadas “comunidades virtuais” realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do

¹ *The Virtual Community*. Trecho do livro disponível em <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> Consultado em 28/03/2010. Traduzido por Sérgio Carvalho.

ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 130)

Um outro aspecto abordado por Lévy em relação as comunidades virtuais diz respeito ao erro comum de achar que as relações mediadas por computador substituam os encontros físicos. Para o autor, a relação entre ambas é muito mais de completude do que de substituição. “O desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos” (1999, p. 129).

Nesse sentido, ainda sob a ótica de Pierry Lévy, podemos entender as comunidades virtuais a partir da seguinte perspectiva:

“da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre procesos abertos de colaboração.” (LÉVY, 1999, p. 130)

A partir dessa compreensão da essência das comunidades virtuais, fica evidente que a sua emergência como padrão dominante de sociabilidade só foi possível graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação, em especial a Internet, que anulou, em grande parte, as limitações de tempo e espaço nos processos de comunicação.

É, destacadamente, na Rede que as comunidades virtuais têm encontrado o suporte técnico favorável à sua expansão. Contínuos avanços tecnológicos na Internet têm tornado disponíveis ferramentas online que permitem e, de certa forma, até estimulam a participação ativa dos usuários na Rede, sem exigir destes muito esforço ou conhecimentos técnicos específicos. Este modelo de Internet, caracterizado pela capacidade de seus usuários de produzir seu próprio conteúdo e compartilhá-lo com outros usuários, tem sido chamado de Web 2.0.

Para Tim O’Reilly, um dos criadores da expressão, enquanto conceito, a “Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema

solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios” (O'REILLY, 2006, p. 2). Para ele, uma das características determinantes da Web 2.0 é a sua estrutura de plataforma que a possibilita oferecer serviços e funcionalidades aos usuários a partir da própria Rede. Desta nasce uma outra característica, que é a possibilidade de o usuário, ao mesmo tempo em que consome um determinado conteúdo, alterá-lo, produzindo um novo conteúdo, que por sua vez estará sujeito à novas transformações.

De maneira geral, pode-se definir a Web 2.0 a partir das possibilidades que ela abre aos usuários da Rede como: a de produzir e compartilhar conteúdo próprio; a de estabelecer e estreitar contatos a partir de interesses comuns, permitindo inclusive a criação de comunidades virtuais; ou ainda, a de colaborar na construção de saberes coletivos.

Levando em consideração essa característica dinâmica da Web 2.0, que reforça a colaboração entre seus usuários na produção e organização de conteúdo, há quem defenda que o emprego desta expressão esteja mais ligada a interesses comerciais do que a um novo estágio evolutivo da Rede, uma vez que princípios como colaboração e interatividade sempre fizeram parte da Internet e o reforço delas hoje segue um movimento natural.

Independente da polêmica teórica, observa-se que os sites tidos como representantes da Web 2.0, como grupos de discussão, plataformas de compartilhamento de conteúdo, blogs e redes sociais, têm alcançado enorme sucesso, ampliando sua base de usuários muito rapidamente. Um exemplo é o caso das redes sociais, a versão 2.0 das comunidades virtuais e um dos representantes mais populares desse modelo. Segundo, Bill Tancer, em 2007, o número de visitas a redes sociais ultrapassou pela primeira vez as visitas a serviços de email (TANCER, 2009, p. 169). O gráfico abaixo ilustra o rápido crescimento na participação de mercado das visitas à redes sociais em relação às visitas a serviços de e-mail:

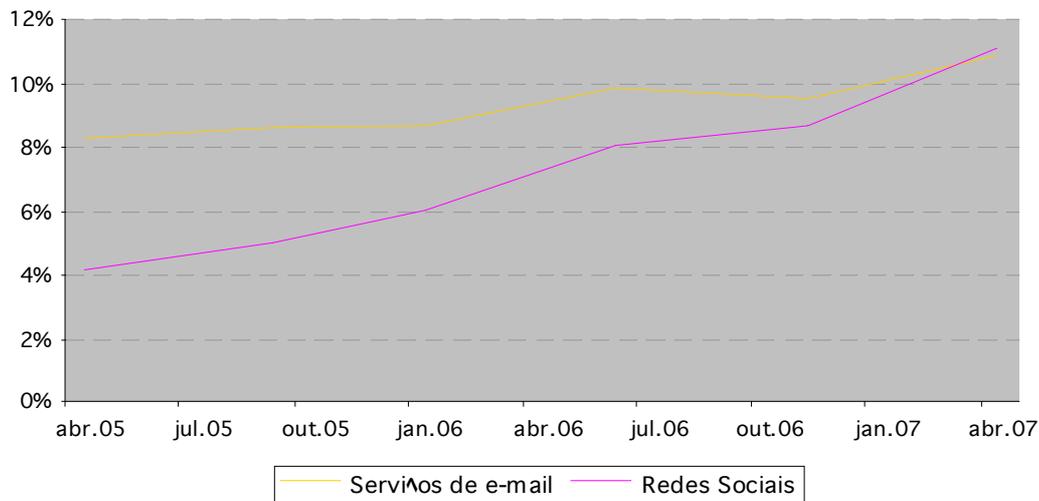


Gráfico 2: Participação de mercado de visitas a categorias de serviços de e-mail e redes sociais
Fonte: Hitwise (*apud* Tancer, 2009, p. 170)

Como se pode observar, num espaço de dois anos, as redes sociais expandiram em mais de 150% sua participação de mercado, enquanto que o mesmo índice dos serviços de e-mail cresceu apenas pouco mais de 25%.

Um estudo apresentado em 2009 pelo instituto Nielsen², líder mundial em medição de audiência da Internet, revela números ainda mais impressionantes. De acordo com este levantamento, ao final de 2008, dois terços do número total de usuários da Internet no mundo frequentavam redes sociais e 10% do tempo total de navegação na Rede eram dedicados a atividades nestas comunidades.

Outros dados, disponibilizados em 2010 pelo IBOPE Nielsen Online³, mostram que no Brasil, país em que as pessoas possuem a maior média de tempo de navegação na Rede, com mais de setenta horas mensais, o acesso à redes sociais é a segunda atividade preferida na Internet. Em média, o brasileiro dedica cinco horas e dois minutos por mês para acessar essas comunidades, ficando atrás apenas dos italianos com sete horas e dez minutos.

² *Global Faces and Networked Places*. Disponível em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf. Consultado em 10/04/2010.

³ *IBOPE Mídia e IBOPE Nielsen Online apresentam ferramentas de análise das redes sociais*. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=F19433C28889CDB583257722004D854F>. Consultado em 25/05/2010.

Levando-se em conta que, entre os quase 38 milhões de usuários ativos da Internet no Brasil, a taxa de penetração das redes sociais é de 85,6%, pode-se ter dimensão da importância que essas redes adquiriram no âmbito das relações sociais.

Por trás da popularidade das redes sociais, há a necessidade humana de socialização que encontra apoio nas funcionalidades desses sites que possibilitam ao seus usuários produzir, publicar e compartilhar conteúdo, além de permitir o contato entre pessoas com afinidade de interesses. Nesse sentido, as redes sociais têm despertado a atenção da indústria publicitária, já que seus membros, entre outras coisas, utilizam-nas muitas vezes para partilhar suas impressões acerca de produtos e serviços adquiridos na Rede ou não. As redes sociais acabam por constituírem-se como uma grande fonte de pesquisa acerca dos hábitos e preferências de consumo de determinados grupos. Mais que isso, elas abrem espaço a um novo *modus* de fazer publicidade baseado na transmissão voluntária das mensagens publicitárias dentro das redes por seus membros e que é o objeto principal deste trabalho, o Buzz Marketing.

Antes ainda de uma análise mais detalhada deste fenômeno, é necessário tentar compreender um pouco melhor características específicas da Internet enquanto veículo publicitário. Tarefa a qual se destinará a próxima seção.

1.3 Internet: a nova mídia

Da invenção da imprensa por Gutenberg no século XVIII, que possibilitou a criação dos primeiros jornais e periódicos, ao surgimento e posterior desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação, como o rádio, o cinema e a televisão, no século XX, os meios de comunicação de massa mantiveram uma característica em comum: a lógica do *broadcasting*, onde a mesma mensagem é transmitida de forma simultânea e unidirecional a vários receptores. Somente a partir de 1995, com a popularização da Internet, começam-se a observar mudanças nesse sentido.

1.3.1 A Cauda Longa

A Rede mudou significativamente a maneira como se produz e distribui conteúdo. Chris Anderson (2006), autor do livro *A Cauda Longa*, explica, a partir de uma análise da indústria do entretenimento, que, antes da Internet, os custos de produção, promoção e distribuição inviabilizavam economicamente a oferta de conteúdo a públicos muito restritos. Assim, por todo o século XX, a indústria do entretenimento focou-se no lançamento de *hits*, grandes sucessos capazes de agradar uma enorme quantidade de pessoas.

“A economia movida a hits é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras pra todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados.” (ANDERSON, 2006, p. 17)

Com a Internet e todas as suas funcionalidades, esses custos caíram drasticamente, tendo como consequência imediata um aumento da oferta de conteúdo. Isso, somado à autonomia de que dispõem os usuários da Rede, em comparação às mídias tradicionais, para decidir quanto ao tipo de conteúdo que desejam consumir, dá origem a um mercado de nichos que Anderson chama de a Cauda Longa (2006).

“Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, a medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas.” (ANDERSON, 2006, p. 24)

Com a diversidade de oferta, cada vez mais, o consumo de conteúdo passa a estar ligado às escolhas individuais do usuário em detrimento das indicações da grande mídia.

Nas palavras de Rupert Murdoch, mega empresário da indústria da comunicação: “Os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante. Querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela” (*apud* ANDERSON, 2006, p.35). Nesse sentido, na Nova Mídia, cada vez mais, a opinião de outros consumidores a respeito de serviços e produtos adquire maior relevância perante um indivíduo. O compartilhamento de experiências torna-se uma das mais eficazes forças de propaganda dentro da Rede.

1.3.2 A Propaganda na Nova Mídia

Para a comunicação publicitária, a força adquirida pelas indicações pessoais dentro da Rede implica a adoção de uma nova postura. Simplesmente anunciar já não é o suficiente. É preciso dialogar com o público, estar atento ao que os consumidores estão falando e ter a consciência de que, com o suporte material oferecido pela Internet aos consumidores para produzirem e distribuírem conteúdo, esses mesmos consumidores são ouvidos por uma audiência cada vez maior. Como afirma Anderson: “O coletivo controla a mensagem” (2006, p.97).

Se por um lado, a Internet promoveu uma certa independência do usuário, lançando novos desafios à atividade publicitária, por outro, propiciou a esta uma fonte de informações sem precedentes a respeito de hábitos, inclusive de consumo, dos indivíduos, permitindo a ela desenvolver ações cada vez mais contextualizadas com as preferências desses.

“Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público.” (ANDERSON, 2006, p. 105)

Enquanto mídia, a própria Internet favorece o exercício da publicidade por permitir, diferentemente de outros meios, a criação de estratégias múltiplas de abordagem do consumidor, se fazendo valer de linguagens como áudio, vídeo e texto, tudo em um único

meio. Mesmo a autonomia dos usuários para produzir e distribuir conteúdo, propiciada por funcionalidades dentro da própria Rede e vista, muitas vezes, como um problema para a publicidade, pode e tem sido aproveitada em ações de marcas que estimulam uma participação mais ativa dos consumidores.

