

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

JOSÉ HENRIQUE TONIN

“BUZZ MARKETING”:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "HOJE NÃO
DIRIJO" DA MARCA JOHNNIE WALKER NO
BRASIL

Passo Fundo

2016

José Henrique Tonin

**“BUZZ MARKETING”:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "HOJE NÃO
DIRIJO" DA MARCA JOHNNIE WALKER NO
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação de Otávio José Klein.

Passo Fundo

2016

José Henrique Tonin

**“BUZZ MARKETING”:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "HOJE NÃO DIRIJO" DA MARCA
JOHNNIE WALKER NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação de Otavio José Klein.

Aprovado em ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Otavio José Klein - UPF

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Dedico este trabalho ao meu orientador, à minha família e à minha namorada por me apoiarem e serem pacientes durante este estudo. E aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado.

RESUMO

O presente trabalho refere-se à análise da campanha “Hoje não dirijo” da marca Johnnie Walker no Brasil. Este estudo trata da temática Buzz Marketing e seu objetivo geral é analisar o Buzz marketing da marca no site da rede social Facebook. Para os esclarecimentos do objetivo foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e descritiva. Os métodos de pesquisa utilizados foram quantitativos e qualitativos. A empresa foi escolhida pela iniciativa e preocupação com o consumo responsável e pela forma inovadora de marketing. Foram selecionadas as duas últimas postagens referentes à campanha entre os dias 29 de janeiro de 2016 a 30 de março de 2016. Foram colhidos dados referentes à quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens da campanha. As mensagens foram categorizadas quantitativa e qualitativamente a partir dos comentários postados nas publicações da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Marketing, Buzz, Viral, Redes Sociais; Johnnie walker.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Perfil Facebook.....	27
Figura 02: News Feed.....	28
Figura 03: Messenger.....	28
Figura 04: Páginas.....	29
Figura 05: Instagram.....	30
Figura 06: Facebook Insights.....	31
Figura 07: Peso das ações no Facebook.....	31
Figura 08: Algoritmo Facebook.....	32
Figura 09: Formula de medição de engajamento.....	33
Figura10: App #hojenãodirijo.....	48
Figura 11: Postagem 29 de janeiro.....	49
Figura 12: Postagem 30 de março.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Descrição e análise quantitativa.....	43
Quadro 02: Descrição e análise qualitativa.....	43
Quadro 03: Dados da publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.....	50
Quadro 04: Comentários referentes à publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.....	51
Quadro 05: Porcentagem de cada categoria.....	51
Quadro 06: Dados da publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.	53
Quadro 07: Comentários referentes à publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.....	54
Quadro 08: Porcentagem de cada categoria.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. A MARCA NA PUBLICIDADE	13
1.1. Publicidade.....	13
1.2. Marca.....	15
1.2.1. Valor da marca	18
2. MARKETING.....	20
2.1. Conceitos de marketing.....	20
3. O MARKETING NO FACEBOOK.....	24
3.1. Marketing Digital.....	24
3.2. A rede social Facebebook.....	26
3.3. A publicidade no Facebook.....	30
4. BUZZ MARKETING.....	34
4.1. Conceitos e Definições.....	34
4.2. Marketing Viral.....	37
4.3. Formadores de opinião.....	39
4.4. Vantagens do Buzz Marketing.....	40
5. METODOLOGIA DA PESQUISA	42
5.1. Objetivos da pesquisa.....	42
5.2. Procedimentos Técnicos.....	42
5.3. Método.....	42
5.4. Coleta de Dados.....	44
6. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	46
6.1. Historia do Johnnie Walker.....	46
6.2. A marca Johnnie Walker no mundo.....	47
6.3. Os dados.....	47
6.4. Acampanha.....	47
7. DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	49
7.1. Descrição da primeira postagem.....	49

7.1.1. Descrição dos dados quantitativos e qualitativos.....	50
7.2. Descrição da segunda postagem.....	52
7.2.1. Descrição dos dados quantitativos e qualitativos.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
BIBLIOGRAFIA	58

INTRODUÇÃO

Este trabalho de monografia trata da temática Buzz Marketing que tem como objeto de estudo a campanha "Hoje não dirijo" da marca Johnnie Walker na rede social Facebook. Nesta campanha, a marca investiu recursos em uma estratégia de marketing em um programa de incentivo intitulado Consumo Responsável de Johnnie Walker, sendo destinada a consumidores residentes no Estado de São Paulo e nas cidades de Brasília, Recife, Fortaleza, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador, com idade mínima de 18 (dezoito) anos, que utilizem o aplicativo 99Taxis. O programa é promovido com a finalidade de conscientizar os consumidores sobre o consumo responsável de bebida alcoólica, incentivando-os a não consumi-la quando forem posteriormente dirigir veículos automotores. Todas as sextas e sábados, das 21h às 4h, Johnnie Walker e 99Taxis disponibilizam R\$20,00 de desconto em uma corrida por final de semana, para criar uma campanha que viralizou no Facebook.

O objetivo geral deste estudo é analisar o Buzz Marketing da marca Johnnie Walker no Facebook, com a campanha "Hoje não dirijo". Os objetivos específicos são: conceituar publicidade, marca e valor de marca, conceituar marketing e Buzz Marketing, analisar a estratégia de Buzz Marketing da marca Johnnie Walker com a campanha "Hoje não dirijo", conceituar Facebook e, por fim, mensurar os resultados da campanha analisada.

O problema de pesquisa se refere aos resultados de Buzz Marketing adquiridos com a campanha "Hoje não dirijo" da marca Johnnie Walker na rede social Facebook. As metodologias utilizadas para chegar à compreensão do objeto de estudo são a pesquisa descritiva e pesquisa bibliográfica, onde foram coletado dados do Facebook, no período de 29 de janeiro a 30 de março de 2016.

Para Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura.

Para realizar a pesquisa bibliográfica, foi utilizado material especializado de fonte secundária como livros, revistas e sites relacionados, proporcionando maior conhecimento sobre os estudos já feitos acerca do tema pesquisado.

Segundo Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Este objeto foi escolhido pela importância que traz para a publicidade, pois revela uma forma alternativa e econômica de comunicação. Outro ponto relevante é que a campanha tem um cunho social, pois dissemina a mensagem de que álcool e direção não combinam.

Este trabalho está estruturado em sete capítulos. No primeiro capítulo será apresentado o que é a marca na publicidade, conceituando o que é publicidade, seu poder de persuasão, sua função econômica, contribuição para desenvolvimento de um país, o seu escopo comercial e conceitos no caráter semiótico para definir o que é publicidade.

Também no primeiro capítulo será abordado o que é marca, seu valor simbólico, seu poder comunicativo e como a marca se transforma em uma identidade empresarial, como os consumidores reconhecem as marcas, quais são suas responsabilidades e o papel que elas assumem frente aos resultados de uma empresa. Está cada vez mais difícil criar valor para uma marca devido aos altos custos de propaganda e distribuição. Contudo a concorrência está cada vez mais acirrada, dividindo a atenção dos consumidores e dos canais de distribuição.

No segundo capítulo será tratado o Marketing, suas estratégias para se comunicar e trocar ofertas com seus consumidores e a sociedade em geral, suas práticas e objetivos principais e também atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, os consumidores, e por fim que o marketing está ligado à produção, logística, comercialização e pós venda de produtos ou serviços.

No terceiro capítulo será conceituado Buzz Marketing, sua relação com o Marketing, cadeias de consumidores, estímulos para transmitir e repassar uma mensagem. Neste capítulo ainda será apresentado o que é marketing viral, as estratégias o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

No quarto capítulo será apresentado o Marketing no Facebook, o que é Marketing Digital, o que é fortalecimento e presença digital na web. Este capítulo também conterá questões referentes à história do site Facebook, suas funcionalidades, como funciona a publicidade no site, seus recursos, ferramentas e monitoramento do comportamento do usuário dentro da rede.

No quinto capítulo será tratada a Metodologia da Pesquisa, objetivos das análises, procedimentos técnicos, método e por fim coleta de dados.

No sexto capítulo será abordada a história do Johnnie Walker, história da marca, a marca no mundo e os dados principais e, por fim, será apresentada a campanha “Hoje não dirijo”.

E no sétimo capítulo serão apresentadas as descrições dos dados, postagens da marca no site Facebook e os dados quantitativos e qualitativos.

1.A MARCA NA PUBLICIDADE

Neste capítulo será apresentado o que é a marca na publicidade, conceituando o que é publicidade, seu poder de persuasão, sua função econômica, contribuição para desenvolvimento de um país, o seu escopo comercial e conceitos no caráter semiótico para definir o que é publicidade.

1.1. Publicidade

A publicidade vai além de apenas persuadir e gerar desejo nas pessoas. Está ligada à atividade econômica e a motivar o consumo dos produtos, tendo o poder de informar e levar conhecimento de determinado produto ou serviço. A publicidade está carregada de símbolos, objetivando e traduzindo ideias.

Segundo Santos (2000) o nosso dia a dia é formado por um espaço de envio de mensagens encantadoras, por parte da publicidade, focada em atingir e persuadir o desejo e a fantasia de cada um de nós. O autor compara a técnica da sedução utilizada pela publicidade a de um dardo, cuja potência é comparada à flecha de um cupido que, não tendo capacidade de defesa, atinge o ego do consumidor, interessado acima de tudo seduzir.

Para Rebêlo (2013) publicidade é a ação econômica que visa motivar o consumo de produtos e/ou serviços, por meio da veiculação de mensagens persuasivas por diversos meios. Sendo assim, antes de tudo, a publicidade é os braços da atividade econômica, pois através dela se obtém a clientela para os produtos e serviços oferecidos em um determinado período de tempo, atendendo as necessidades cada vez mais imediatas do poder econômico. A publicidade está vinculada à atividade econômica, visando motivar o consumo e assim acaba por satisfazer as atividades econômicas, conseqüentemente gerando a circulação de riquezas.

Para Pereira (1997) a publicidade pode ser vista como uma técnica que visa informar o público sobre determinado produto ou serviço, tendo como principal objetivo a venda, desencadeando um desejo por um produto em específico.

Rebêlo (2013) refere que a publicidade contribui muito para o desenvolvimento de um país e de sua economia, pois nenhum empreendimento comercial humano pode

obter sucesso se não procurar persuadir o seu consumidor potencial a comprar a ideia vendida. Sendo assim, a publicidade é um instrumento do poder econômico, para isso ela deve usar e empregar os meios mais persuasivos possíveis a convencer o consumidor a adquirir um bem ou serviço,

O autor diz que a publicidade tem fins de informar, mas hoje em dia deixou de ser esse seu aspecto principal, pois está focada no escopo comercial, influenciando as pessoas a adquirir produtos e serviços. E, para poder cumprir este principal objetivo, está composta por uma complexa estrutura para a veiculação das mensagens com os objetivos determinados, vale-se de estudos específicos como pesquisa de mercado, estrutura psicológica dos consumidores, aperfeiçoamento de design esteticamente agradável, estudo de influências sociais, bem como a estruturação geográfica do mercado consumidor.

Falar de publicidade é falar também de cultura visual: "Todo aquele conjunto de experiências, vivências e conhecimentos que possuímos e que nos advém diretamente da observação visual, não vindo da escrita" (VILAS BOAS 2006, p.5.)

Segundo Pinto (1997) podemos ver que a cultura visual e a publicidade andam juntas, pois a publicidade vive na produção de imagem, encontrando-se em constante crescimento e não para de invadir novos espaços, a publicidade talvez seja uma das linguagens de sedução mais atrativas e eficazes dos dias de hoje.

No caráter semiótico, o uso de símbolos na atividade publicitária é algo intrínseco. O anúncio lida com símbolos. Símbolos que traduzem ideias, símbolos que representam produtos, marcas etc. De um lado, ela contempla, nesta explosão da comunicação, a necessidade de se massificar objetivos. De outro, curiosamente, ela parte para uma brutal segmentação que é a nova forma de reconhecimento da individualidade. Quer dizer, toda a tecnologia já não pode servir apenas para massificar, ela tem que ser usada para individualizar, para segmentar, para buscar pequenos universos. (Rebêlo, 2013 *apud* SABOIA, 2013, p.208).

O autor Rebêlo (2013), conceitua publicidade e classifica as formas de publicidade em; institucional, que tem por objetivo promover a imagem de uma empresa, sem o objetivo de comercializar o produto imediatamente. É o caso de empresas que veiculam suas marcas a responsabilidades sociais, como faz a Coca Cola, que em seus anúncios informa que as embalagens de refrigerantes são ambientalmente corretas; promocional, tem o objetivo de vender produtos e serviços; subliminar por

meio de mensagens visuais ou sonoras de baixa intensidade, não estimula num primeiro momento a consciência humana.

1.2. Marca

Aqui abordaremos o que é marca, seu valor simbólico, seu poder comunicativo e como a marca se transforma em uma identidade empresarial. Como os consumidores reconhecem as marcas e quais são suas responsabilidades e o papel que elas assumem em frente aos resultados de uma empresa.

Segundo o autor Schultz (2001) as marcas são o cerne da publicidade e das vendas quase desde os seus primórdios. Porém, há poucos anos, começamos a reconhecer as marcas e a criação de marca como ingredientes vitais, necessários ao sucesso do mercado.

O autor ainda diz que embora a criação de marca, em geral, fosse considerada parte de um mix de promoção, a maioria das organizações deu muito mais ênfase e atenção gerencial às áreas funcionais de publicidade, promoção de vendas e relações públicas do que às marcas e à criação de marca. As marcas e a criação de marca vão se tornar cada vez mais importantes no mercado do século XXI, a criação de marca e a comunicação de marca devem se tornar as habilidades organizacionais mais valiosas que uma empresa é capaz de desenvolver para competir com êxito nos anos vindouros.

Ainda para o autor, o termo marca, *brandr* ou *brandr*, vem da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, "queimar". O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item. Dai veio a derivação mais comum, "marcar" gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes. Hoje, a marca é usada, em geral, para significar ou identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço, aponta o autor.

Continuando com Schultz (2001) hoje as marcas ocupam uma posição singular no comércio. Podem ser compradas e vendidas. Podem também, ser franqueadas ou alugadas. Podem ser protegidas nacional e internacionalmente.

Para o autor as marcas são criadas através de várias formas de comunicação; quer dizer, comunicação é tudo aquilo que ajude a transmitir significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor. Dessa maneira, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. Pode incluir informações sobre o local em que o produto ou serviço esteja disponível, a embalagem, o preço, sugerido no momento, quer em comparação a outros produtos ou serviços concorrentes. A maneira de fazer a comunicação de marca também pode incluir usuários ou consumidores atuais da marca. Em outras palavras, a comunicação de marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo, afirma o autor.

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observa-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas que necessitam de reposicionamento (WHEELER, 2008 , p. 14).

Para Schultz (2001) a necessidade de identificar os vários elementos que possam ser usados para ajudar a criar e manter uma marca é inerente a essa ampla visão de marca e da comunicação de marca. As mensagens da marca são os conceitos, ideias, ícones, cores, símbolos, etc., que a organização envia ou distribui aos clientes atuais e prospectivos, para conferir significado ao produto ou serviço. Em geral, essas mensagens são planejadas para influenciar ou persuadir os clientes atuais e influentes a comprar e a voltarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço. Normalmente, as mensagens da marca são enviadas através de várias formas de publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e outras atividades planejadas e dirigidas.

Outra mensagem que o autor cita são os contatos da marca, são mais do que mensagens da marca. As mensagens são formalizadas pela organização de marketing e, em geral, são controladas por esse grupo. Os contatos da marca, por outro lado, são todas as experiências com imagem ou informação que um cliente atual ou prospectivo venha a ter com a marca no mercado.

Ainda para o autor, os consumidores estruturam as marcas em suas memórias e em suas vidas através do que chamamos de associações da marca. Isso significa simplesmente que, para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou relacionamento com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências. Essa associação com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências. Essa associação com outros conceitos e ideias é o que permite aos consumidores desenvolverem o significado da marca e do produto.

A rede da marca é simplesmente a estrutura de conceitos, ideias, pensamentos, elementos e outros fatores, através dos quais o consumidor cria significado para a marca. Essa ideia de associação da marca e redes da marca será vital no nosso desenvolvimento de programas de comunicação da marca, ou ter uma compreensão de como os consumidores fazem ou podem fazer associações de certas ideias e conceitos com um produto ou serviço, é a base para todo o planejamento e implantação de marketing e comunicação. Às vezes, contudo, é a comunicação de marca desenvolvida e transmitida pelo marqueteiro que reforça ou muda o significado e o valor da marca (SCHULTZ, DON, 2001, p.48) .

Segundo Perez (2004), a noção Peirceana de signo, é alguma coisa que representa algo para alguém. A marca representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço... E os intérpretes deste signo são todos os públicos, tanto os consumidores reais ou potenciais. A marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência, incorporando características de identidade e representações e, neste sentido, a marca é um signo.

Ainda para o autor, a marca cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa, juntamente com a complexidade dos desejos humanos de completude. Sendo assim o autor afirma que o signo marca é comunicativo e não depende da mente interpretadora; ao interpretador do signo. Para se expressar, muitas marcas fazem uso de símbolos, signos, que sem a pulverização publicitária, não teriam sentido. A marca é criada e se expande com a publicidade.

Para Aaker (1998) *brand equity* é o valor de uma marca e, utilizando de uma linguagem de gestão, diz que dependendo da qualidade gráfica da capacidade figurativa e do conjunto de signos é que compõem a sua identidade global. Afirma ainda que a identidade tem uma missão única, veiculada pela qualidade da sua gama de produtos e

benefícios e de todas as suas ações, incluindo as ações de marketing, notamos que o valor de uma marca é a imagem construída na mente dos seus interpretes e é nesse momento que a publicidade assume seu papel atualmente.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.15).

Para Kotler (2012) as marcas têm o papel de identificar a origem ou o fabricante de um determinado produto, para que atribuam responsabilidades pelo desempenho de um produto à determinado fabricante ou distribuidor. Sendo assim, os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Os consumidores conhecem suas marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

As marcas desempenham valiosas funções para as empresas, simplificando o manuseio ou o rastreamento de produtos, ajudam a organizar os estoques e a contabilidade além de oferecerem à empresa proteção jurídica, quanto aos aspectos do produto. As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto.

1.2.1. Valor da marca

Para Aaker, (1998) está cada vez mais difícil criar valor para uma marca devido aos altos custos de propaganda e distribuição. Contudo a concorrência está cada vez mais acirrada, dividindo a atenção dos consumidores e dos canais de distribuição.

Ainda para o autor Aaker, (1998) o valor de uma marca estabelecida é em parte devido ao fato de atualmente estar mais difícil construir marcas do que há algumas décadas passadas. Primeiro, os custos das propagandas e distribuição são muito mais

altos. Por outro lado, o número de marcas estão se proliferando. Aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Isto significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para o acesso ao canal de distribuição.

Podemos constatar que na gestão de marcas e a avaliação das marcas em si é o conjunto de resultados que a mesma carrega consigo, sobretudo comparado aos resultados das marcas concorrentes, sendo assim as marcas assumem linguagens únicas, sendo algo particular de cada marca tornando-as mais fortes e favoráveis. Assim, podemos dizer que a marca está intimamente ligada aos resultados e respostas obtidos nos seus mercados. O valor de uma marca pode ser traduzido na capacidade de aumentar as vendas, os preços e as margens de lucro.

2. MARKETING

Neste capítulo será abordado o Marketing, suas estratégias para se comunicar e trocar ofertas com seus consumidores e a sociedade em geral, suas práticas e objetivos principais e também atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, os consumidores, e por fim que o marketing está ligado à produção, logística, comercialização e pós venda de produtos ou serviços.

2.1. Conceitos de Marketing

O Marketing é composto de estratégias para se comunicar e trocar ofertas com seus consumidores e a sociedade em geral. Composto de técnicas e práticas que tem como objetivo principal gerar valor a determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, os consumidores. O marketing vai além de apenas vender, está ligado à produção, logística, comercialização e pós venda de produtos ou serviços.

Segundo Nickels e Wood (1999) foi apenas nos séculos XVIII e XIX que as organizações iniciaram a produção em larga escala com preço reduzido e acessível ao consumidor. Neste período, não existia a variedade de produtos como existe atualmente, então as pessoas consumiam os produtos sem que as empresas precisassem ir atrás delas. A partir de 1920 as empresas americanas iniciaram a utilização das ferramentas de marketing: a pesquisa de mercado, a propaganda, distribuição, dentre outras ferramentas para conseguir alcançar o cliente, dizem Nickels e Wood (1999).