A título de exemplo, uma ação publicitária desenvolvida no Brasil, no final de 2008, que explorou ferramentas de produção e compartilhamento de vídeo na Rede e estimulou uma participação ativa dos usuários, foi o projeto Mil Casmurros, criado pela agência LiveAD e desenvolvido pela Simple Brasil, para divulgar a minissérie Capitu, da Rede Globo de Televisão.⁴

A ação consistia em uma leitura colaborativa, da obra Dom Casmurro, de Machado de Assis, na qual a minissérie foi inspirada. Os idealizadores da ação dividiram o livro em 1000 pequenas partes e convidaram o público a gravar trechos da história. A mecânica era bem simples: a pessoa acessava o site⁵ da ação, escolhia um dos trechos disponíveis e gravava em vídeo, através do próprio site, a parte da história escolhida, que ficava disponível para visualização junto a gravação de outras pessoas. Cada um interpretando a história à sua maneira.

Abaixo, na figura 1, que mostra a interface gráfica do site Mil Casmurros, é possível perceber a preocupação dos realizadores do projeto em simplificar a navegação do usuário. Logo na página inicial, eram disponibilizados os vídeos já gravados, na intenção de motivar o novo usuário a participar também; a ferramenta de gravação de vídeo, para que o interessado em participar não precisasse de muito esforço para efetivar sua participação e uma outra ferramenta de compartilhamento para que as pessoas pudessem socializar sua experiência e motivar outros a repetirem o mesmo.

⁴ Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/mil-casmurros/> Consultado em 30/06/2010.

⁵ Disponível em <http://www.milcasmurros.com.br>



Figura 1: Interface gráfica do site do Projeto Mil Casmurros.

Fonte: <http://www.milcasmurros.com.br>

A intenção do projeto era gerar interesse pela obra de Machado de Assis antes da estreia da minissérie *Capitu*. Objetivo que parece ter sido atingido, pois, em pouco menos de vinte dias, a ação conseguiu alcançar a marca de 1000 vídeos⁶, completando toda a história.

Um aspecto interessante do caso Mil Casmurros é o de que foi um projeto totalmente pensado para a Internet e seus usuários, mas com o objetivo de divulgar um produto da mídia tradicional, uma minissérie de televisão. Fato que, no mínimo, revela que as transformações causadas pela Rede não estão passando despercebidas pelas outras mídias e que estas também podem se fazer valer das potencialidades da Internet em benefício próprio.

1.4 Considerações do Capítulo

Apresentados a história da formação da Internet, um apanhado das especificidades

⁶ Disponível em <http://www.milcasmurros.com.br/blog/2008/12/10/fechou/> Consultado em 30/06/2010.

que a caracterizam e algumas das transformações que a Rede vem imprimindo ao comportamento social, pode-se sugerir que, talvez, a principal força que impulsiona o desenvolvimento da comunicação na Nova Mídia seja a interatividade propiciada pelo meio.

Ao promover a interação entre os indivíduos, a Internet faz com que estes descubram entre si interesses em comum e, a partir dessas afinidades, formem as chamadas comunidades virtuais, viabilizadas por contínuos avanços tecnológicos na Rede que como resultado tornaram disponíveis ferramentas online as quais permitem aos usuários produzir, publicar e compartilhar conteúdo e que caracterizam a Web 2.0.

Essa característica da Web 2.0 de popularizar as ferramentas de produção e distribuição de conteúdo tem sérias implicações sobre os vários segmentos do campo da comunicação. Na comunicação publicitária, por exemplo, cuja compreensão é de extremo interesse a este trabalho, o consumidor, outrora tratado como um receptor passivo, pode e, cada vez mais, tem sido encorajado a assumir a coautoria do discurso das marcas. Esse novo papel exige, no entanto, um mínimo de identificação do público com a mensagem e os valores da marca.

Nessas circunstâncias, o Buzz Marketing aparece como uma alternativa para a comunicação publicitária, pois, como será mais detalhadamente apresentado no próximo capítulo, este visa a aproveitar a predisposição do usuário em compartilhar experiências com os outros membros de suas comunidades virtuais em favor das marcas. Como se cada pessoa, na Rede, fosse um potencial formador de opinião.

Capítulo 2 – O Buzz Marketing

Num mundo onde, cada vez mais, as plataformas tradicionais de propaganda parecem não cumprir com seu papel de convencimento do público consumidor, ao passo que a crença nas indicações feitas por indivíduos comuns através das redes sociais ganha força, o Buzz Marketing, estratégia de promoção de marcas cuja premissa número um é a eficiência das redes sociais em transmitir mensagens entre as pessoas que as compõem, adquire uma enorme importância para o setor da propaganda.

Sendo assim, este capítulo procurará identificar as razões pelas quais a propaganda boca-a-boca tem adquirido tamanha relevância junto aos consumidores, bem como analisar as condições criadas com o advento da Internet que parecem favorecer o desenvolvimento desse tipo de estratégia de propaganda.

Além disso, o capítulo que segue apresentará algumas sugestões de definição do fenômeno do Buzz Marketing e de divisão de papéis dos protagonistas desse tipo de comunicação, propostas por estudiosos da área.

Por último, mas de forma não menos importante, serão elencadas algumas das principais ferramentas disponíveis na Rede ao Buzz Marketing para alcançar seus objetivos.

2.1 Boca-a-boca: a melhor das propagandas

Muito antes de se falar em Internet, Comunidades Virtuais ou Web 2.0, a sabedoria popular atestava: “A melhor propaganda é a boca-a-boca⁷.” Mesmo que de uma forma não muito consciente, ao que parece, as pessoas, de um modo geral, sempre reconheceram o poder de influência da opinião de outras pessoas sobre suas escolhas.

Segundo dados da pesquisa *Wired & Wireless*, conduzida pela agência de propaganda Euro RSCG Worldwide, em 19 países, em relação ao consumo de bens tecnológicos, por

⁷ Adágio Popular.

exemplo, 13% dos entrevistados apontaram a propaganda como sua fonte de informação mais confiável, enquanto que 34% disseram confiar mais na opinião de familiares, amigos ou colegas de trabalho (*apud* Salzman *et al*, 2003, p. 12).

“O mais poderoso instrumento de sedução do consumidor não é um anúncio na TV ou uma placa publicitária numa avenida, mas sim as conversas que mantemos em nosso dia a dia. A ideia é que, com a fragmentação dos mercados em pequenos nichos, está cada vez mais difícil de se alcançar os consumidores; alguns utilizam aparelhos específicos para bloquear anúncios durante a programação da TV, outros simplesmente usam o controle remoto para fugir dos comerciais e os restantes parecem simplesmente saturados demais com tantas mensagens publicitárias para conseguirem absorver uma nova ideia. Estas aparentes limitações da propaganda “tradicional” têm frustrado os grandes anunciantes e tornado-os cada vez mais abertos ao marketing boca-a-boca.” (WALKER, 2004)⁸

A principal razão para isso é a de que a propaganda boca-a-boca é percebida como uma forma não patrocinada de promoção. Ao contrário do que ocorre com a propaganda tradicional, o conteúdo da propaganda boca-a-boca, pelo menos em tese, seria portanto mais isento em relação a seu objeto. Por trás dela, haveria apenas uma pré-disposição natural do ser humano de compartilhar informações. Nas palavras de Salzman *et al*:

“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 nossa sociedade dependem das redes de comunicação.” (2003, p. 9)

Apesar das inúmeras pesquisas que corroboram a força da comunicação interpessoal estabelecida no âmbito social dos indivíduos, o uso do boca-a-boca, enquanto estratégia pela indústria da propaganda, sempre esteve relegado a um segundo plano, sobretudo pelas dificuldades em criar mecanismos de controle e de comprovação de resultados das ações.

Na próxima seção, no entanto, este trabalho procurará mostrar como, com a Internet, o interesse no uso do boca-a-boca, enquanto estratégia de promoção de uma

⁸ Tradução do autor.

marca, renovou suas forças.

2.2 A respeito do *Buzz Marketing*

A preponderância que as comunidades virtuais assumiram na sociedade, nos últimos tempos, fez com que o interesse do mundo da propaganda em sistematizar conhecimento sobre o fenômeno do boca-a-boca adquirisse nova importância. Afinal de contas, ignorar o potencial da comunicação dessa natureza, num mundo globalmente conectado, onde tempo e espaço já não são mais fatores limitantes à troca de informações entre os indivíduos, pode representar uma tragédia do ponto de vista comercial para agências e anunciantes.

É a partir desse interesse que surge o *Buzz Marketing*, um modelo de promoção baseado na execução de ações deliberadamente planejadas para gerar boca-a-boca em favor de uma marca, aproveitando-se do enorme potencial da Internet em difundir mensagens através das redes sociais online.

A seguir, será apresentado o contexto social que levou a indústria da propaganda a despertar seu interesse para o *Buzz Marketing*.

2.2.1 Contexto

O advento da Internet tem promovido mudanças significativas em diversos setores da sociedade. Para o negócio da propaganda, a Rede, em primeira instância, representa um desafio, no sentido de que a capacidade da Nova Mídia de oferecer entretenimento e informação de forma mais personalizada tem tomado das mídias tradicionais uma parcela significativa de suas audiências. Fato intrinsecamente ligado a uma crise das plataformas tradicionais de propaganda: “A propaganda, no sentido tradicional, está ultrapassada. Já não funciona” (SALZMAN *ET AL*, 2003, p. 22).

Dentre as explicações para essa crise, vários autores destacam, como uma das

principais, a superexposição do consumidor às mensagens de conteúdo publicitário, acarretada pela multiplicação dos meios de comunicação de massa e pela concorrência de mercado entre anunciantes. Como afirma Guy Kawasaki, CEO da Garage Technology Ventures, no prefácio de *Buzzmarketing – Criando Clientes Evangelistas*: “O mundo todo está saturado e corrompido pelo conteúdo e pela propaganda” (KAWASAKY *apud* MCCONNEL e HUBA, 2006).

Segundo David Shenk, um cidadão comum americano, no início dos anos 1990, era, em média, exposto a cerca de 3000 mensagens publicitárias diariamente. Número seis vezes maior que no início da década de 1970 (SHENK, 1997, p.159).

Al Ries apresenta um dado mais específico. Segundo ele, em um ano, o indivíduo é bombardeado por cerca de 86.500 comerciais de televisão (RIES, 2002, p. 29). Este excesso de informação torna cada vez mais difícil para o público distinguir e assimilar o conteúdo das mensagens a que é exposto. Seth Godin, em seu *Marketing Ideia Virus*, cita um estudo segundo o qual o indivíduo precisaria ser atingido 27 vezes por um anúncio para que este obtivesse os resultados esperados (GODIN, 2001, p. 75). Na prática, o que ocorre, muitas vezes, é que o cidadão simplesmente passou a ignorar a propaganda.

Esse descrédito do consumidor em relação ao discurso dos anunciantes, somado à nova dinâmica no âmbito da comunicação social surgida com a Internet, tem levado a indústria da propaganda a repensar suas estratégias e a criar novas formas de contato com o público, levando em consideração seus anseios por estabelecer vínculos em rede e suas novas possibilidades comunicativas.

“Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas” (FIGUEIRA, 2006, p. 58).