Havia maior oferta do que demanda devido ao aumento da concorrência, principalmente para produtos semelhantes e então apareceu a competição entre eles. A utilização destas ferramentas fez com que as empresas conseguissem vender seus produtos. Ainda segundo os autores Nickels e Wood (1999), é importante observar que o marketing não é apenas utilizado para vender um produto, o marketing passou por várias transformações e modificações, para que consiga atualmente alcançar o seu objetivo. Marketing não é o ato de vender, mas sim, está ligado à satisfação das necessidades do cliente, que continuamente não é só um produto de qualidade, mas o

conjunto de processos envolvidos com o produto, desde sua criação, transformação e entrega relatam os autores.

Assim sendo, a concorrência nos dias atuais faz com que as empresas busquem formas inovadoras de atrair e fidelizar clientes com objetivo de alavancar ou manter resultados já obtidos.

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

Schewe e Smith (1982) relatam que o marketing é mais complexo, ao salientar que todas as pessoas têm contato com alguns aspectos e ferramentas do marketing, como por exemplo, propagandas, vendas, promoções, dentre outras. Mas essas atividades isoladas não podem ser consideradas marketing. Porém, quando agregadas com outras ferramentas de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto e apereçamento é que se tem o marketing.

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

Segundo Kotler (2005) o profissional de marketing precisa entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado, sendo assim, as pessoas têm suas necessidades, podendo se manifestar de várias maneiras, porém, se o consumidor quer satisfazer sua necessidade com um produto, ele passa a desejá-lo. Demanda é quando

muitas pessoas desejam determinado produto, porém não tem condições financeiras ou não estão dispostas a pagar por ele.

Para o autor, há uma grande dificuldade em compreender as necessidades e os desejos dos clientes, geralmente ele mesmo não sabe o que realmente precisa ou deseja.

A habilidade de interpretação se torna fundamental na compressão do que o cliente deseja ou quer. Ainda para Kotler (2000), os gerentes de marketing devem possuir técnicas para influenciar e estimular a demanda pelos produtos oferecidos pela sua organização. Além disso, os vendedores tem a missão de influenciar a velocidade e a composição da demanda para que os objetivos determinados sejam alcançados pela empresa.

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

Para Kotler (2000), o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência. Para ter clientes satisfeitos com um atendimento de qualidade, os colaboradores devem ser empenhados, comprometidos, motivados e contentes, um marketing interno bom refletirá externamente constata o autor.

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

Ainda para Kotler (2005), o trabalho conjunto em equipe é um grande diferencial, pois o preço, serviço e qualidade são resultados de diversas áreas envolvidas, que necessitam estar interligadas e trabalhando sinergicamente em equipe, para ter um equilíbrio entre esses três aspectos para ofertarem um produto que agregue

valor ao cliente. O marketing ainda é composto por ferramentas que auxiliam em seu desenvolvimento.

Segundo Dias (2003), os 4 P's estão conectados, as decisões tomadas em cada uma das áreas devem estar em equilíbrio para que a organização alcance seus objetivos. Para Dias (2003), marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

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

Para Kotler (2005), para uma organização sobreviver ela precisa de vendas, e o marketing é a área responsável em estimular o consumo. Assim sendo ele é considerado uma das principais áreas da organização, igualado a áreas como finanças, contabilidade, administração que, se não houvesse vendas, não teriam utilidade.

3. O MARKETING NO FACEBOOK

Neste capítulo encontra-se a explicação de marketing digital, que é o fortalecimento e presença digital na Web. Também será abordada a história do site Facebook, suas funcionalidades e como funciona a publicidade, seus recursos, ferramentas e monitoramento do comportamento do usuário dentro da rede, assim mensurando e acompanhando as tendências.

3.1. Marketing Digital

O marketing digital pode ser apresentado de forma simples, representando todo o tipo de comunicação de marketing que utiliza canais em formato digital (LARGER, 2008).

Para Torres (2009), o marketing digital é composto por três visões. A primeira é sobre a internet, enxergando-a como um aglomerado de tecnologias e sites, disponíveis para serem usados de acordo com suas especificidades, como percebemos nas descrições das mídias e dos sites, temos como exemplos o canal de busca Google, o canal de vídeo Youtube, o canal de fotos Flickr, o site de relacionamento Facebook e outros tantos.

Segundo Torres (2009), a segunda visão não é apenas tecnologia, mas sim a atividade dos usuários separada em enviar mensagens, assistir vídeos, escutar músicas e outros.

Ainda para o autor, a terceira visão para o marketing digital é mais complexa e ampla, considerada a mais correta e com melhores resultados, aponta o comportamento do consumidor, suas intenções, necessidades e desejos. Esta visão oferece as quatro atividades básicas das pessoas quando usam a internet: informação, relacionamento, diversão e comunicação.

Afirma Torres (2009), considerando esses comportamentos é possível ter maior controle e informação das motivações dos internautas. O marketing digital é um modelo composto por sete ações estratégicas que são independentes e que devem possuir um grau elevado de coordenação: marketing de conteúdo o qual é focado no planejamento,

criação e publicação de conteúdo em um determinado endereço virtual, para deixá-lo mais chamativo e visível na internet para o consumidor.

Marketing nas mídias sociais, formado por ações direcionadas para as mídias sociais, como o Facebook. Marketing Viral é uma ação voltada para a disseminação e disseminação de uma mensagem, a qual através das redes de relacionamento é espalhada como um vírus; E-mail marketing é focado na utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, sendo utilizado por algumas empresas; publicidade online consiste na publicação de anúncios em sites, usando ferramentas como banners; e a última é o monitoramento, que é voltado para a verificação dos resultados de outras campanhas estratégicas, táticas e operacionais, hoje em dia pode ser feita por softwares, muitas vezes disponibilizados pelos próprios sites. (TORRES, 2009)

Segundo Kendzerski (2009), as empresas podem utilizar algumas estratégias específicas para posicionar seus sites de forma eficiente nos mecanismos de buscas, gerar ações que se relacionem com seu público alvo, criar campanhas de comunicação digital, trazendo presença digital no ambiente WEB, e ampliar os negócios da empresa. Segundo o autor, o desenvolvimento de alternativas tradicionais para formulação de estratégias de marketing os "4 Ps" (Preço, produto, praça e promoção) precisam agir de forma unificada e conjunta com a metodologia "3Cs" no qual relaciona comunidades, comunicação e comércio. Metodologia que oferece um elo entre meio "online" e "offline".

Para o autor, é fundamental que a segmentação da comunidade em que se está ou que almeja alcançar para se ter maior chance de sucesso estratégico deve ser mais segmentada possível, assim a personalização de informação será mais eficiente.

“A comunicação também é importante, porque proporciona um canal direto entre a empresa e seus clientes, sendo isso muito valorizado pelo novo perfil de compradores. A definição de formatos, tipo de informação a transmitir e principalmente a periodicidade são fundamentais para o sucesso.” (KENDZERSKI, 2009, p. 43).

Para atingir os desejos dos consumidores e dos clientes é necessário uma análise mais profunda, pois exigem qualidade e comodidade no conforto do lar.

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam

um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.” (TORRES, 2010, p. 7)

Para Vieira (2004), o marketing está em um processo constante de transformações e as empresas aprendem interagindo com seus clientes e o mercado, conseguindo se adaptar e competir.

3.2. A rede social Facebook

O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Mark é o responsável pela definição da estratégia global de direção e de produtos para a empresa. Ele lidera o projeto de serviço e desenvolvimento de sua tecnologia de núcleo e infraestrutura do Facebook. O site tem como missão dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. (FACEBOOK, 2016)

Segundo Vieira (2004), qualquer empresa pode criar uma conta no Facebook, ou fazer anúncio em qualquer mídia digital, mas antes é preciso de um estudo aprofundado para analisar se é interessante sua participação, e então como atingir seu público.

Ainda para o autor, o Facebook possui ferramentas que tornam possível realizar postagens programadas e direcionadas por interesses, podendo ser utilizadas pelo gestor de conteúdo, para analisar os resultados e quantas pessoas foram alcançadas com a informação.

Facebook é definida pela cultura hacker, um ambiente que recompensa a resolução criativa de problemas e tomada de decisão rápida. Encorajamos as pessoas a serem ousadas. Essa cultura aberta mantém todos informados e permite às pessoas se deslocarem e resolverem os problemas que se preocupam. (FACEBOOK, 2016)

A sede do Facebook fica na Califórnia, a partir de 31 de março de 2016 a empresa empregara 13.598 funcionários. As estatísticas para essa data eram 1.09 bilhão de usuários ativos por dia em média, 989 milhões de usuários ativos diários móveis em média, 1.65 bilhão de usuários ativos mensais a partir de 31 de março de 2016, 1.51 bilhão de usuários ativos mensais móveis a partir de 31 de março de 2016 e aproximadamente 84.2% dos usuários ativos diários não residem nos Estados Unidos e no Canadá. (FACEBOOK, 2016)

A criação do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, permitindo aos usuários mandar mensagens a partir de um mural. Em 2005 o site permitia compartilhar fotos, e expandiu a nível mundial. Já em 2006 o site expandiu ainda mais, e permitiu que qualquer pessoa criasse um perfil, atingindo 12 milhões de pessoas ativas. Em 2007, o site lança o compartilhamento de vídeos, já com 58 milhões de pessoas ativas. Em 2008, o facebook lança o chat e um aplicativo para IOS. No início de 2009 foi lançado um novo layout para o site, e introduzido o botão “curti”. Em 2010, 500 milhões de pessoas já estavam ativas na rede. E em 2012 anuncia a aquisição do Instagram, com mais de um bilhão de pessoas ativas. (FACEBOOK, 2016)

No catálogo de produtos o site Facebook possui o Perfil que é o lugar onde o usuário pode expressar quem é e o que está acontecendo em sua vida, pode escolher o que deseja compartilhar em seu perfil, tais como interesses, fotos e vídeos e informações pessoais, como cidade atual e cidade natal. (FACEBOOK, 2016)

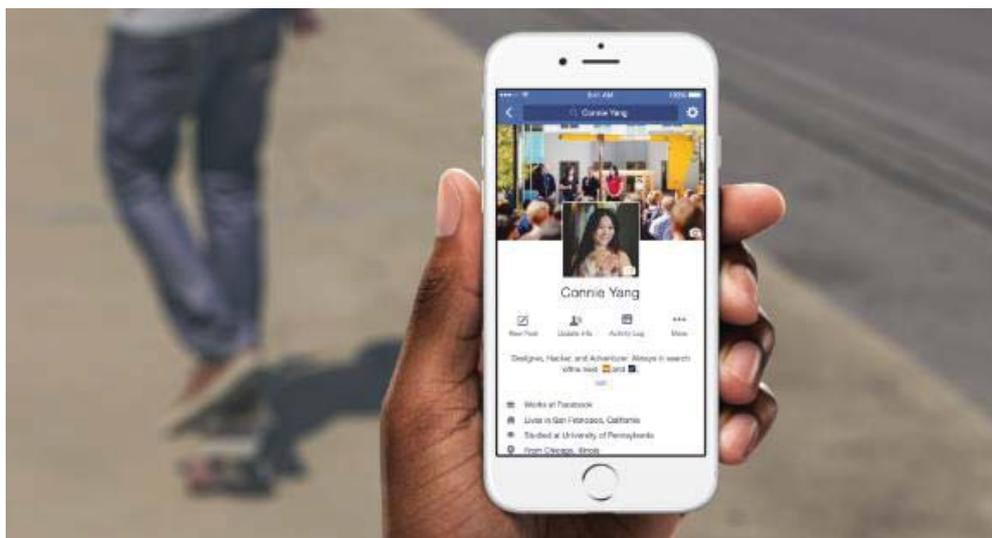


Figura 01: Perfil Facebook

Fonte: FACEBOOK, 2016

O News Feed é o local onde se encontra atualização regular de histórias de amigos, páginas e outras conexões, como grupos e eventos. As pessoas podem curtir ou comentar o que veem, o News Feed é personalizado com base em seus interesses e a atividade de compartilhamento de seus amigos. (FACEBOOK, 2016)



Figura 02: News Feed

Fonte: FACEBOOK, 2016

O site também possui o Messenger que é um aplicativo de mensagens móveis que permite alcançar as pessoas instantaneamente em seus telefones. Com o Messenger, o usuário pode enviar mensagens privadas, bate-papo com grupos, e fazer chamadas gratuitas, mesmo para pessoas em outros países. Também pode ver quem está disponível no Messenger e quem é ativo no Facebook. (FACEBOOK, 2016)



Figura 03: Messenger

Fonte: FACEBOOK, 2016

O facebook também permite a criação de páginas que são perfis públicos que permitem artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e instituições sem fins lucrativos criarem uma presença no Facebook e se conectar com a

comunidade. Quando alguém gosta de uma página, pode-se começar a ver as atualizações a partir dessa página no News Feed. Quando alguém gosta ou faz comentários sobre um *post* da página, a atividade pode ser compartilhada com seus amigos, aumentando a exposição da página e alcance. E permite a criação de grupos, um espaço privado para compartilhar com pequenos grupos de pessoas, como familiares, colegas ou melhores amigos. As configurações de privacidade podem ser personalizadas para cada grupo. Dentro de um grupo, as pessoas podem postar atualizações, partilhar fotografias e arquivos e organizar eventos. (FACEBOOK, 2016)

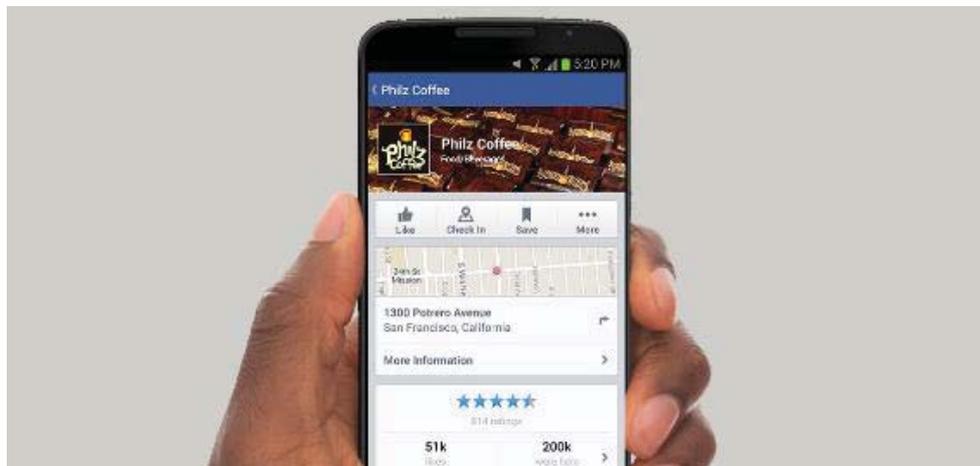


Figura 04: Páginas

Fonte: FACEBOOK, 2016

Outro serviço é o Instagram, que torna mais fácil capturar o que está acontecendo no mundo e compartilhar esses momentos instantaneamente com amigos e familiares, quer se trate de um vídeo de primeiros passos de um bebê, um pôr do sol inesquecível ou uma foto de um amigo ao cruzar a linha de chegada. O Instagram inspira para explorar e ver o mundo de forma diferente, para ir a aventuras, para tomar desvios, para compartilhar o que se vê com o mundo. (FACEBOOK, 2016).

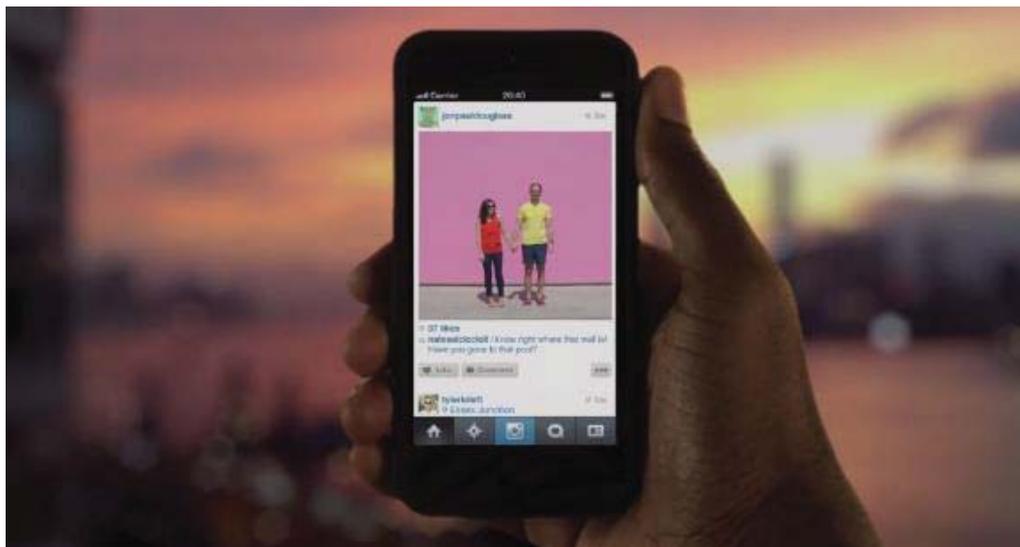


Figura 05: Instagram

Fonte: FACEBOOK, 2016

3.3. A publicidade no Facebook

Quando pensa-se em Marketing Digital, as redes sociais ocupam um lugar de destaque, mas nem todas se destacam tanto quanto o site Facebook. Com mais de 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil atualmente, a rede social se tornou o centro das atenções de marcas e usuários, que veem uma grande oportunidade neste canal para fazer negócios, vende e interagir mais. (PORTO, 2016)

O marketing boca-a-boca é uma grande arma para as empresas decolarem. No Facebook isso é ainda mais forte, tendo em vista que milhões de pessoas acessam e interagem com amigos, colegas e empresas na rede social. Porém, é preciso que as empresas se preocupem em gerar engajamento. É a partir do engajamento que ela será vista recomendada e querida pelos seus fãs. Não se pode esquecer que as redes sociais são canais de relacionamento e carregam um dos objetivos que é vender mais ou vender melhor. (PORTO, 2016)

O próprio Facebook oferece uma ferramenta para mensurar seus resultados, o *Facebook Insights*. Ele está disponível apenas para as fan pages, é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam. Ao acessar o Insights encontra-se todos os dados de desempenho da página, como, por exemplo, o número de fãs, alcance e engajamento. (PORTO, 2016)



Figura 06: Facebook Insights

Fonte: PORTO, 2016

O Facebook possui o EdgeRank, que é uma forma utilizada pelo Facebook para definir o que é mais relevante para os usuários na rede social. Desta maneira, monitora tudo o que é feito no Facebook, como os links que clicados, as fotos que são vistas, os conteúdos curtidos, compartilhados e comentados, as páginas que acessadas e os aplicativos que usados. (PORTO, 2016)

Assim, o Facebook sabe com que pessoas, páginas e aplicativos, as pessoas mais interagem e, conseqüentemente, exibe mais informações para essas pessoas ou empresas. Isso acontece porque o Facebook quer que as pessoas sempre tenham conteúdo interessante em seu Feed de Notícias. Ao aplicar este filtro baseado no comportamento do usuário, é possível exibir apenas coisas que se tem mais tendência às pessoas gostarem e a interagirem. (PORTO, 2016)



Figura 07: Peso das ações no Facebook

Fonte: PORTO, 2016

Tudo o que é feito no Facebook é acompanhado pelo EdgeRank e cada ação executada é inserida na fórmula que possui três elementos, o U significa Afinidade, que retrata a aproximação/relacionamento, entre uma marca e um fã ou entre usuários, o W significa Peso que diz respeito ao tipo de interação que a pessoa tomou frente ao seu conteúdo e o D que significa Tempo da publicação, ele define que quanto mais tempo de publicação o conteúdo possui, ou seja, mais antiga for, menor é o valor dado ao engajamento com ele. Isso acontece porque o Facebook quer que o Feed de Notícias se mantenha sempre “fresco” e com conteúdo novo. (PORTO, 2016)

Esses elementos são somados e um valor é criado pelo Facebook para definir o EdgeRank de um usuário para outro usuário ou de um usuário para uma página, por exemplo. Como o algoritmo do Google, o Facebook não revela quais os valores de cada elemento, senão ficaria muito fácil manipular e conseguir sempre aparecer no Feed de Notícia dos usuários. Além disso, importante lembrar que cada conexão que você possui, seja um amigo ou uma página que curte, tem um EdgeRank diferente. (PORTO, 2016)

$$\sum_{edges\ e} = u_e w_e d_e$$

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- d = Tempo da publicação

Figura 08: Algoritmo Facebook

Fonte: PORTO, 2016

Por haver formas distintas de engajamento ele é dividido em dois, o Engajamento Programado e o Engajamento de Ação, assim, é mais fácil avaliar. O Engajamento de propagação é o mais desejado por todos. Definido como as ações que provocam a propagação de mensagens recebidas pelos fãs de uma página a seus amigos. O Engajamento de Propagação diz respeito a ações que geram a replicação das mensagens postadas por uma página. O Engajamento de Ação diz respeito às ações dos usuários frente ao seu conteúdo, mas que não geram o compartilhamento com sua rede. Onde

mede o quanto o conteúdo gera interesse por parte dos fãs e os faz clicar em suas postagens. (PORTO, 2016)

$$\text{ENGAJAMENTO} = \frac{\text{PESSOAS FALANDO SOBRE ISSO}}{\text{NÚMERO TOTAL DE FÃS}}$$