Sob esta perspectiva de compreensão do consumidor é que desenvolve-se o Buzz

Marketing. Uma nova abordagem estratégica de conquista do público pelos anunciantes, centrada no instinto dos indivíduos de compartilhar informações nas redes que participam e apoiada nos novos recursos digitais disponíveis que facilitam esse compartilhamento.

No intuito de esclarecer ainda mais a compreensão do Buzz Marketing, na próxima seção, serão apresentadas algumas das principais definições propostas sobre este assunto por teóricos da área.

2.2.2 Definições

No livro *Marketing Boca-a-Boca: como fazer com que seus clientes falem da sua empresa, seus produtos e serviços*, Rosen define *buzz*⁹ como “a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento” (ROSEN, 2001, p. 20). A partir dessa definição, já se pode até sugerir que Buzz Marketing é uma estratégia de comunicação utilizada pelas empresas com o objetivo de gerar *buzz*.

“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).

Para McConnel & Huba (2006), gerar *buzz* é a maneira pela qual uma marca, produto ou serviço atrai a atenção dos consumidores e os transforma em clientes evangelistas, que, para os autores, são aqueles gratuitamente comprometidos com a divulgação e aprimoramento dos produtos e serviços de uma marca.

⁹ *Buzz* foi a expressão utilizada pelo autor na versão original do livro, *The Anatomy of Buzz*. A versão brasileira da obra sugere a palavra rumor como tradução do termo. Em outros títulos é comum o termo *buzz* ser traduzido também como buchicho ou “buxixo”. Este trabalho não faz qualquer distinção no uso dessas expressões.

“Seus clientes recrutam novos clientes em seu nome? Seus clientes lhe fornecem idéias sobre novos produtos, melhorias em produtos, novos serviços, localizações de lojas ou novas estratégias que funcionariam com os parceiros comerciais deles? Os clientes evangelistas fazem tudo isso” (2006, p. 13).

Ainda segundo a dupla, o Buzz Marketing seria a estratégia pela qual se planeja o “buxixo”, o motivo para que as pessoas falem sobre a marca. “Essas empresas proporcionam experiências memoráveis, que impelem os clientes a partilharem seu conhecimento com outros” (2006, p. 14). Para tanto, o Buzz Marketing se aproveita das conexões estabelecidas pelos indivíduos em suas comunidades na Rede para potencializar o fenômeno do boca-a-boca. A propósito, McConnel & Huba consideram de extremo valor para o Buzz Marketing a ideia de comunidade.

“Quando você permite que os clientes se conectem entre si e com você, todas as partes envolvidas se beneficiam. Isso ajuda os clientes a receberem conselhos sobre itens que querem comprar e suporte para os itens que já compraram, assim como se conectarem, socialmente, com pessoas que pensam como eles. Para as empresas, as comunidades de clientes geram lealdade, proporcionam um *feedback* valioso e contribuem para o aumento nas vendas” (*Ibidem*, p. 64).

Independente do esforço de qualquer estratégia, na seção 1.2, comunidades virtuais e a Web 2.0, do primeiro capítulo deste trabalho, ficou constatado que a agregação dos indivíduos em comunidades virtuais, reunidos por interesses em comum e num processo intenso de troca de experiências, é um dos fenômenos que mais tem se desenvolvido na Internet, facilitado, bem verdade, pela chamada Web 2.0. Assim sendo, a prática do Buzz Marketing consiste, dentre outras coisas, em aproveitar-se de um fenômeno até então natural, transformando-o em estratégia publicitária. Trata-se de dar oportunidade aos consumidores de compartilhar, de forma espontânea, conteúdo, ao mesmo tempo em que promovem uma marca.

Uma outra forma de conceituar o Buzz Marketing é a proposta por Geraldine Zérah, Planejadora Estratégica da BETC Euro RSCG de Paris:

“O buzz marketing consiste em criar um boca-a-boca positivo em torno de um

produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. Esta, a seguir, espalha-se em círculos concêntricos, dos geradores de tendências ao público consumidor... O processo de buzz marketing ilustra a metáfora do vírus: inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (trânsito do produto)” (*apud* Salzman *et al*, 2003, p. 15).

A definição de Zérah, em especial sua metáfora, abre espaço a uma discussão polêmica, mas a qual este trabalho humildemente tenta posicionar-se: a distinção entre Buzz Marketing e Marketing Viral.

Uma das definições mais conhecidas de Marketing Viral é a proposta por Emanuel Rosen:

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

Levando-se em consideração as definições propostas por outros teóricos, ao longo deste tópico, a respeito do Buzz Marketing, a definição apresentada por Rosen para o Marketing Viral parece também, satisfatoriamente, servir ao Buzz Marketing. Além do mais, na pesquisa bibliográfica feita para a realização deste estudo, não foi encontrado qualquer posicionamento teórico que fizesse uma distinção clara e objetiva entre as duas categorias. Deste modo, Buzz Marketing e Marketing Viral são tratados indistintamente por este trabalho.

Feito esse esclarecimento, pode-se dizer que o Buzz Marketing é um processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no poder de contágio desta por indivíduos nas redes sociais. Em sua lógica, o poder de comunicação está nas mãos dos próprios indivíduos. O usuário é a própria mídia. Isso implica dizer que a propagação das mensagens é, em última instância, uma decisão pessoal do usuário, podendo este inclusive editá-las segundo seus interesses. No momento em que a mensagem chega aos consumidores, já não há mais como controlá-la.

O Buzz Marketing “oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar *voluntariamente* o marketing que lhe querem apresentar” (GODIN, 2000, p. 39). É o oposto do que, tradicionalmente, tem representado a

“prática das grandes empresas de consumo e corporações de distribuição, que visa bombardear o cliente, o alvo, o consumidor, com publicidades, promoções e estímulos de todos os tipos, até interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos e fazê-los sucumbir a oferta imposta” (CHETOCHINE, 2006 p. 4).

Nesse sentido, o Buzz Marketing parece alinhado ao que Seth Godin chama de Marketing de Permissão. Uma forma de fazer propaganda baseada na parceria entre anunciante e 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).

No entanto, dispor dessa “permissão” dos usuários para fazer circular propaganda em suas redes sociais não é tarefa das mais simples. Uma das táticas das ações de Buzz Marketing na tentativa de alcançar esse consentimento do público é oferecer entretenimento e informação, cada vez mais, direcionados aos interesses específicos dos grupos que as marcas desejam atingir.

Pelo menos nesse aspecto, a vida dos estrategistas do *buzz* é facilitada pela Internet e as funcionalidades da Web 2.0 que favorecem a união de indivíduos em torno de afinidades, formando nichos de interesse que facilitam a identificação daquele grupo como foco de eventuais ações.

“Os nichos de consumidores ou potenciais consumidores, aglutinados em torno de interesses comuns nas comunidades online, fornecem uma “geografia” do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem publicitária, potencializando

uma estratégia de marketing viral” (SILVA, 2008 p. 97).

Selecionado o grupo que se deseja atingir e os indivíduos que exercem maior grau de influência sobre os integrantes do mesmo, as ações de *buzz* são desenhadas sob medida para aquele grupo, no intuito de conseguir atingi-lo, não de maneira invasiva e não consensual como no intervalo comercial durante a programação de uma rede de televisão ou no anúncio entre o conteúdo editorial de uma revista, mas com relevância, de tal forma que o impacto positivo da mensagem transmitida sobre seus membros os converta na própria mídia dessa mensagem.

Assim, o Buzz Marketing representa uma alternativa ao setor da propaganda frente à crise das plataformas tradicionais causada pela superexposição dos usuários a mensagens de conteúdo publicitário por, ao contrário das estratégias convencionais de marketing, oferecer ao público a oportunidade de participar, de forma ativa, na construção das mensagens.

2.2.3 Papéis dos Usuários

Aproveitando-se do instinto natural humano de compartilhar experiências, a principal característica do Buzz Marketing, enquanto estratégia de comunicação, é tornar o cliente na mais eficaz arma de propaganda de uma marca. Ele desempenha um papel ativo no processo de comunicação da marca com o público. Para que esse engajamento ocorra, no entanto, é necessário que haja um mínimo de identificação entre o consumidor e a mensagem do anunciante. Assim, ao contrário do que ocorre com a propaganda tradicional, direcionada a grandes públicos, através dos veículos de comunicação de massa, as ações de Buzz Marketing costumam concentrar seus esforços em grupos menores e mais bem definidos, oferecendo-lhes mensagens mais personalizadas, no intuito de obter do público uma identificação maior e, por consequência, maior engajamento deste na disseminação da mensagem. Seth Godin explica:

“As pessoas não são uma massa amorfa. Organizamo-nos em grupos ou colméias que têm vários fatores em comum: um jeito de se intercomunicar, regras e normas

ditas ou não ditas e uma história em comum. Alguns exemplos: irmãos de confraria, judeus ortodoxos, leitores de Fast Company, penetras” (2001 p. 40).

Ao considerar a existência de diferenças entre os vários grupos que compõem a sociedade, as marcas podem adaptar a linguagem de seus discurso garantindo uma maior aproximação com o público. Mais que considerar as diferenças entre comunidades, o Buzz Marketing considera ainda que, dentro de uma mesma comunidade, nem todos os indivíduos possuem a mesma capacidade de influência dentro do grupo.

Essa premissa impõe como uma das primeiras atividades da estratégia para gerar *buzz* identificar no grupo sobre o qual se planeja a ação os indivíduos com maior poder de influência. Levando-se em consideração que a aquisição de um produto “envolve não só a interação pessoal entre a empresa e o cliente, mas também muitas trocas de informações e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente” (ROSEN, 2001, p. 19), a ação desses influenciadores de maior alcance em favor de uma marca pode ser decisiva.

Para Salzman *et al* (2003), dentro de uma comunidade, há dois tipos de pessoas com um maior poder de influência: os Alfas e os Abelhas.

Os Alfas possuem uma natureza independente, são confiantes, obstinados e curiosos. Por conta disso, gostam de inovações, querem estar a pá de todo o tipo de informação e a idéia de exclusividade exerce grande atração sobre eles. Os Alfas, em geral, não possuem uma grande popularidade dentro de seu grupo, mas sua credibilidade é incontestável.

“Os Alfas podem ser ‘frios’, mas mostram-se também, quase sempre, acessíveis e generosos com seus conhecimentos e contatos – quando solicitados. Não se dispõem voluntariamente a transmitir informação; todavia, gostam de partilhar e mostrar que sabem das coisas. Sua percepção intuitiva do ambiente e sua extraordinária capacidade de dedução a partir de fontes diversas dão-lhes a certeza de que terão conhecimento do que estea por vir muito antes dos outros. Tendem a experimentar e vivenciar em primeira mão, sem temor de riscos” (SALZMAN *et al*, 2003 p. 43).

Já os Abelhas são naturalmente mais comunicativos e se revelam solidários na

partilha de seus conhecimentos. Não são tão dados às inovações quanto os Alfas, a aprovação social rege seu comportamento, no entanto costumam apropriar-se das ideias dos Alfas e traduzi-las em algo mais compreensível e adaptável ao grande público. “São o elo essencial, ou ponte, entre a gênese de uma tendência e sua encarnação final no mundo do grande público consumidor” (*ibidem*, p. 46).

Sobre Alfas e Abelhas, Salzman *et al* afirmam ainda que a relação entre eles é de completude. “Os Abelhas alimentam a criatividade dos Alfas; os Alfas apreciam a natureza acessível e sociável dos Abelhas, que os mantêm ligados a grupos maiores e mais diversificados de pessoas” (*ibidem*, p. 47).

Malcolm Gladwell, em seu livro *O Ponto da Virada*, propõe a existência de três categorias de pessoas com um dom especial de influência sobre as demais: os Comunicadores, os *Experts* e os Vendedores (GLADWELL, 2009).

Comunicadores, como sugere o próprio nome, são aqueles indivíduos que apresentam uma facilidade acima da média para comunicar-se. São agregadores e seu círculo de contatos é bem amplo, sendo, por isso, especialmente importantes numa estratégia de Buzz Marketing por conseguirem levar a mensagem a muitas pessoas.

Os *Experts* são aqueles indivíduos que conhecem em detalhes algum produto ou serviço. São tidos, naturalmente, pela comunidade como uma fonte de informação e exercem esse papel com satisfação. Em geral, possuem uma rede de contatos menor que a dos Comunicadores, mas a credibilidade de suas opiniões tende a ser maior.

Em relação aos *Experts*, Gladwell chama atenção para o fato de que o que os faz assim serem percebidos não é necessariamente o volume de conhecimento que possuem acerca do assunto, mas a forma como passam esse conhecimento adiante.

“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).

Por último, mas não menos importantes, os Vendedores, cuja habilidade especial é o convencimento. A força persuasiva desse grupo especial de indivíduos está na facilidade que possuem para expressarem bem suas emoções, quebrando qualquer resistência por parte dos outros em relação à mensagem.

Gladwell resume as principais características de cada um desses grupos da seguinte maneira:

“Numa epidemia social, os Experts são o banco 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).

Independente da nomenclatura, distinguir os diferentes graus de influência que os indivíduos exercem dentro de seus grupos facilita a obtenção do êxito numa ação de Buzz Marketing. Identificadas as preferências do indivíduo e suas potencialidades comunicativas perante a comunidade em que está inserido, a construção das mensagens é cada vez mais personalizada e seu conteúdo direcionado a atender, com relevância, suas expectativas. Tudo isso de forma a alcançar o engajamento do consumidor no discurso das marcas e fazer a mensagem publicitária circular com naturalidade na rede sobre a qual se executa a ação.

A seguir, serão discutidas algumas das formas pelas quais os estrategistas do Buzz alcançam seus objetivos.

2.3 As armas do Buzz Marketing

O pressuposto básico do Buzz Marketing é a comunicação interpessoal realizada no âmbito das redes sociais, que com a Internet ultrapassaram as limitações de tempo e espaço e passaram a reunir um número cada vez maior de indivíduos em torno de interesses e

afinidades em comum. O aumento dessa capacidade dos indivíduos de conectarem-se uns aos outros só foi possível graças ao desenvolvimento de ferramentas na Rede que favorecem a troca de experiências entre as pessoas. Conhecer essas ferramentas, suas funcionalidades e como os indivíduos se apropriam delas para estabelecerem suas conexões tem uma importância fundamental para o Buzz Marketing, pois são elas os novos canais de difusão das mensagens publicitárias. A seguir, este trabalho faz uma breve descrição de algumas das principais dessas ferramentas.

2.3.1 Fóruns de Discussão

Fórum de discussão é um tipo de ferramenta da Internet destinada a promover debates entre pessoas a respeito de um determinado assunto. Em geral, qualquer pessoa que disponha de acesso à Rede está habilitada a criar um fórum de discussão sobre o assunto que mais lhe interessar. Para tanto, não é difícil encontrar sites que oferecem este serviço gratuitamente pela Rede.

Por detrás de qualquer fórum de discussão, há sempre o interesse de um grupo de pessoas em trocar experiências sobre um tema específico, seja ele qual for. De fóruns de discussão de portadores de diabetes a interessados em roteiros turísticos de compra em Miami; de criadores de uma raça específica de cães a membros de igrejas evangélicas; inúmeros são os fóruns disponíveis hoje na Internet, atendendo cada um a nichos específicos, numa clara manifestação do fenômeno chamado por Anderson de Cauda Longa (2006), conforme descrito no primeiro capítulo.

Para o Buzz Marketing, os fóruns possuem uma enorme importância, pois, em suas discussões, muitas vezes, são revelados hábitos de consumo de um determinado grupo e percepções a respeito de um produto ou serviço, informações preciosas a qualquer marca. A propósito, o interesse em discutir sobre um produto ou serviço é um dos grandes motivadores para a criação de fóruns na Rede.

Foi por essa razão, por exemplo, que, em 2007, um pequeno grupo de proprietários

de veículos da marca Peugeot criou um fórum de discussão na Internet, chamado Clube Peugeot¹⁰, com o objetivo de discutir questões relacionadas a seus veículos como: qual o melhor óleo para cada tipo de motor, qual concessionária da marca oferece o melhor preço para serviços de revisão e quais as possíveis soluções para problemas mecânicos.

Esses e outros assuntos foram aos poucos atraindo outros proprietários de automóveis da marca e hoje, três anos depois, segundo dados do próprio Clube Peugeot¹¹, o fórum conta com mais de 43 mil membros registrados e cerca de 619 mil *posts*¹², discutindo, direta ou indiretamente, sobre os produtos da marca Peugeot. De tal forma, que o Clube Peugeot, apesar de não possuir nenhuma vinculação institucional com a montadora, é percebido como uma fonte de referências da marca e chega, até mesmo, a servir como suporte para a decisão de compra de algumas pessoas. No fórum, há inclusive uma seção de debates inteira destinada a interessados em adquirir um Peugeot e que procuram obter informações sobre os veículos ou fazer comparações entre modelos.

Num mundo em que cada vez mais os consumidores mostram-se resistentes a propaganda tradicional e que as indicações pessoais assumem uma maior importância nas decisões de compras dos indivíduos (SALZMAN *et al*, 2003), os fóruns de discussão tornam-se particularmente significativos na vida das pessoas, por oferecer a elas um ambiente para a troca de informações sobre produtos e serviços. Em função disso, o Buzz Marketing deve atentar-se para criação de estratégias que motivem as pessoas a compartilharem experiências positivas com as marcas que consomem.

Um outro aspecto interessante, observável de maneira geral nos fóruns, diz respeito a participação de seus membros nas discussões. Num contingente grande de usuários, nem todos, na verdade uma minoria, participam constante e ativamente dos debates. Este tipo de membro costuma ser rapidamente identificado por quem fundou ou administra o fórum e acaba, muitas vezes, recebendo uma distinção especial. Ainda aproveitando o exemplo do Clube Peugeot, os participantes, em função principalmente de sua participação no fórum,

¹⁰ Disponível em <http://www.clubepeugeot.com/forum>

¹¹ Disponível em <http://www.clubepeugeot.com/forum/index.php?s=b83a3fdc016fb8ed8cdce1d78000485c&act=idx> Consultado em 31/07/2010

¹² *Post* é a forma pela qual o membro de um fórum expressa sua opinião nas discussões.

são divididos basicamente em três categorias: membros, líderes de sub-fórum e moderadores.

A categoria dos moderadores é formada por um grupo seletivo de membros que participam, há um tempo maior que a média dos outros usuários, constante e ativamente dos debates do fórum. Em suas participações, visam muitas vezes a responder às dúvidas de outros membros e suas opiniões, geralmente embasadas por dados e estudos técnicos, possuem enorme credibilidade perante o restante do grupo.

A partir da proposta de Malcolm Gladwell, de diferenciação dos membros de uma rede, segundo o poder individual de influência que eles exercem uns sobre os outros, apresentada no item anterior, pode-se dizer que os moderadores do Clube Peugeot enquadrariam-se no que o autor chama de grupo de *Experts* (2009, p. 68).

Se, em uma palavra, os moderadores podem ser definidos por credibilidade, os líderes de sub-fórum são por prestígio. Os líderes de sub-fórum estão entre os usuários mais participativos do fórum. A constância deles nas discussões é maior até mesmo que a dos moderadores. São eles os responsáveis por movimentar e conduzir as discussões do fórum. Por conta de sua natureza expansiva, conseguem até algumas vezes motivar encontros entre os participantes do Clube fora do ambiente virtual.

Pela classificação de Malcolm Gladwell, a ação dos líderes de sub-fórum, no que diz respeito às mensagens, dentro do Clube Peugeot, aproxima-se da que ele sugere, em sua obra *O Ponto da Virada*, como típica dos Comunicadores: “Os comunicadores são a cola social: eles a espalham” (2009, p. 71).

Já a categoria dos membros representa a maior parte dos usuários registrados no fórum. É formada por entusiastas da marca, proprietários ou simples curiosos que buscam conseguir informações ou partilhar experiências. A participação desses indivíduos nas atividades do fórum, se comparada a dos moderadores e dos líderes de sub-fórum, é bem mais tímida e ocorre de forma pontual. No entanto, a grande maioria dos tópicos de

discussão do fórum são criados por esse tipo de usuário que busca no Clube suporte para suas dúvidas. Quanto aos usuários registrados como membros no fórum, é importante dizer que o fato de não possuírem um reconhecimento da parte dos outros participantes não significa que para outros grupos eles sejam percebidos da mesma maneira.

Essa pequena análise da participação dos usuários registrados no Clube Peugeot em suas atividades ilustra, a grosso modo, a dinâmica das relações de incontáveis outros grupos, reunidos através de um fórum, para a troca de experiências sobre uma marca. Para a publicidade, em especial para o Buzz Marketing, compreender essa dinâmica ajuda a definir melhores estratégias de construção e circulação das mensagens.

2.3.2 Plataformas de Compartilhamento de Conteúdo Multimídia

As plataformas de conteúdo multimídia são sites que permitem aos seus usuários armazenarem e compartilharem com outros usuários conteúdo (texto, foto, áudio ou vídeo) através da Internet. Além dessas funções, a grande maioria desse tipo de plataforma oferece ainda ferramentas que possibilitam a comunicação entre quem publica e quem consome o conteúdo, como os sistemas de comentários.

A mais famosa dessas plataformas, um ícone da Web 2.0, é o site de compartilhamento de vídeos, YouTube¹³, que, mais que um simples “lugar onde qualquer um com uma câmera de vídeo e conexão com a Internet pudesse compartilhar uma história com o mundo,” como imaginou inicialmente Chad Hurley¹⁴, um de seus fundadores, representou uma revolução na forma como a sociedade consome conteúdo.

Tradicionalmente, a distribuição de conteúdo sempre foi uma exclusividade de grandes grupos de comunicação detentores dos meios técnicos e financeiros necessários para desenvolver tal atividade. Ao mesmo tempo que detinham os meios de distribuição, esses grupos controlavam também a natureza do conteúdo que distribuíam e, na tentativa de

¹³ <http://www.youtube.com>

¹⁴ Disponível em <http://youtubeblog.blogspot.com/2010/02/o-youtube-e-revolucao-dos-videos-on.html>
Consultado em 26/08/2010

alcançar o maior público possível, ao menor custo, concentraram seus esforços na produção e promoção de grandes sucessos, o que acabava por limitar a oferta de conteúdo.

Com o surgimento das plataformas de compartilhamento, associado a uma popularização das ferramentas de produção através dos computadores pessoais e máquinas de fotografia e vídeo digitais, houve uma quebra do monopólio da distribuição. De repente, qualquer pessoa passou a ter a possibilidade de compartilhar com milhões de usuários da Rede espalhados pelo mundo o conteúdo que desejasse.