Figura 09: Formula de medição de engajamento

Fonte: PORTO, 2016

Saber se as empresas estão fazendo um bom trabalho de engajamento no Facebook é muito importante. Acompanhar o Engajamento de Ação e Propagação dos concorrentes não é possível, pois esses dados são reservados apenas aos administradores dessas páginas, por isso, outras formas de avaliação e comparação podem ser utilizadas. Para medir o engajamento utiliza-se a formula de Edges mostrada anteriormente, levando em conta que a média de alcance no Facebook é de 16%, então se a taxa de engajamento de uma página for menor que 0.01%, o alcance obtido será de 10%, se a taxa de engajamento for de 0.01% até 0.1% o alcance será de 10% a 20%, de média interna. E se a taxa de engajamento for maior que 0.1% o alcance será de 30%. (PORTO, 2016)

4. BUZZ MARKETING

Neste capítulo será conceituado Buzz Marketing, sua relação com o Marketing, cadeias de consumidores, estímulos para transmitir e repassar uma mensagem. Ainda será apresentado o que é marketing viral, as estratégias, o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

4.1 Conceitos e Definições

Para os autores Salzman, Matathia, O'reilly (2003), Buzz Marketing é uma área específica do Marketing que tem como foco a propagação e disseminação da propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores. É uma estratégia de marketing inovadora que estimula indivíduos a transmitir e repassar uma mensagem de marketing para outras pessoas, assim criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Comparado ao um vírus, as estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

Atualmente muitos profissionais da área do marketing estão enfrentando o mesmo problema; como atingir os consumidores que estão a cada dia mais resistente as formas tradicionais de propaganda. E, por outro lado, as empresas com orçamentos menores e esperando maiores resultados.

Para Salzman, Matathia, O'reilly (2003), convém estabelecer, a diferença entre *Buzz* e *Buzz Marketing*. O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca-a-boca, da transferência de informações pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer, o funcionamento do *buzz*, pressupõe que as redes naturais e espontâneas do universo social constituem os meios mais eficazes de atingir as pessoas de um modo mais significativo.

Ainda para os autores, as pessoas se relacionam e gostam de vínculos, partilham informações, ideias e opiniões, como o correio, revistas, telefone, rádio, televisão, e a internet, são provas de que a nossa sociedade depende das redes de comunicação. Estas redes sociais têm importância no moderno mercado global. Você se sentirá mais

propenso a comprar determinado carro porque o viu anunciado ou porque seu amigo vive dizendo maravilhas dele, concluem os autores.

O buzz marketing parece –se de nossos colegas e não de uma companhia específica. Se algo é bom e seus amigos o mandam para você por que é bom, eis aí o buzz marketing. Mas se você receber o comunicado de uma empresa que quer passar por boa, isso é simplesmente propaganda e não buzz marketing. Assim o truque consiste em gerar buzz para a companhia sem que esse marketing parece originar-se dela.” (Brown *apud* Salzman, Matathia, O'reilly, 2003).

Já o *Buzz Marketing* no uso roteirizado da ação para gerar *buzz*, é deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outra forma de *marketing* é a alusão à espontaneidade e à inviabilidade, a chave de tudo é a autenticidade, relatam os autores.

Segundo Salzman, Matathia, O'reilly (2003), as técnicas de publicidade e marketing mudaram para adaptarem-se às novas tendências, necessidades e sensibilidade das massas. Foi percorrido um longo caminho desde o tempo em que o vendedor, muito bem vestido, prometia riquezas, saúde e prosperidade na forma de um sabonete ou de um maço de cigarros, envolvendo tudo em um jingle insinuante e tendencioso. Porém, o que os publicitários nos propõem nos dias de hoje não está muito distante dessa realidade. Ainda usam-se modelos de celebridades atraentes, fazem-se promessas impossíveis, recorrendo-se à música para estimular a memória e as emoções. Embora a música possa ser atual, a fórmula é praticamente a mesma, concluem os autores.

Para os autores, o problema é que esse tipo de propaganda necessita, por parte do espectador ou leitor, um certo nível de ingenuidade – ingenuidade que não existe mais. O consumidor de hoje mostra-se cético, com as grandes organizações ou promessas empresariais, pois é açoitado e alimentado com francas distorções e tentativas padronizadas de influenciar, concluem. O autor afirma que, conforme o decorrer do tempo, os consumidores foram entendendo melhor esses truques, então, os publicitários se viram forçados a apresentar ideias melhores. Com isso, nos últimos anos, assumiu-se a forma de exercícios não tradicionais de construção de marca, como patrocínio, parceria de marketing e recursos de publicidade. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003).

Ansiosas por um pouco de ação local, as marcas estão fazendo contratos de patrocínio com universidades, colégios, e até escolas primárias, onde serão exibidos nos estádios esportivos o nome de uma marca local pelos próximos vinte anos, afirmam os autores. E os consumidores estão atentos ao dinheiro envolvido nesses acordos. Até certo ponto têm consciência de que seu espaço visual está sendo comprado, concluem. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003).

Os estudos demonstram o que os publicitários vinham sentindo há algum tempo: A propaganda está tendo dificuldade para atingir os formadores de opinião. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003).

Para os autores Salzman, Matathia, O'reilly (2003), na primavera de 2001, a Euro RSCG Wordwilde conduziu seu estudo Wired e Wireless com 1.830 adultos em 19 mercados do mundo todo. Uma das maiores conclusões a tirar do estudo é o baixo patamar a que caem a publicidade e as promoções de ponto de venda quando se trata de disseminar informações e suscitar o desejo do consumidor por tecnologias. Somente 13% dos pesquisados disseram que colhiam da propaganda a maior parte das suas informações sobre produto de tecnologia; apenas 1% declarou que a obtia nas lojas.

A internet parece estar saindo-se melhor, pois 20% dos entrevistados afirmaram buscar informações tecnológicas nos sites da Web. Entretanto, a fonte mais confiável de informações sobre os produtos de alta tecnologia é o boca-a-boca, ou *buzz*, com 20% das respostas apontando para colegas de trabalho, 11% para amigos e 3% para membros da família.

Continuando ainda com a premissa dos autores, a publicidade e o ponto de venda se comportaram pior ainda como exercitantes do que como fontes de informações. Quando questionados sobre como obteram as primeiras informações de um produto de tecnologia que os deixou bastante animados, 4% dos entrevistados mencionaram um anúncio impresso, outros 4% comercial de televisão, 1% outdoor – ninguém citou comercial de rádio.

As revistas se saíram melhor, (15%), mas também elas foram superadas pelas conexões pessoais; 36% das pessoas citaram um amigo ou colega de trabalho, enquanto 4% mencionavam um membro adulto da família e 0,05% uma criança ou adolescente. E assim, os autores afirmam que, para que a mensagem seja mais efetiva, o dinheiro investido deveria ser mais bem empregado na criação de *buzz* positivo e na construção de marca do que na publicidade tradicional, on line ou offline.

O buzz marketing é qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração - agora ou nunca- com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca, em vez de abordar os pontos cruciais (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.27).

Para Chetochine (2006), Buzz Marketing é uma forma de marketing muito efetiva, o autor considera como uma revolução na maneira de criar novas estratégias. Chetochine afirma que Buzz Marketing é composto pelos seguintes itens: está sempre a serviço de uma disposição para o marketing de permissão; suas técnicas não podem conduzir, em nenhum momento, a ações que visam bombardear o consumidor com publicidade e promoções visando que este adquira determinado produto ou serviço; transforma seus clientes em evangelistas (líderes de opinião que falam sobre as qualidades do produto ou serviço para seus amigos e familiares, porém esta mensagem não deve possuir caráter comercial) e lhe entrega a missão e os meios de vender o produto; faz boca-a-boca por meio de seus clientes evangelistas; são as técnicas, os meios dados aos evangelistas para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas.

Hoje em dia, o marketing de interrupção é o que compõem o meio publicitário, sendo as empresas bombardeando os consumidores com publicidade e com os vários tipos de promoções. Acabamos criando barreiras pra se defender das táticas publicitárias e merchandising que geralmente não são encarados com bons olhos, pois são publicidades "abusivas" colocadas dentro dos programas, o bombardeio de informações é muito grande, e não conseguimos absorver todas as informações contidas nas publicidades, afirma (CHETOCHINE,2006).

Para Chetochine (2006), conforme informações divulgadas pela imprensa, nós recebemos mais de 1.800 mensagens publicitárias por dia, sendo que 15 delas nos chamam a atenção.

4.2. Marketing viral

O marketing viral pode ser considerado a evolução do marketing boca-a-boca com o advento da era digital. Steve Douty (2000, p.33 apud Rosen), vice-presidente de Marketing da Hotmail, ao falar sobre Marketing Viral: "É a comunicação boca-a-boca sob o efeito de anabolizantes". A internet acelera os rumores, fazendo com que as ferramentas de comunicação on-line sejam condutores virtuais da informação e da comunicação boca-a-boca. Segundo Rosen (2000), com milhões de sites competindo pela atenção dos usuários, as empresas da web precisam construir tráfego rapidamente para atingir seus objetivos de marketing.

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).

Segundo Rajagopalan (2003), o marketing viral é o planejamento e a execução de ações que tem como intuito estimular o marketing boca-a-boca empresarial na internet, aproveitando as redes sociais virtuais. O autor ainda afirma que o marketing viral nada mais é que um marketing boca-a-boca empresarial na internet, aproveitando as redes sociais virtuais. Afirma que o marketing viral nada mais é que um método de marketing adaptado para a internet, o marketing viral é uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os às especificidades da internet para distribuir uma mensagem com o máximo de eficácia.

Segundo os autores Rajagopalan (2003), Marketing Viral é uma tática na qual pessoas interessadas envolvem outras, porém sem contato interpessoal, como no marketing boca-a-boca, deve-se analisar como uma expressão da teoria social da difusão e da inovação: influência interpessoal no marketing viral ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras. Sendo a primeira diferença o campo de influência através da internet se encontra expandida quando comparada ao meio tradicional da boca-a-boca. A segunda maneira é a sincronia com que a rede de computadores trabalha o fluxo de comunicação, afirmam os autores.