A consequência imediata disso foi uma transformação na forma como as pessoas consomem conteúdo. Sites de compartilhamento de vídeo como o YouTube, por exemplo, acabaram com as limitações dos veículos tradicionais de mídia. Assim, os usuários passaram a não ter que necessariamente submeterem-se à rigidez dos horários e à oferta reduzida de conteúdo das grades de programação. Uma quantidade enorme de conteúdo passou a estar à disposição das pessoas para ser consumida segundo suas preferências e no momento em que estas considerassem mais oportuno.

Sobre as transformações proporcionadas pelas plataformas de compartilhamento, Chris Anderson considera que “quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado” (2006, p. 24). Assim sendo, também o mercado publicitário tem-se visto obrigado a adaptar-se aos novos tempos.

Uma das estratégias mais utilizadas pela propaganda, na tentativa de, no meio de tanta oferta de conteúdo, despertar o interesse do público para suas mensagens nas plataformas de compartilhamento, tem sido a produção dos chamados vídeos virais, produções que, de alguma forma, seja pela relevância, pela plasticidade, pela irreverência ou até mesmo pela bizarrice de seu conteúdo, adquirem um alto poder de circulação na Internet.

Um exemplo desse tipo de produção é o vídeo intitulado *Evolution*¹⁵, criado, em 2006, pela agência canadense Ogilvy & Mather, para a marca de produtos de higiene e beleza Dove, pertencente à companhia Unilever.

O filme inicia com uma jovem de aparência comum olhando para câmera. Em seguida, várias pessoas começam a maquiá-la, melhorando consideravelmente sua aparência. Depois disso, a jovem passa por uma sessão fotográfica e uma das fotos tiradas é aberta em um programa de manipulação de imagens. Rapidamente, são feitos alguns retoques na foto no intuito de tornar a jovem ainda mais bonita. Ao final, a imagem transformada da garota estampa um outdoor de uma marca fictícia de produtos de beleza. Comparadas, as imagens da jovem no início do filme e após a maquiagem e editoração eletrônica sequer parecem ser da mesma pessoa. O filme encerra com a seguinte mensagem: “Não é de admirar que nossa percepção da beleza seja distorcida. Participe do Workshop Real Beleza Dove para garotas”.¹⁶

Originalmente produzido para ser publicado no site da Campanha pela Real Beleza Dove¹⁷, *Evolution* também foi disponibilizado pelo diretor da produção, Tim Piper, no Youtube, em 6 de outubro de 2006. Segundo dados da Wikipedia¹⁸, apenas neste dia, o filme original postado por Piper foi visto mais de 40 mil vezes. Após um mês, o número de visualizações já era de cerca de 1 milhão e 700 mil e, passado um ano, *Evolution* já somava mais de 12 milhões de visualizações.

Ao levar as pessoas a questionarem-se a respeito de sua concepção de beleza e ao valorizar a beleza de pessoas comuns, o vídeo misturou os ingredientes necessários para despertar o interesse do público e gerar neste o desejo de compartilhá-lo. Foi assim que, a partir das primeiras visualizações, as pessoas foram indicando o vídeo a outras pessoas e estas a outras mais, num processo que resultou na enorme popularização de *Evolution*, tornando-o inclusive tema de discussão em diversos programas de televisão e publicações

¹⁵ Disponível em www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U

¹⁶ Tradução do autor.

¹⁷ [Http://campaignforrealbeauty.ca](http://campaignforrealbeauty.ca)

¹⁸ Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_\(Dove\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(Dove)) Consultado em: 27/08/2010

impressas ao redor do mundo.

Além do caráter envolvente da mensagem, um outro fator também foi responsável por *Evolution* atingir tanta repercussão: o fato de o filme ter sido disponibilizado em uma plataforma de compartilhamento, o YouTube. Isso possibilitava as pessoas terem acesso ao vídeo a qualquer instante, ao contrário do que ocorreria se sua publicação tivesse ocorrido através da televisão, por exemplo. Além do mais, o YouTube, bem como outros sites do gênero, dispõe de ferramentas que facilitam o compartilhamento de conteúdo através das redes sociais e mesmo sua republicação em outros sites, o que permitia que a mensagem se espalhasse pela Rede de maneira mais fácil.

O caso *Evolution* revela a importância das plataformas de compartilhamento de conteúdo para o Buzz Marketing. Essas plataformas são a maneira mais fácil que um anunciante possui para disponibilizar aos consumidores acesso irrestrito a suas mensagens. Mais que isso, através delas, ele oferece a possibilidade a esses consumidores de compartilhar com os que fazem parte de suas redes aquele conteúdo, atendendo ao anseio natural do homem de partilhar informações, ideias e opiniões.

2.3.3 Blogs

A palavra blog tem origem a partir de uma contração da expressão inglesa *weblog* que, em uma tradução livre, significa diário virtual. Essa tradução representa bem o papel desempenhado pelos primeiros blogs, ainda na década de 1990: diários *online*, onde as pessoas publicavam informações sobre suas vidas pessoais. Nessa época, a criação de um blog exigia conhecimentos de linguagem de programação o que limitava bastante a popularização desse tipo de publicação.

A partir do ano 2000, empresas da área de tecnologia da informação começaram a desenvolver sistemas automatizados de criação e publicação de blogs, possibilitando a qualquer pessoa, a partir de ferramentas online e gratuitas, que funcionavam como um aplicativo de texto capaz de transformar o que fosse digitado em linguagem HTML, criar o

seu próprio blog. Ao tornarem-se algo mais fácil de publicar e manter, os blogs rapidamente se popularizaram e, em 2003, eles já eram mais de 3 milhões¹⁹ e, hoje, segundo números do BlogPulse, do Instituto Nielsen de Pesquisa, o número de blogs ultrapassa a casa de 150 milhões²⁰.

Tão numerosos quanto os blogs são os assuntos que motivam a criação desses. Se inicialmente os blogs eram basicamente diários pessoais, com o passar do tempo, eles passaram a funcionar como um espaço de livre expressão para assuntos que variam de religião à economia; de games à política; de artes à mecânica. Tudo isso segundo os interesses de seus criadores e obedecendo a uma necessidade natural do ser humano de estabelecer vínculos e partilhar informações (ANDERSON, 2006). Esse é o grande valor dos blogs: fornecer as pessoas um espaço para publicarem livremente suas opiniões e terem a possibilidade de interagir com outras pessoas.

Num mundo onde, segundo Chris Anderson, “a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (2006, p. 96), a propaganda precisa estar atenta aos blogs, pois deles, a todo instante, podem surgir mensagens com o poder de afetar positiva ou negativamente a imagem de uma marca. Com os blogs, o cidadão comum adquire um novo status:

“Os novos formadores de preferências somos nós. Agora a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones.” (ANDERSON, 2006, p. 97)

O novo desafio imposto aos anunciantes é criar um buzz positivo em favor de sua marca que circule voluntariamente através dos blogs e que seja capaz de influenciar a percepção de quem os lê. Uma das estratégias mais usadas pelas empresas na tentativa de conseguir gerar esse buzz consiste em primeiro identificar na blogosfera²¹ os blogs com

¹⁹ Disponível em <http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/> Consultado em 11/10/2010.

²⁰ Disponível em <http://www.blogpulse.com/> Consultado em 11/10/2010.

²¹ Palavra usada para designar o conjunto total de blogs na Internet.

maior poder de influência junto ao público-alvo da marca. Aqui, não custa lembrar que, para Salzman *et al* (2003) e Gladwell (2009), conforme explicado na seção 2.2.3 – Papéis dos Usuários deste trabalho, os indivíduos possuem diferentes níveis de poder de influência junto às pessoas, logo essa diferenciação também ocorre com os blogs.

Identificados os blogs com maior poder de influência junto ao público-alvo da marca, o passo seguinte é proporcionar a seus autores uma experiência positiva com a marca ou produto, no intuito de motivá-los a partilhar esse momento com outras pessoas através de seus blogs. Para tanto, vale a criatividade de cada anunciante.

Em 2008, por exemplo, a Elma Chips, dona da marca de salgadinhos Doritos, tinha por objetivo reforçar a ideia deste ser um *snack* de consumo social que pode ser dividido entre as pessoas e estar presente em festas e eventos. Para alcançar esse objetivo, criou uma promoção, intitulada de “O Maior Doritos do Mundo”²², que consistia em tentar adivinhar quantos salgadinhos havia dentro de um saco gigante de Doritos com 132kg e mais de três metros de altura.

A mecânica era simples: as pessoas acessavam o site da promoção, cadastravam-se e podiam dar até três palpites para tentar acertar o número exato de salgadinhos dentro da embalagem. Aquele que acertasse primeiro ganhava como prêmio o Doritos de 132kg.

O caráter inusitado da promoção “O Maior Doritos do Mundo”, já possuía por si só o potencial de gerar *buzz* para a marca, mas para garantir o buchicho na Rede, foi desenvolvida uma ação de divulgação específica da promoção para alguns blogs selecionados como importantes agregadores do público consumidor de Doritos. Esta ação impactou os autores dos blogs enviando-lhes um saco de Doritos de 5kg.

Como resultado, a ação obteve centenas de menções à promoção na blogosfera. Muitos blogs inclusive publicaram fotos e vídeos da embalagem que receberam, gerando muito *buzz* em torno da promoção. Ao partilharem a experiência de ganhar um enorme

²² Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/o-maior-doritos-do-mundo/> Consultado em 15/10/2010.

pacote de salgadinhos, os blogueiros²³ acabavam por motivar seus leitores a desfrutarem da mesma emoção, participando da promoção. É difícil imaginar como, a um custo tão irrisório, a marca conseguiria divulgar com tanta legitimidade, através da mídia tradicional, a mesma promoção.



Figura 2: Embalagem gigante de Doritos com 132kg.

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/o-maior-doritos-do-mundo/>

A análise de como os blogs podem ser úteis às estratégias de Buzz Marketing renderia conteúdo o suficiente para todo um trabalho científico e merece ser objeto de uma análise futura mais detalhada. Por hora, a este trabalho, é suficiente saber que:

“As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares crêem nos pares. As mensagens de cima para para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder.” (ANDERSON, 2006, p. 97)

Sendo assim, os blogs, tidos como um espaço livre de publicação de ideias e

²³Como são popularmente conhecidos os autores de blogs.

opiniões pessoais, não podem simplesmente serem ignorados pela comunicação publicitária das empresas. Muito pelo contrário, cada vez mais, estas devem se preocupar em tentar fazer dos blogs um canal de comunicação aliado a seus objetivos. Para tanto, como demonstrado no caso “O Maior Doritos do Mundo”, não há limites de forma para o Buzz Marketing despertar a atenção dos blogs e conseguir seu engajamento na promoção das mensagens publicitárias de uma marca. O que vale é a pertinência da ação.

2.3.4 Sites de Redes Sociais

Este trabalho já demonstrou, na seção 1.2 – Comunidades Virtuais e a Web 2.0, que, por conta da flexibilidade e do poder de comunicação na Internet, a interação social entre os indivíduos tem sido favorecida, possibilitando uma amplificação das redes de relacionamento destes, bem como a formação de novas redes.

Essas redes sociais se expressam em espaços definidos na Internet conhecidos como sites de redes sociais (RECUERO, 2009). Estes espaços se caracterizam por permitirem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD & ELLINSON *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

A definição proposta por Boyd & Ellinson engloba um número muito grande de sites dentro do conceito de sites de redes sociais. Assim, Raquel Recuero (2009) propõe a divisão destes em dois grupos: o dos sites de redes sociais propriamente ditos e o dos sites de redes sociais apropriados.

“Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles...cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada a publicização dessas redes...Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site estea voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso.” (RECUERO, 2009, p. 104)

O mais famoso exemplo desse tipo de site é o Facebook²⁴. Fundado em 2004, o foco inicial deste site era criar uma rede de contatos para jovens universitários norte-americanos. Nos Estados Unidos da América, o ingresso na universidade representa para os jovens, na maioria dos casos, uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. A ideia do Facebook era funcionar como um suporte para que os universitários pudessem manter os vínculos em suas antigas redes sociais e facilitar a construção de outras redes nos novos ambientes em que estavam inseridos.

A partir de 11 de setembro de 2006, o Facebook deixou de ser uma rede exclusivamente estudantil e abriu sua plataforma para o cadastramento de todo o tipo de usuário. Atualmente, o site conta com mais de 500 milhões de usuários registrados, estando cada um destes estabelecendo conexões com, em média, outros 80 perfis de usuários ou comunidades do site.²⁵

Já os sites de redes sociais apropriados “são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim” (*idem*).

Como exemplo de site apropriado, a autora cita o Twitter²⁶, originalmente pensado como um serviço de microblogging, que permite a publicação de mensagens instantâneas de até 140 caracteres na Rede. Este site é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário tem a liberdade de escolher as pessoas que deseja seguir, ao mesmo tempo em que pode ser escolhido para ser seguido por qualquer outro usuário. Dessa forma, apesar de não ser um site de rede social, o Twitter possibilita a formação de redes sociais, alimentadas a partir da interação de seus usuários pela troca de mensagens através desse serviço.

Para a comunicação publicitária, de modo especial para o Buzz Marketing, a importância dos sites de redes sociais está na capacidade que estes possuem de aumentar as conexões sociais dos indivíduos.

²⁴[Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

²⁵Disponível em <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Consultado em 30/10/2010.

²⁶[Http://www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Levando-se em consideração que o Buzz Marketing atua sobre a lógica básica de que, proporcionando experiências positivas aos consumidores de uma marca, estes tenderão a partilhar essa experiência com os membros de sua rede social, esse caráter amplificador da conectividade dos indivíduos pelos sites de redes sociais, em última instância, também acaba por amplificar os resultados das estratégias de Buzz.

2.4 Considerações do Capítulo

Por todos os aspectos apresentados ao longo deste capítulo, em especial pela evidente descrença da sociedade em relação às plataformas tradicionais de propaganda e pela crescente confiança dos indivíduos nas indicações feitas por seus pares, pode-se dizer que o Buzz Marketing tem se notabilizado como uma forma alternativa de promoção das marcas, que vai de encontro ao anseio pelo compartilhamento de experiências entre os indivíduos, nas redes sociais em que estes estão inseridos.

O novo padrão estabelecido pelo Buzz Marketing pressupõe, ao contrário do modelo clássico de propaganda, a participação ativa do consumidor como agente promotor voluntário das mensagens das marcas nas redes sociais que participa. Esse papel é facilitado por diversas funcionalidades da Rede que aproximam os indivíduos em torno de interesses em comum e favorecem a troca de experiências entre eles.

Nesse contexto, o desafio que se impõe ao Buzz Marketing é o de criar estratégias que impactem positivamente os consumidores para que, a partir do instinto natural humano de compartilhar experiências, eles mesmos possam fazer com que as mensagens dos anunciantes circulem de forma natural por suas redes sociais.

Para tanto, cabe ao Buzz, primeiramente, identificar, nas redes sociais sobre as quais pretende executar suas ações, os indivíduos que possuem mais interações dentro de seu grupo, bem como aqueles com maior poder de influência, de forma que a penetração da mensagem no contexto das redes seja a mais facilitada possível.

Este capítulo mostrou ainda que, para alcançar seus objetivos, o Buzz Marketing conta com importantes ferramentas na Internet, dentre as quais destacam-se os fóruns de discussão, as plataformas de compartilhamento de conteúdo multimídia, os *blogs* e os populares sites de redes sociais, e que estas ferramentas podem ser usadas, individualmente ou em conjunto, das mais variadas formas para abordar e persuadir o consumidor a engajar-se na estratégia de comunicação do anunciante.

Feitas todas essas observações, o próximo capítulo procurará, a partir do estudo do caso Replay da Gatorade, demonstrar como na prática se aplicam os conceitos do Buzz Marketing apresentados até aqui.

Capítulo 3 – Estudo de Caso: Replay da Gatorade

Este capítulo tem por objetivo evidenciar empiricamente as sugestões teóricas feitas nos capítulos anteriores acerca das transformações sociais, favorecidas pela Internet, sobretudo no campo da comunicação publicitária, onde os indivíduos, a partir das funcionalidades do novo meio, que favorecem a troca de experiências pessoais através da Rede, têm assumido, de forma voluntária, uma participação cada vez mais ativa como agentes promotores dos conceitos das marcas.

A pertinência da escolha do caso a ser analisado se dá, segundo o entendimento deste trabalho, primeiro pela indentificação, no referido caso, da aplicabilidade de muitos dos conceitos relacionados ao universo do Buzz Marketing que foram até aqui expostos e depois pela expressividade dos resultados obtidos por ele, que o fizeram digno de merecer o reconhecimento do mercado publicitário, através da premiação máxima no conceituado Festival Publicitário de Cannes em 2010.

A metodologia empregada consistiu na coleta de dados e informações a respeito do caso, disponíveis em sites e revistas de conteúdo especializado em propaganda e marketing. Além disso, para a análise do caso, foram utilizados o próprio site Replay e vídeo apresentações feitas pela TBWA\CHIAT\DAY, agência responsável pelo desenvolvimento da ação.

3.1 Gatorade: o produto e a marca

Gatorade é um isotônico produzido pela Quaker Oats Company, atualmente uma divisão da PepsiCO, e criado em 1965, nos Estados Unidos, pelos médicos Robert Cade, Dana Shires, Harry James Free e Alejandro de Quesada, com o objetivo de ajudar a repor líquidos e sais minerais perdidos pelo corpo humano com o suor.

A bebida foi desenvolvida a pedido de Ray Graves, técnico do time de futebol

americano da Universidade da Flórida, o Florida Gators, que à época estava preocupado com a hidratação de seus atletas durante os jogos no verão, e é composta basicamente de água, sais minerais e carboidratos, além de aromatizantes e corantes que variam de acordo com o sabor²⁷.

Um fato curioso por trás da criação do produto acabou por batizar a nova bebida. A fórmula original desenvolvida pelos pesquisadores possuía um sabor pouco agradável. Na tentativa de resolver esse problema, eles acrescentaram à bebida suco de limão. A mistura foi apelidada então de a “limonada dos Gators”, em inglês “Gator's lemonade”, da contração das duas palavras surgiu o nome da marca de isotônicos mais vendida no mundo, Gatorade²⁸.

Por suas características, o consumo de Gatorade está diretamente relacionado à prática de atividades físicas, o que confere à marca uma íntima relação com o mundo esportivo, sendo ela, inclusive, patrocinadora de importantes competições e atletas das mais variadas modalidades ao redor do mundo.

Enquanto marca, uma das características da comunicação da Gatorade é a preocupação em reforçar seu compromisso com a pesquisa científica e em como isso se traduz na evolução de seus produtos.

Com isso em mente, a marca criou, ainda em 1988, o *Gatorade Sports Science Institute* (GSSI), com o objetivo de compartilhar informações e expandir os conhecimentos nas áreas de nutrição e ciências do esporte, além de contribuir para a saúde e performance dos atletas.

Mais adiante, este trabalho mostrará, inclusive, como a atuação do GSSI foi incorporada, com muita pertinência, à campanha Replay. Antes disso, porém, algumas outras considerações necessitam serem expostas como, por exemplo, as razões mercadológicas que levaram à criação da referida campanha.

²⁷Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gatorade>

²⁸ Fonte: <http://www.facebook.com/gatoradebrasil/posts/287996756603>

3.2 Problema (Oportunidade) de Mercado

Segundo dados do Serviço Público de Saúde dos Estados Unidos²⁹, apenas 3 em cada 10 americanos, acima dos 30 anos de idade, praticam exercícios físicos regularmente. Para a Gatorade, empresa cuja venda de seus produtos está diretamente ligada à prática esportiva, isso representa um grande problema para o alcance de melhores resultados comerciais.

Uma das razões aparentes para essa situação é a de que os compromissos cotidianos com família e trabalho na fase adulta acabam por consumir em excesso o tempo e a energia das pessoas. O que faz com que a prática esportiva, mais habitual em fases anteriores da vida, seja deixada de lado.

Nesse sentido, o desafio estabelecido para a Gatorade, na perspectiva de aumentar seu mercado consumidor, era o de estimular as pessoas a retomarem o hábito de praticar exercícios físicos, abandonado entre o final da juventude e o início da fase adulta.

Na próxima seção, será apresentado o raciocínio criativo que levou à criação da campanha Replay, como uma estratégia da Gatorade capaz de motivar as pessoas à prática esportiva e de, conseqüentemente, expandir a base de consumidores do produto.

3.3 O Insight da Campanha

A sabedoria popular ensina que metade da solução de qualquer problema consiste simplesmente em saber qual o problema a ser solucionado. No caso da Gatorade, perceber que o sedentarismo dos jovens adultos americanos consistia em um problema para sua expansão comercial, já representava a solução completa do problema.

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=RblO4WMi47M>

A marca precisava,, com urgência motivar aquele público a sair do estado de inércia e exercitar-se. Para tanto, poderia ter se valido da mídia tradicional e criado anúncios cuja mensagem transmitisse a ideia da importância e dos benefícios da prática regular de atividades físicas. Esse seria, por assim dizer, o caminho mais fácil a ser seguido pelos responsáveis pela estratégia de comunicação da Gatorade. No entanto, ao que parece, estes estrategistas reconheciam, alinhadamente ao que este trabalho apresentou em seu segundo capítulo, a incapacidade das plataformas tradicionais de propaganda em ser tão convincente junto ao público, a ponto de gerar nesse uma mudança de comportamento (SALZMAN *et al*, 2003). Por mais verdadeiros que fossem os argumentos das mensagens, apresentados dessa forma, dificilmente o público os perceberia de outra maneira como não sendo uma simples propaganda com o objetivo de vender isotônico.

Era necessário criar uma forma mais contundente de abordagem. Algo que despertasse o interesse do público e o motivasse a uma mudança de comportamento. Um evento capaz de colocar naturalmente na pauta de discussão dos indivíduos com mais de 30 anos de idade a retomada da prática esportiva. Assim, a Gatorade resolveu apostar na força que um exemplo de mudança, carregado de valor emocional e próximo da realidade das pessoas, poderia exercer sobre elas.

A partir da ideia de que todo ex-atleta possui um jogo, um momento no qual, em seu íntimo, ele sabe que poderia ter se saído melhor, a Gatorade resolveu promover aos atletas o que o esporte em geral não oferece: uma segunda chance. Surgia, assim, a ação Replay, que consistia em proporcionar a ex-atletas estudantis a oportunidade de redisputarem uma partida do passado, na companhia de seus antigos companheiros de equipe, contra os mesmos rivais da época.

A singularidade da proposta dessa ação já era, por si só, capaz de despertar a curiosidade das pessoas, porém um outro componente, mais relacionado à cultura norte-americana, é que foi o responsável por adicionar a carga emocional necessária à ação para gerar o envolvimento do público com esta: a seriedade com que as disputas esportivas estudantis são encaradas nos Estados Unidos. A rivalidade, muitas vezes centenária, entre

escolas naquele país movimenta a paixão de milhares de torcedores que acompanham de perto o desempenho de sua equipe preferida.

Ao incorporar esse ingrediente à sua estratégia, a Gatorade encontrou o caminho necessário para obter do público o engajamento que a ação exigia. A próxima seção apresentará os passos que a empresa precisou dar nesse caminho para alcançar os resultados a que se propôs atingir.

3.4 O Caso Replay

A preocupação dos responsáveis por desenhar a estratégia de comunicação da Gatorade, no caso Replay, em fornecer ao público um evento capaz de atrair a atenção deste, motivar sua adesão à proposta sugerida pela marca e fornecer os meios necessários para a partilha dessa experiência em suas redes sociais evidencia a estruturação dessa ação como uma ação de Buzz Marketing. A seguir, a partir de uma análise das várias etapas que constituíram essa ação, o presente trabalho procurará confirmar essa evidência segundo os conceitos propostos no capítulo 2.

3.4.1 Criando o Buzz

A primeira e a principal obrigação de uma ação de Buzz Marketing é criar um motivo para que as pessoas falem sobre sua marca (MCCONNEL & HUBA, 2006), é gerar *buzz*.

Quando, ao final do ano de 2008, a Gatorade resolveu convidar os jogadores, do ano de 1993, de dois times estudantis de futebol americano, da cidade de Nova Jersey, o Easton Area Red Rovers e o Phillipsburg Stateliners, a disputarem novamente uma partida que terminou empatada entre eles 15 anos antes, o que ela fez foi gerar um *buzz*.

O Easton Area Red Rovers e o Phillipsburg Stateliners são rivais históricos. Há mais

de 100 anos, anualmente as duas equipes se enfrentam, reunindo até 20.000 torcedores nas arquibancadas para assistirem ao confronto. Para essas pessoas poder rever seus antigos “ídolos” entrarem em campo novamente para, de fato, decidir qual dos dois times era o melhor já era atrativo o suficiente para gerar envolvimento do público com a ação.

A Gatorade, no entanto, resolveu adicionar ainda um outro item de interesse à ação e mais do que simplesmente promover um encontro de ex-atletas, o desafio proposto pela marca incluía a preparação dos jogadores para o confronto. Após 15 anos, era de se esperar que o preparo físico e o reflexo dos atletas já não fossem os mesmos da época de colégio. Assim, a Gatorade desenvolveu, através do *Gatorade Sports Science Institute* (GSSI), um programa de treinamento, de 8 semanas, que visava a devolver aos jogadores a condição física necessária para a disputa de uma partida de futebol.

Sobre esse programa de preparação física, é importante dizer que ele foi útil à ação em dois sentidos: no primeiro, ao fomentar o *buzz* em torno da ação, dando ao público mais assunto para discutir antes do jogo e no segundo, ao servir para a marca motivar, de forma pertinente e sutil, a prática de exercícios físicos pelas pessoas com mais de 30 anos de idade.

Visto como a Gatorade criou um evento com elementos suficientemente interessantes ao público para gerar neste um envolvimento com a sua mensagem, a seguir, será demonstrado como este mesmo público encarregou-se de propagar a ideia que lhe foi apresentada.

3.4.2 A propagação do Buzz

O pressuposto de que as pessoas gostam de partilhar informações, ideias e opiniões (SALZMAN *et al*, 2003), inegavelmente, orientou o trabalho de concepção da ação Replay. Além de criar um motivo para as pessoas falarem a seu respeito, a Gatorade preocupou-se em disponibilizar mecanismos que facilitassem essa atitude.

A primeira dessas preocupações foi criar um site³⁰ onde as pessoas pudessem encontrar informações básicas sobre o evento e algumas mais interessantes, como uma pequena biografia dos jogadores. Na figura abaixo, a seção do site com a biografia dos Red Rovers. A maior curiosidade dessa parte do site está em permitir ao público descobrir a aparência dos atletas, após 15 anos.

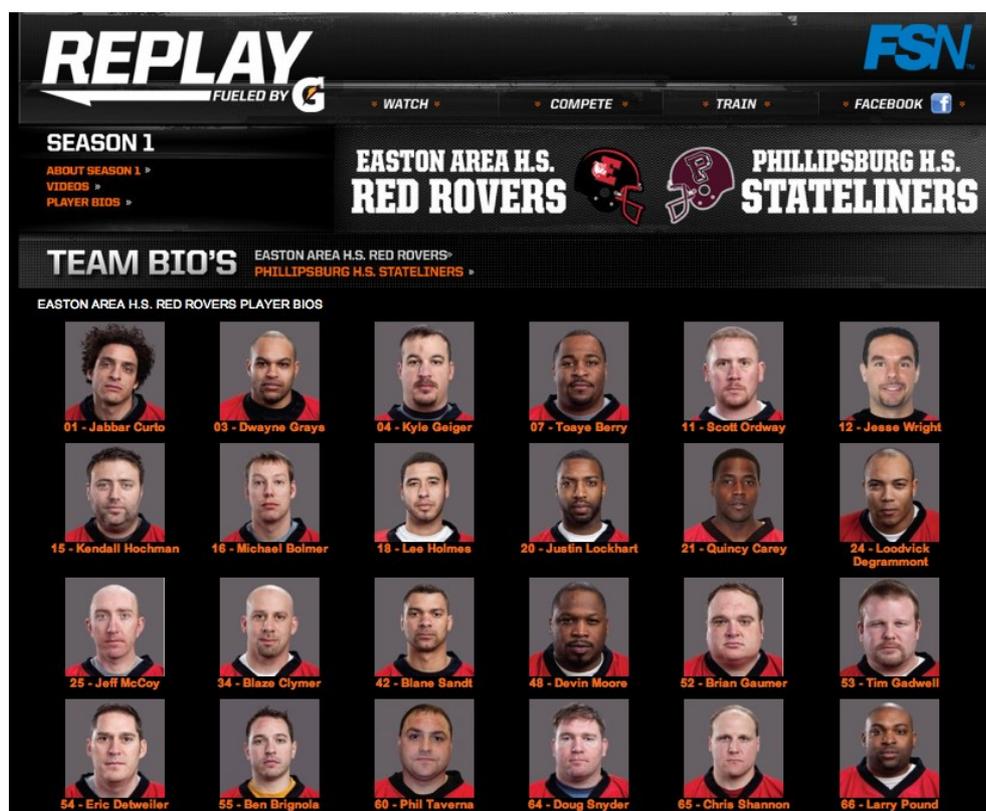


Figura 3: Seção do site Replay com a biografia dos jogadores do Easton Area Red Rovers
Disponível em http://www.replaytheseries.com/pages/bios_easton

A maior atração do site no entanto era uma seção de vídeos, ilustrada pela Figura 4, onde o público podia acompanhar a preparação dos atletas para o grande confronto. Cada vídeo disponibilizava ainda uma seção para comentários. Isso, além de permitir uma interação entre as pessoas que acessavam o site, possibilitava também a interação do público com os jogadores, através de mensagens de apoio deixadas naquela área.

Esses vídeos funcionavam ainda como substrato material para a troca de informações

³⁰ <http://www.replaytheseries.com/>

que os indivíduos estabelecem naturalmente em suas redes sociais e que funcionou como base para toda a estratégia de divulgação da ação.



Figura 4: Seção de vídeos dos site Replay
Disponível em http://www.replaytheseries.com/pages/video_season1

A única forma de divulgação da ação Replay foi o boca-a-boca, tanto *offline*, através de conversas no dia-a-dia, quanto *online*, através de posts em blogs e comentários em sites de redes sociais. Fora isso, nenhuma outra estratégia foi utilizada pelos criadores da ação para promovê-la, mas isso, de forma alguma, parece ter interferido negativamente nos resultados de alcance da mesma.³¹

Em pouco tempo, milhares de pessoas tomaram conhecimento da ação. Mais que isso, adquiriram envolvimento com ela. Postos à venda os 10 mil ingressos do jogo, entre os Red Rovers e os Stateliners, esgotaram-se em apenas uma hora e meia. Na Internet,

³¹ Fonte: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/gatorade-replay-13720655/>

chegaram a ser revendidos por até seis vezes do seu preço original³².

Tamanho interesse do público despertou também a atenção da mídia tradicional e importantes veículos de comunicação noticiaram o curioso reencontro entre as duas equipes. A rede de notícias CNN, por exemplo, incluiu o encontro em sua famosa lista das melhores histórias do ano. A publicação masculina Men's Health dedicou ao caso um editorial de seis páginas. Além disso, a ação foi transformada em uma série de documentários, pela rede de TV Fox Sports Network. Ao todo, a estimativa é de que Replay tenha conseguido cerca de \$3,4 milhões de dólares de mídia espontânea.

Desde o início da ação, os responsáveis pelo caso em análise pareciam ter consciência do poder de disseminação da ação e criaram formas de envolvimento para aqueles fora do alcance da territorialidade do evento em si. Na seção seguinte, serão apresentados os mecanismos que possibilitaram esse engajamento.

3.4.3 O engajamento na ação

O centro gravitacional do caso Replay era o jogo entre os atletas de 1993 dos Red Rovers e dos Stateliners. Este evento, fora para os alunos e ex-alunos das escolas as quais os times pertenciam, só podia despertar nas pessoas no máximo dois sentimentos: curiosidade e inveja. O primeiro impelia o indivíduo a conhecer a ação e o segundo o fazia desejar viver uma experiência semelhante.

Atenta a isso e sob o risco de ter sua audiência dispersa, os criadores da ação disponibilizaram no site uma seção que permitia ao indivíduo pelo menos sonhar com essa possibilidade. Nela, como pode-se ver na próxima figura, a pessoa era convidada a preencher um formulário expondo os motivos pelos quais ela também desejava ter a chance de disputar uma partida.

³² Fonte: <http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=18303>

REPLAY
FUELED BY G

WATCH COMPETE TRAIN FACEBOOK

NOMINATE YOUR TEAM

MAYBE IT WAS A MISSED SHOT OR A FUMBLE ON THE 2-YARD LINE. MAYBE IT WAS A GAME THAT ENDED WITH NO CLEAR WINNER. EVERY ATHLETE HAS ONE GAME, ONE MOMENT THEY WISH THEY COULD DO OVER. BUT SPORT OFFERS NO SECOND CHANCES. UNTIL NOW. FILL OUT THE INFORMATION BELOW AND TELL US WHY YOU WANT TO REPLAY THE BIG GAME ONE MORE TIME.

YOUR SCHOOL: _____

CITY: _____

ZIP CODE: _____

RIVAL SCHOOL: _____

CITY: _____

ZIP CODE: _____

YEAR GAME WAS PLAYED: _____

STORY/REASON FOR WANTING TO REPLAY THE GAME (OR UPLOAD FILE BELOW): _____

YOUR EMAIL ADDRESS: _____

UPLOAD FILE Seleccionar Archivo

I would like to receive email updates from this website : yes : no

LINEUP FINDER
LOCATE YOUR OLD TEAMMATES TO GET THE SQUAD BACK TOGETHER

Figura 5: Seção do site Replay para indicar um time a participar da ação
Disponível em <http://www.replaytheseries.com/pages/nominate2>

Através dessa ferramenta, os organizadores da ação tiveram acesso a milhares de histórias, de times de todo os Estados Unidos e das mais variadas modalidades. Dentre essas, duas já foram selecionadas e também tiveram a chance de viver o seu “replay”.