Na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais online consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações interpessoais convencionais. (RAJAGOPALAN, 2003).

Segundo os autores, para que essa disseminação ocorra, a estratégia deve ser feita utilizando a internet e suas ferramentas (mídias digitais, e-mail, fóruns, blogs, comunidades virtuais, etc). Porém, para aumentar a velocidade de disseminação podem ser utilizadas ações de propaganda, relações públicas, eventos ou patrocínios, constatam os autores. Por essa razão, pode haver uma confusão entre o que é Marketing Viral e Buzz Marketing. Tratam-se de duas coisas diferentes, sendo o Marketing Viral técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir maior divulgação da marca. São processos parecidos com o de uma epidemia; uma doença. E o Buzz Marketing o seu efeito, mas que não são obtidas apenas através do Marketing Viral, mas também por outros meios como intervenções urbanas, realização de eventos ou publicidade em rádio, tv, jornais e revistas. (ANDRADE, MAZZON E KATZ, 2006).

4.3. Formadores de opinião

Uma estratégia de buzz marketing é criar um evento para reforçar e marcar na memória das pessoas a marca, com isso construir uma base de confiança. Cada contato deve parecer personalizado, tornando a prática mais atraente para o público jovem. O buzz é algo potente, porque é criado pelo público e, com isso, adquire uma posição de credibilidade e confiança, importante para estabelecer e criar um relacionamento forte.

Chetochine (2006) descreve o buzz marketing como uma estratégia que passa de boca em boca, quando coloca que “fazer buzz marketing em uma estratégia de permissão consistiria, na verdade, em conseguir que os clientes criassem um ‘zumbido’ (buzz) sobre a marca, como fazem as abelhas quando vão de flor em flor.”. (CHETOCHINE, 2006 apud ROSEN, 2000, p. 7).

Para o autor, é altamente relevante aumentar o boca-a-boca, e para isso acontecer, efetua-se a evangelização, a fim de transformar seus clientes em

evangelistas. O cliente evangelista é aquele que acredita no produto, na marca que utiliza e comunica através da boca-a-boca.

Segundo Chetochine (2006), a mensagem não desaparece no terceiro ou quarto contato, visto que os evangelistas geralmente gostam de partilhar seus conhecimentos, sua satisfação e tem orgulho em “converter” seus amigos e familiares. Todos podem tornar-se evangelistas, mas é preciso ter uma causa a defender, um motivo para comprar um determinado produto ou marca. Ainda para o autor, a causa deve ser diferenciada, oferecendo mais que apenas vantagens para os consumidores, devem preocupar-se em solucionar dificuldades e problemas, contradições geralmente esquecidas pelas empresas, conclui o autor.

Segundo a nomenclatura de Salzman, Matathia, O'reilly (2003), esse tipo de conector é chamado de alfa. Segundo a pesquisa dos autores, os alfas gostam de adquirir novas experiências e informações, andam sempre à cata de aventuras e estão a par de tópicos que vão desde os acontecimentos atuais aos melhores restaurantes. Os Alfas tem uma maior sensibilidade para criar, adotar e inovar objetos, gírias, comportamento, vestimentas. Dispõem de uma rede ampla de contatos, mas não são necessariamente sociáveis, pois muitas vezes acabam deixando as multidões e os grupos para seus amigos abelhas.

Para os , esse tipo de consumidor abelha é aquele que está sempre por perto e atento ao comportamento dos alfas para serem os portadores e disseminadores das novas tendências. O consumidor abelha deve ser o principal alvo de estratégias de campanhas virais, já que ele busca o seu status através da disseminação de informações e tendências. Os alfas, por outro lado, são mais refratários a influências desse tipo já que preferem moldar seus gostos de acordo com a própria intuição, de maneira mais exclusiva e individual, afirmam os autores.

4.4. Vantagens do Buzz Marketing

Para os autores Salzman, Matathia, O'reilly (2003), o buzz marketing é barato comparado aos meios tradicionais de marketing, pois requer apenas uma fração dos recursos necessários gastos nos meios tradicionais. Segundo a pesquisa dos autores, enquanto que para uma campanha do Super Bowl pode exigir milhões de dólares, as

campanhas virais geralmente consomem um investimento de apenas algumas dezenas de milhares de dólares. O custo é reduzido exponencialmente, já que os próprios usuários fazem a maior parte do trabalho.

As razões originais, tipicamente citadas para a mudança, são os orçamentos apertados e a necessidade de maior controle no uso dos fundos de marketing, essa visão vem se espalhando à medida que o dinheiro encurta e a contabilidade se torna mais exigente, afirmam Salzman, Matathia, O'reilly (2003).

Ainda para os autores, outra vantagem do buzz marketing é que ele é imediato. A velocidade e o alcance da internet possibilitou que nos comuniquemos com qualquer pessoa em qualquer lugar e hora. Embora o boca-a-boca seja rápido, exige contato humano direto e chega só até o círculo interno do comunicador. As comunidades online e as salas de chat, porém, são um fórum anônimo onde se pode partilhar informações e apreender lições com um número praticamente infinito de pessoas com interesses semelhantes.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo será tratado da Metodologia da pesquisa, objetivos das análises, procedimentos técnicos, método e, por fim, coleta de dados.

5.1 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é investigar o buzz marketing da empresa Johnnie Walker na campanha “Hoje não dirijo”, na rede social Facebook. Os objetivos específicos são: conceituar publicidade, marca e valor de marca, marketing, buzz marketing e Facebook.

5.2 Procedimentos técnicos

Segundo Ruiz (2008), o método é o caminho, as etapas fundamentais da pesquisa e os diversos procedimentos e recursos característicos ao objeto da pesquisa. A pesquisa científica é a realização de uma investigação, é o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico.

Para este trabalho de conclusão de curso de graduação será usado como método de estudo a pesquisa bibliográfica e descritiva. A pesquisa bibliográfica será feita em livros, periódicos e artigos científicos na internet. A descritiva será feita a partir de material coletado na rede social da Johnnie Walker em 15 de maio 2016, referente às postagens da marca no dia 29 de janeiro e 30 de março do ano de 2016 por ocasião da campanha em estudo.

5.3 Método

A prática da marca é fazer em média duas postagens na sua Fanpage do Facebook por ano. Nesta pesquisa será analisada a viralização destas postagens pelo público que acessa a referida página.

Serão descritas e analisadas todas as formas de interação do público com a postagem da marca, tais como curtidas, comentários e compartilhamentos. Análise terá uma abordagem quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa estará voltada para, principalmente, as curtidas, mas também para as outras duas formas de interação. Enquanto que a qualitativa estará voltada para a análise dos comentários e compartilhamentos, onde serão observadas as mensagens referentes à campanha “Hoje não dirijo” e referentes à bebida da marca e/ou as mensagens que contemplam os dois aspectos.

Descrição quantitativa
Quantidade de curtidas
Quantidade de comentários
Quantidade de compartilhamentos

Quadro 01: Descrição e análise quantitativa

Fonte: O AUTOR.

Descrição qualitativa
Referentes à campanha
Referentes à bebida
Referentes aos dois aspectos anteriores

Quadro 02: Descrição e análise qualitativa

Fonte: O AUTOR.

Em um primeiro momento será realizada a pesquisa bibliográfica, que é o exame do acervo de livros de autores conhecidos, desconhecidos ou anônimos, para levantamento e análise do que já foi produzido sobre o tema de pesquisa escolhido e será dividida em assuntos. (RUIZ, 2008).

5.4 Coletas de dados

A coleta dos dados será feita durante a campanha “Hoje não dirijo”, para que a análise seja feita de forma idônea será feito um *printscreen* das postagens feito pela marca da campanha nesse ano, no momento em que foi recolhido o material, evitando que alguma mudança posterior desqualifique o estudo.

A data de retirada do material foi 15 de maio 2016, referente às postagens da marca entre os dias 29 de janeiro e 30 de março do ano de 2016.

6. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A análise será feita a partir da empresa Johnnie Walker, porquanto uma breve descrição da mesma é essencial para a análise do material. Esse capítulo abordará a história do Johnnie Walker e a história da marca.

6.1. História do Johnnie Walker

Em 1819 o jovem John chegou à vila escocesa de Kilmarnock com a herança do pai no bolso. Com 15 anos, mas maduro para sua idade, o recém-órfão não gastou sua herança em bobagem: tornou-se sócio e logo proprietário de uma próspera mercearia, famosa por seus chás, vinhos e comidas importadas. E também por uma bebida escocesa que colocaria na história o seu sobrenome — Walker. ARAÚJO (2016).

Segundo ARAÚJO (2016), na época o whisky era uma bebida difícil de engolir, oleosa e pesada, comprado geralmente de fazendas da região e armazenado em barris de vinho usado, John foi um dos primeiros a notar que, dependendo do tipo de barril de armazenamento que se usa e do tempo, a bebida ficava mais agradável e suave. Na época, os produtores exageravam na combinação de whiskys quanto na combinação de destilados, que acabava por estragar o produto e, então, John continuava a inovar e conseguiu combinar Whisky de forma decente, sua criação, o blend (“mistura”) Walker’s Kilmarnock Whisky, destinado a uma clientela disposta a pagar mais por uma bebida elaborada, ganhou fama Grã-Bretanha afora, conclui ARAÚJO (2016).

A venda de Whisky representava apenas 8% do faturamento da mercearia, John empreendeu seu filho mais velho, Alexander, a aprender tudo sobre o assunto em uma destilaria que dedica-se a máximo e exclusivamente à fabricação e ao comércio de whisky, afirma ARAÚJO (2016).

John morreria apenas um ano depois, de ataque cardíaco e Alexander tinha talento para os negócios. E para o uísque. “Ele tinha um nariz muito bom, e foi com esse talento que criou o Old Highlands Whisky”, diz Pritchard, explicando que o responsável pelo blend de um uísque não põe nenhuma gota de bebida na boca: apenas sente o perfume. A mistura de cerca de 40 destilados, criada em 1867 por Alexander, foi a precursora do Johnnie Walker Black Label, que ganharia esse nome oficialmente em 1908 ARAÚJO (2016).

Para que coubessem mais garrafas na caixa e informações no rótulo, as fez quadradas e os rótulos em diagonal. Numa época em que ninguém falava em marketing, os dois elementos ajudavam o seu público a reconhecer um uísque da família Walker a distância, afirma o autor.

Em 1920, a bebida era vendida em 120 países, tornando-se a primeira marca global. ARAÚJO (2016).

6.2. A marca Johnnie Walker no mundo

Atualmente a Johnnie Walker possui 28 destilarias espalhadas pela Escócia, vendendo 180 milhões de garrafas por ano em mais de 200 países ao redor do mundo. A cada segundo são vendidas seis garrafas de Johnnie Walker em todas as partes do mundo. É estimado que a marca Johnnie Walker fature mais de US\$ 5 bilhões todos os anos com a venda de seus uísques. (DIAS, 2016)

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca Johnnie Walker está avaliada em US\$ 4.540 bilhões, ocupando a posição de número 92 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. (DIAS, 2016)

6.3 Os dados

Origem: Escócia

Fundação: 1865

Fundador: Johnnie Walker

Sede mundial: Kilmarnock

Proprietário da marca: Diageo plc

Capital aberto: Não

Chairman: Lord Blyth of Rowington

CEO: Paul Walsh

Faturamento: US\$ 3 bilhões (2006)

Destilarias: 27

Presença global: 200 países

Presença no Brasil: Sim

Maiores mercados: Estados Unidos, Grécia e Brasil

Funcionários: 22.000 (Diageo)

Vendas: 150 milhões garrafas/ano

Segmento: Bebidas Alcoólicas (uísque)

Principais produtos: Red Label, Black Label, Green Label, Gold Label, Blue Label

Ícones: As garrafas quadradas e o homem andarilho

Slogan: Keep Walking.

Website: www.johnniewalker.com

6.4. A campanha

Segundo dados colhidos no site da marca Johnnie Walker. A partir de sexta-feira dia 07 de novembro de 2014, uma quilometragem recorde de um milhão de quilômetros de corridas de táxi ficou disponível para a população de São Paulo, Santos, Recife e Brasília. A maior doação já realizada pela marca.

A doação recorde é realizada por meio do app *99Taxis*, nas noites de sextas e sábados, das 21h às 4h, para maiores de idade.

"Johnnie Walker entende que tem a responsabilidade de ajudar o consumidor na mudança de hábito na questão de bebida e direção. Acreditamos nisso a partir da experiência concreta do uso de táxi na volta dos happy hours e festas. Por isso, em vez de dedicar investimentos apenas em comunicação, usamos a verba para comprar corridas de táxi e doá-las para a população", afirma o diretor de marketing da Johnnie Walker no Brasil. (GARCIA, 2016).

Segundo VERAS (2016), CEO do 99Taxis, ressalta o engajamento das duas empresas em promover o consumo responsável entre seus usuários.

"O 99Taxis realiza campanhas de conscientização desde a sua origem, e a Johnnie Walker é a parceira ideal para esta ação". VERAS (2016)

Segundo dados do site Johnnie Walker ,ao longo dos últimos oito anos, a marca já doou 400 mil quilômetros. Com 1 milhão de quilômetros, é possível dar 25 voltas na circunferência da Terra ou ir 240 vezes do Oiapoque ao Chuí.

Para utilizar os quilômetros, o interessado deve baixar gratuitamente o aplicativo em seu smartphone.

Cada cidadão pode usar o serviço uma vez por noite, na hora de voltar para casa. O benefício não requer uso de código ou cupom. O passageiro precisa ter um cartão de crédito cadastrado em uma conta PayPal. É necessária também a atualização para as versões mais recentes do 99Taxis para os sistemas iOS e Android.

O passageiro chama o táxi pelo aplicativo 99Taxis, escolhe a opção de pagamento "#hojenãodirijo – Johnnie Walker" e insere sua data de nascimento. Ao final da viagem, confirma o valor no smartphone do motorista digitando os três primeiros números de seu CPF. Se o total for inferior a R\$ 30,00 a corrida sai de graça para o usuário. Caso ultrapasse, apenas o adicional é descontado do cartão. Já o taxista recebe o valor integral da corrida. (GARCIA, 2016).

"Queremos que o usuário engaje os amigos nessa mudança de comportamento. Por meio do aplicativo de táxi, poderá também compartilhar a atitude responsável em suas redes sociais." (GARCIA, 2016).



Figura10: App #hojenãodirijo

Fonte: DIAS, 2016

7. DESCRIÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado informações sobre as duas últimas postagens da marca referente à campanha “Hoje não dirijo” no Facebook, como texto e imagem, e também apresentado os dados quantitativos e qualitativos.

As últimas duas postagens da campanha foram analisadas, categorizadas e interpretadas, gerando gráficos para melhor compreensão do comportamento dos seguidores da marca no site da rede social Facebook.

7.1. Descrição da primeira postagem

Postagem na *fanpage* Johnnie Walker do Brasil, no dia 29 de janeiro de 2016. Coletada em 15 de maio de 2016. Esta postagem foi escolhida levando em consideração os elementos de compartilhar, comentar e curtir.



Figura 11: Postagem 29 de janeiro

Fonte: JOHNNIE WALKER, 2016

7.1.1. Descrição dos dados quantitativos e qualitativos

A publicação da marca teve 93.000 mil curtidas, 2.068 mil compartilhamentos e 294 comentários, sendo eles; 25 sobre o whiskey, 125 referentes à campanha e 144 irrelevantes ou de outro gênero.

A imagem da postagem retrata duas pessoas voltando para casa ao amanhecer, subintende-se que a pessoa que bebeu esta sendo levada de carona por um motorista (taxista), fazendo referencia ao consumo consciente de álcool, de quem bebe não dirige. No título da postagem foi publicada a seguinte frase: “Tão bom quanto apreciar um Johnnie Walker é voltar de motorista para casa. Se for beber, vá de táxi. #hojenãodirijo. Não compartilhe com menores de 18 anos.”.

Com este texto de apoio na imagem a referencia a campanha, e a estratégia de buzz marketing utilizada é a “espontaneidade” e a “invisibilidade” da marca por traz da publicação. A publicação demonstra preocupação social da bebida e direção, mas em contraponto promove a marca, e assim criando valor para a marca, fazendo com que ela se torne querida por se preocupar com seus consumidores.

O engajamento desde sua publicação até a data da coleta dos dados esta exemplificado na tabela a seguir (Quadro 01).

Dados quantitativos	
Início da campanha - 7/11/2014	
Referente à publicação no Facebook – 29/01/2016	
93.000 mil	Curtidas
2.068 mil	Compartilhamentos
294	Comentários

Quadro 03: Dados da publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.

Fonte: O AUTOR.

O quadro a seguir (Quadro 02) relaciona os comentário em 3 categorias diferente, comentário relacionados a campanha, a bebida whisky, ou outros irrelevantes para pesquisa.

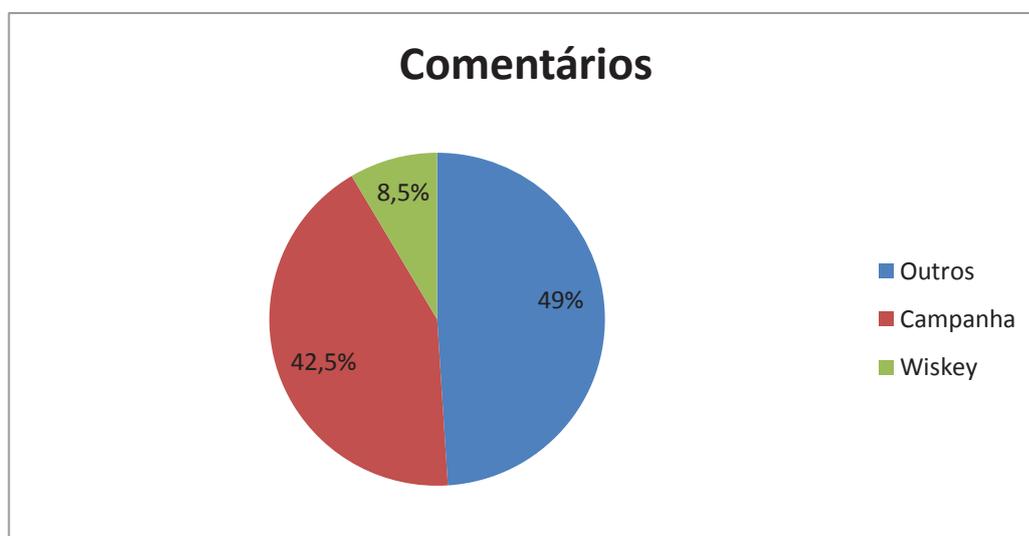
Dados qualitativos	
Referente à campanha – 29/01/2016	
Dos comentários:	
25 comentários	Sobre o whiskey
125 comentários	Sobre a campanha
144 comentários	Irrelevantes

Quadro 04: Comentários referentes à publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.

Fonte: o autor.

A pesquisa qualitativa trouxe dados referentes aos aspectos propostos pela postagem. Na maioria dos comentários sobre o whiskey, elogiaram a bebida e falaram da forma de como consomem o produto, e de como fazem o preparo dos seus drinks e misturas com o uso do whiskey.

O gráfico a seguir, (Quadro 03) mostra a porcentagem de cada uma das 3 categorias de comentários.



Quadro 05: Porcentagem de cada categoria.

Fonte: O AUTOR.

Referente aos comentários sobre a campanha à maioria expressou questões relacionadas ao consumo consciente de álcool, os perigos de dirigir alcoolizado e elogiaram a marca pela iniciativa da campanha, quanto aos comentários irrelevantes foram feitos comentários que não contribuíam com este estudo.

7.2. Descrição da segunda postagem

Postagem do vídeo na *fanpage* Johnnie Walker do Brasil, no dia 30 de março de 2016. Coletada em 15 de maio de 2016. O vídeo tem 0:15 segundos de duração. Esta postagem foi escolhida levando em consideração os elementos de visualizações, compartilhar, comentar e curtir.



Johnnie Walker
30 de março · 🌟

Hoje, e sempre que for beber, a atitude é essa. #hojenãodirijo
Se beber, não dirija.
Não compartilhe com menores de 18 anos.

511 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😱 19 mil Principais comentários ▾

1.321 compartilhamentos

Figura 12: Postagem 30 de março
Fonte: JOHNNIE WALKER, 2016

7.2.1. Descrição dos dados quantitativos e qualitativos

A publicação da marca teve 511.000 mil visualizações, 19.000 mil curtidas, 1.321 mil compartilhamentos e 203 comentários, sendo eles; 131 sobre o whiskey, 9 referentes a campanha e 63 irrelevantes ou de outro gênero.