Outra importante ferramenta criada para esta ação e colocada à disposição dos usuários também pelo site permitia a ex-atletas localizar seus antigos companheiros de equipe. O *Lineup Finder*, nome pelo qual foi batizada essa ferramenta, é, na verdade, um aplicativo desenvolvido para o site de redes sociais Facebook, o mais popular dos Estados Unidos. Através dele, a pessoa poderia publicar uma foto de seu time, nomear os atletas na foto, compartilhá-la com os membros de sua rede social e, por meio do Facebook, localizar os integrantes da equipe cadastrados neste site.

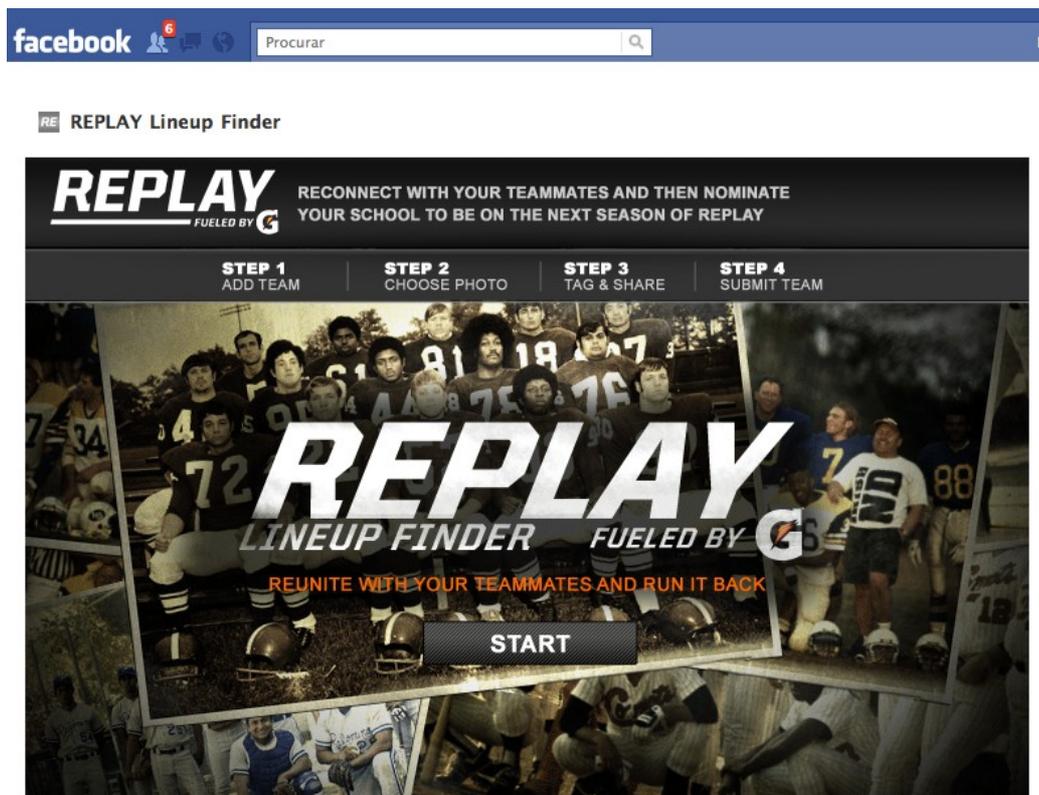


Figura 6: *Lineup Finder* – Aplicativo do Facebook desenvolvido para a ação Replay
Disponível em http://apps.facebook.com/replaylineupfinder/?ref=appd_my_recent&fa=1

A criação de um aplicativo específico para o Facebook demonstra, da parte dos responsáveis pelo caso Replay, conhecimento das transformações impostas à sociedade pela Internet. Como foi demonstrado nos dois primeiros capítulos deste trabalho, a própria dinâmica das relações sociais foi alterada pela Rede. Os indivíduos passaram a agrupar-se em comunidades por afinidade de interesse e, nesse sentido, os sites de redes sociais têm exercido um importante papel ao facilitar esse agrupamento. Com o *Lineup Finder*, o que a Gatorade tentou fazer foi reunir os vários interesses de reencontro que a ação Replay promoveu no público debaixo de uma mesma plataforma e sob a influência direta da marca.

Até aqui, este trabalho demonstrou os mecanismos criados pela Gatorade, através da ação Replay, para atrair a atenção de seu público e para obter dele o engajamento em sua campanha. Porém, falta ainda ser demonstrado como a empresa alcançou seu objetivo principal com a ação: motivar uma mudança de comportamento, levando as pessoas a praticarem exercícios físicos. A esta tarefa se dedicará a próxima seção.

3.4.4 Influenciando o comportamento

A decisão de convidar um grupo de ex-atletas colegias a preparar-se fisicamente para a disputa de uma partida de futebol americano contra seus antigos rivais, como forma de motivar outras pessoas a aderirem à prática regular de exercícios físicos, não pode, em hipótese alguma, ser considerada uma decisão ao acaso.

No capítulo 2 deste trabalho, a partir das considerações de Salzman *et al* (2001) e Malcolm Gladwell (2009), foi exposto que os indivíduos exercem em diferentes níveis seu poder de influência sobre as opiniões, hábitos de consumo e comportamento de outros indivíduos. Pela proposição de Gladwell, as pessoas com maior capacidade de influência dividem-se em três grupos: Comunicadores, *Experts* e Vendedores.

Os Comunicadores são indivíduos agregadores e sua natureza sociável faz deles sujeitos bem quistos. São especialmente importantes numa estratégia de Buzz Marketing por conseguirem levar a mensagem a muitas pessoas. No ambiente escolar, em geral, os atletas desempenham esse papel.

Ao escolher trabalhar com um grupo de ex-atletas estudantis, o que a Gatorade pretendia era resgatar do passado o provável poder de influência que estes exerciam sobre seus companheiros de escola. A ideia era que, vendo a mudança de comportamento daquele grupo, o público se sentisse influenciado a mudar também.

Boa parte dos vídeos que registraram a preparação dos jogadores é composta de depoimentos desses atletas sobre os benefícios físicos e psicológicos percebidos por eles após voltarem a praticar exercícios. Em um desses vídeos, o atleta Bruce Lebitz, dos Stateliners, comenta que, durante os treinamentos, emagreceu, saudavelmente, 25 quilos.

Além dos comunicadores, outra categoria de pessoas que exerce sua influência num grau maior que a média dos cidadãos são os *Experts*, cuja principal habilidade é saber transmitir, de maneira convincente, seus conhecimentos acerca de um determinado assunto

(GLADWELL, 2009). Também este grupo fazia parte da estratégia da Gatorade.

Se a grande intenção da ação da Gatorade era motivar as pessoas a saírem do sedentarismo e começarem a praticar alguma atividade física, era imperativo que aquela fornecesse ao público suporte para isso. Assim, a Gatorade, através do *Gatorade Sports Science Institute* (GSSI), criou uma série de programas de condicionamento físico e de suplementação nutritiva para auxiliar as pessoas a mudarem de comportamento. Pelo site da ação, as pessoas tinham acesso a dicas e vídeo-aulas de exercício ministradas pelos *Experts* da marca, como pode ser visto na figura abaixo:



Figura 7: Seção do site Replay com programas de treinamento físico
Disponível em http://www.replaytheseries.com/pages/training_table

Constatar se essas estratégias conseguiram de fato fazer com que o público adotasse o hábito da prática regular de exercícios é algo muito difícil de ser feito, porém um índice aponta para o sucesso da ação. Segundo dados da TBWA\Chiat\Day, no período posterior ao da ação, as vendas regionais de Gatorade tiveram um incremento de 61%³³.

³³ Fonte: <http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=18303>

Conclusão

Chegando ao seu final, este trabalho tem a consciência de que não foi possível esgotar, por completo, o tema do Buzz Marketing, mas que, na medida do possível, contribuiu ao processo de construção do conhecimento científico a respeito desse tipo de estratégia publicitária.

Tendo demonstrado como os avanços na área da tecnologia da informação, em especial através da Internet, têm instaurado um novo padrão de sociabilidade, este trabalho mostrou que a indústria da comunicação publicitária tem tido a necessidade urgente de adaptar-se às novas possibilidades comunicativas do público consumidor.

A Rede tem criado uma nova lógica para a produção, distribuição e consumo de conteúdo na sociedade, propiciando ao consumidor uma enorme oferta e autonomia para a escolha do conteúdo a ser consumido. A consequência disso é um declínio da influência da mídia tradicional sobre o comportamento do consumidor que, amparado pelo desenvolvimento das novas tecnologias, mostra-se interessado em participar ativamente nos diálogos que se constroem em torno das marcas na Nova Mídia.

Ciente dessa nova conjuntura, a propaganda tratou de encontrar uma maneira de aproveitar-se desse desejo humano de partilhar informações e da crescente relevância que as opiniões dos indivíduos têm adquirido sobre o comportamento de seus pares.

Nesse sentido, o Buzz Marketing surge como uma estratégia, proposta pelo mercado publicitário, capaz de atender a essas necessidades, por trabalhar a partir do pressuposto de que o consumidor, se impactado de forma positiva por uma marca, pode transformar-se em uma poderosa arma de propaganda.

Esse pressuposto foi constatado por este trabalho, a partir do estudo de caso da ação Replay, desenvolvida para a Gatorade, que, ao criar uma estratégia de engajamento do seu público incrivelmente relevante, conseguiu obter dele um nível de adesão difícil de imaginar

ser alcançado por uma abordagem mais tradicional.

Nesse sentido, este trabalho sente-se confortável para concluir que o Buzz Marketing representa de fato uma nova ordem na relação entre anunciantes e consumidores, notabilizada agora como um diálogo, em contraposição ao discurso de mão única que caracterizava a antiga relação.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier Ed., 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, maio de 2006, p. 58-59. Disponível em <http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>. Consultado em 13/05/2010.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada. Como pequenas coisas pode fazer uma grande diferença**. Tradução de Talita Macedo Rodrigues e Teresa Carneiro. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformandodesconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Tradução de Flávia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODIN, Seth. **Marketing Ideia Virus**. Tradução de Heitor Pitombo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

<http://www.cipedya.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=102010>

<http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/05BUZZ.html?pagewanted>

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Tradução de Miriam Medeiros e revisão técnica de Júlio Preuss. Artigo datado de 30/09/2005 e baixado em 12/02/2010.

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

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. Versão eletrônica do livro. Disponível em <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> . Consultado em 28/03/2010.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia de paga à mídia espontânea**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca: Como fazer com que seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. Tradução de Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN, Maria; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SHENK, David. **DATA SMOG: Surviving the information glut**. New York: Harper Collins, 1997.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

TANCER, Bill. **Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante**. Tradução de Renato Marques de Oliveira. São Paulo: Globo, 2009, cap. 7.

WALKER, Rob. **The hidden (in plain sight) persuaders**. New York: The New York Times, 2004. Artigo datado de 05/12/2004 e baixado em 03/06/2005.

=8&ei=5088&en=db87e6e46659a643&ex=1259989200&partner=rssnyt