O vídeo da postagem tem a seguinte narração: “Para os otimistas o copo esta sempre meio cheio, para os motoristas também. Se for dirigir não beba, se for beber vai de taxi. Johnnie Walker aprecie com moderação”.

Na narração: “Para os otimistas o copo esta sempre cheio” vem acompanhado da imagem de uma garrafa de whiskey da marca e um copo servido pela metade com whiskey. Na narração: “para os motoristas também” vem acompanhado de uma imagem de uma garrafa de agua e um copo servido pela metade com agua.

No título da postagem foi publicada a seguinte frase: “Hoje, e sempre que for beber, a atitude é essa. #hojenãodirijo Se beber não dirija . Não compartilhe se for menor de 18 anos”.

Conforme a primeira publicação a marca faz as mesmas referencias, continuando embasada nas questões da campanha e do consumo consciente de álcool. Porém desta vez evidencia mais o produto.

Da mesma forma que a primeira publicação a marca não tem como foco principal o produto e continua com enfoque da campanha, passando assim por espontânea e invisível através da preocupação social.

O engajamento desde sua publicação até a data da coleta dos dados, esta exemplificado na tabela a seguir (Quadro 04).

Dados quantitativos	
Início da campanha - 7/11/2014	
Referente à publicação no Facebook – 30/03/2016	
19.000 mil	Curtidas
1.321 mil	Compartilhamentos
203	Comentários
511.000 mil	Visualizações

Quadro 06: Dados da publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.

Fonte: o autor.

O quadro a seguir (Quadro 05), relaciona os comentários em 3 categorias diferentes, comentários relacionados a campanha, a bebida whisky, ou outros irrelevantes para pesquisa.

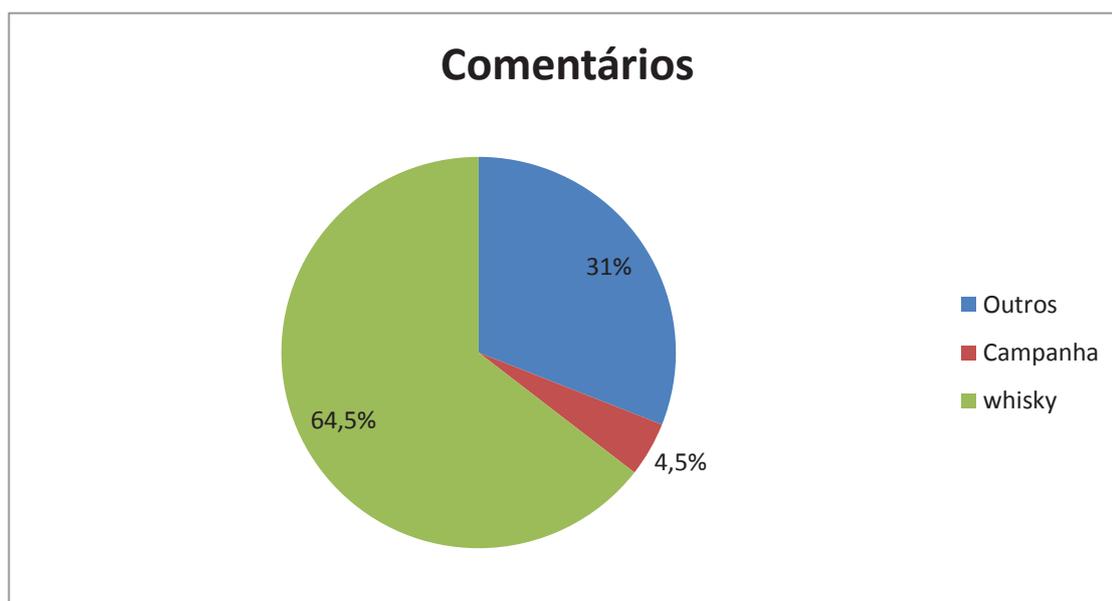
Dados qualitativos	
Referente à campanha – 30/03/2016	
Dos comentários:	
131 comentários	Sobre o whisky
9 comentários	Sobre a campanha
63 comentários	Irrelevantes

Quadro 07: Comentários referentes a publicação da campanha no dia 29 de janeiro de 2016.

Fonte: o autor.

A pesquisa qualitativa trouxe dados referentes aos aspectos propostos pela postagem. Na maioria dos comentários sobre o whiskey os consumidores elogiaram a bebida e falaram da forma de como consomem o produto, de como fazem o preparo dos seus drinks e misturas com o uso do whiskey.

O gráfico a seguir, (Quadro 06) mostra a porcentagem de cada uma das 3 categorias de comentários.



Quadro 08: Porcentagem de cada categoria.

Fonte: o autor.

Referente aos comentários sobre a campanha à maioria expressou questões relacionadas ao consumo consciente de álcool, os perigos de dirigir alcoolizado e elogiaram a marca pela iniciativa. Porém houve alguns comentários criticando a marca, de que para ser otimista não é preciso beber bebida alcoólica.

Quanto aos comentários irrelevantes foram feitos comentários sobre o aplicativo 99taxi e que não contribuem para este estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Marca Johnnie Walker utilizou-se de um evento com esforços de comunicação de alto impacto e curta duração com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno da marca. Utilizando fatores que demonstram espontaneidade e inviabilidade a marca transmitiu conceito e valores, sem sobrecarregar o consumidor com publicidades e promoções, e assim conseguiu engajar o público. Fazendo com que interagissem com as publicações, gerando no total 112.000 mil curtidas, 3.389 compartilhamentos e 497 comentários.

Quanto aos dados qualitativos 207 comentários foram irrelevantes, 156 comentários referentes ao whiskey e 134 sobre a campanha. Dos comentários referentes a bebida todos foram positivos para a marca, pois consistiam em sua maioria elogios sobre o produto, e as formas preferidas de consumo e preparo. Os comentários sobre a campanha em sua maioria foram positivos, elogiando a marca pela atitude nobre, e sobre o consumo consciente de álcool, poucos comentários foram de aspectos negativos. E a maioria dos comentários foram irrelevantes para esta pesquisa.

Quando compartilhamos algo, é como se estivéssemos dando nosso aval sobre aquele assunto, diferente de uma empresa oferecer aquilo. Se algo é bom e mandam para você por que é bom, isso é buzz marketing. Quando você recebe um anúncio de uma empresa que quer aumentar o valor da marca, isso simplesmente é publicidade. O segredo do buzz marketing é gerar buzz para a empresa sem que pareça originar-se dela.

Desta forma a marca conseguiu de forma gratuita que os evangelistas compartilhassem seu conteúdo, fazendo o boca-a-boca, provocando uma viralização sistemática do mercado, gerando outros influenciadores. Com isso gerando alcance orgânico para as publicações.

Em nenhum momento sobrecarregaram o consumidor com publicidade ou promoções visando com que ele adquirisse os produtos; transformaram seus seguidores líderes de opinião que falam sobre as qualidades do produto ou sobre a campanha para seus amigos na rede social, esta mensagem não teve caráter comercial, mas sim um apelo à conscientização, resultando em uma viralização no facebook.

Durante o desenvolvimento do trabalho foram encontradas algumas limitações, foram elas: a dificuldade de comunicação com a empresa Johnnie Walker, que não se

mostrou aberta a dialogo. Outro fator limitante foi o fato da campanha ter sido feita apenas em algumas capitais, o que impossibilitou maior aprofundamento nos resultados de Buzz Marketing.

Deixo como sugestão e encaminhamento para as próximas pesquisas realizadas sobre o tema e ou sobre a empresa, o desenvolvimento de análises de conteúdo, tanto das mensagens do emissor quanto as mensagens do receptor, para maior esclarecimento da dialética envolvida da campanha.

BIBLIOGRAFIA

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

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. *Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse*. In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

ARAÚJO, Tarso. *Quem foi o verdadeiro Johnnie Walker?* Disponível em: <<http://super.abril.com.br/historia/quem-foi-o-verdadeiro-johnnie-walker>>. Acessado em: 28 de mai, 2016.

CHETOCHINE, Georges. *Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente*. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2006.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. Disponível em: Acessado em: 04 de mar, 2016.

Marcos. *Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro*. Revista FAE BUSINESS, Curitiba, ano 1, v. 4, p. 28-32, dez. 2002. Disponível em: Acessado em: 06 de mar, 2016.

DIAS, Kadu. *Johnnie Walker*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html>>. Acessado em: 28 de mai, 2016.

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

FACEBOOK. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acessado em: 15 de mai, 2016.

GARCIA, Álvaro. *Johnnie Walker doa corridas de táxi em ação*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-doa-corridas-de-taxi-em-acao>>. Acessado em: 30 de mai, 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

HUBA, Jackie; MCCONNELL, Ben. *Buzzmarketing – Criando Clientes Evangelistas*. 1ª ed. São Paulo: MBooks, 2006.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. *Web marketing e comunicação digital*. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

MATATHIA, I. O'REILLY, A. SALZMAN, M. *Buzz: A era do Marketing Viral*. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

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

PEREIRA, A. (1997). *O nu e a publicidade audiovisual*. Lisboa: Editora Pergaminho.

PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PINTO, A. (1997) *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes*. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acessado em: 20 de mai, 2016.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. *Atividade econômica e publicidade comparativa : a defesa do consumidor e da concorrência*. São Paulo Atlas 2013

ROSEN, Emanuel. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday, 2000.

RUIZ, Álvaro João. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, L. & NÖTH, W. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, J. (2000). *O que é o pós-modernismo*. São Paulo: Brasiliense.

AAKER, A.D. *Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: André Andrade, 1998.

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

SCHULTZ, Don E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca - Rio de Janeiro*; Qualitymark Ed. 2001.

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

TICOLL, David. *Polêmica sobre a Web: HSM Management*, Barueri, 2001. TORRES, Claudio. *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. [S.I]. [S.I], 2010. 54 p. Disponível em: Acessado em: 10 de mar, 2016.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERAS, Paulo. *Johnnie Walker doa corridas de táxi em ação*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-doa-corridas-de-taxi-em-acao>>. Acessado em: 30 de mai, 2016.

VILAS BOAS, A. *Cultura visual Desportiva*. Matosinhos: Saude e Sá - Artes Graficas. (2006).

VIEIRA, Edmundo. C. *A magia do marketing pessoal*. São Paulo: Alaúde Editora, 2004.