



## **GALINHA PINTADINHA: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA MARCA<sup>1</sup>**

Larissa MONTEIRO<sup>2</sup>

Ingridy LOPES<sup>3</sup>

Fernanda Vasques FERREIRA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

Este trabalho aborda as estratégias de marketing digital utilizadas nas plataformas digitais pelo fenômeno que surgiu no *Youtube* - a *Galinha Pintadinha*. A intenção da pesquisa foi também investigar teorias que abordassem práticas de *marketing* e *marketing* digital, e conseqüentemente avaliar as plataformas utilizadas pela *Galinha Pintadinha* analisando de que modo as estratégias digitais foram pensadas ou não. A partir de uma densa revisão bibliográfica e da aplicação de metodologia quantitativa tem-se um estudo de caso das estratégias de *marketing* digital utilizadas pela *Galinha Pintadinha*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing*. *Marketing* Digital. *Galinha Pintadinha*. *Marketing* Viral. Internet.

### **1. INTRODUÇÃO**

A internet é um dos meios de comunicação com uma característica peculiar, a velocidade, capaz de fazer com que as marcas nasçam e morram da noite para o dia. Com isso, inúmeras empresas gastam milhões para ganhar espaço e importância entre seus consumidores no ambiente virtual. Pode-se afirmar que certamente a maioria das crianças brasileiras conhece a *Galinha Azul*, mais conhecida como *Galinha Pintadinha*, fenômeno que começou na internet, que cresce a cada dia sob o ponto de vista mercadológico, ganhando a adesão dos consumidores e das empresas do segmento de consumo infantil que procuram associar-se à marca de sucesso.

O vídeo da *Galinha Pintadinha* disponível na internet, em um canal do *Youtube*<sup>5</sup> ficou nacionalmente conhecido entre as crianças brasileiras. Em pouco tempo, o sucesso do vídeo foi

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. Este artigo faz referência ao trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Católica de Brasília.

<sup>2</sup>Graduada do Curso de Publicidade e propaganda da UCB, email: larissaolivermonte@gmail.com

<sup>3</sup>Graduada do Curso de Publicidade e propaganda da UCB, email: lopes.ingridy@gmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília (UCB), email: fernanda.jornalista82@gmail.com



umentando e se tornando um fenômeno nacional entre o público. Vídeos foram produzidos, com diferentes temáticas, letras de músicas e animações. Os desenhos sempre coloridos e com personagens característicos que se apresentavam de acordo com a música tocada.

A empresa e o projeto *Galinha Pintadinha* nasceu da sociedade do administrador Juliano Prado (42 anos) e do publicitário Marcos Luporini (43 anos), ambos, amigos e empreendedores. A *Galinha Pintadinha* ou *Galinha Azul*, como também é conhecida, é paixão imensurável entre as crianças, que ficam hipnotizadas ao assistir os vídeos. E foi por meio do vídeo “A *Galinha Pintadinha*” que surgiu o primeiro DVD, o ponto de partida para a produção de mais 13 vídeos.

Hoje, além do *Galo Carijó*, a *Galinha Pintadinha* tem vários amigos, como o *Pintinho Amarelinho*, o *Sapo*, a *Borboletinha*, entre outros. A música ou cantiga exibida nos vídeos se desenvolvem gradativamente, os personagens são coloridos e aparecem aos poucos dando vida ao desenho. A voz doce que canta as músicas é de uma mulher, que utiliza uma característica alegórica de interpretar as músicas de forma a possibilitar que uma criança possa entender e acompanhar. Assim sendo, nota-se que os vídeos são produzidos com uma proposta didática, colorida e divertida atraindo, assim, a atenção das crianças.

Segundo o *site* oficial da *Galinha Pintadinha*, o projeto une gerações e, com uma roupagem moderna para a cultura tradicional brasileira, coloca para dançar, em uma mesma sala, a vovó e seus netinhos, sempre sob os olhares carinhosos dos pais. O resultado disso tudo? Uma das marcas mais fortes junto ao público infantil na primeira idade, com a aprovação de crianças e pais<sup>6</sup>. Nota-se ainda que o projeto da *Galinha Pintadinha* tem como principal objetivo o resgate e a promoção de tradicionais canções infantis populares brasileiras.

A história da *Galinha Pintadinha* é registrada em números de causar inveja, pois no início de suas trajetórias, Prado e Luporini mandaram fazer um primeiro lote de 1.000 DVDs, ainda com dúvidas sobre a duração daquele sucesso, e chegaram à marca de 15 mil unidades vendidas somente em 2008. Já em 2012, alcançaram a marca de 400 mil cópias, com o terceiro DVD. E alçaram voos maiores, lançando o fenômeno em outras línguas. A versão espanhola registra mais de 200 milhões de acessos.

Atualmente, a Bromélia Filminhos, produtora que nasceu em função da *Galinha Pintadinha*, passou a ser administrada pela Redibra, que cuida do licenciamento da Coca Cola e do cantor Luan Santana. E a história da *Galinha Azul* já pode ser registrada em números e

---

<sup>5</sup>Youtube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Disponível em: <http://www.significados.com.br/youtube/> Acesso em: 18/03/2013 às 01h16mim.

<sup>6</sup>Dados tirados do site oficial: [www.galinhapintadinha.com.br](http://www.galinhapintadinha.com.br)



parcerias, pois possui mais de 1,5 milhão de DVDs oficiais vendidos, mais de 830 milhões de acessos no *Youtube*, 600 produtos licenciados que levam a marca, 24 espetáculos por mês<sup>7</sup>. E o projeto da dupla (Prado e Luporini), para o fim de 2013, era manter o ritmo atual, e chegar à marca de um bilhão de acessos no canal da *Galinha Pintadinha*, no *Youtube*, o que de fato ocorreu. Hoje o canal já possui mais do que a meta desejada, 1.054.347.221<sup>8</sup>, essa é a quantidade de inscritos no canal.

## 2. A GALINHA PINTADINHA, O VIRAL E SUA COROAÇÃO NA INTERNET

Para Castells (2008, p. 444) “os usuários da internet ingressam em redes ou grupos *on-line* com base em interesse em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações *on-line*”. Ele relata ainda que a internet favorece a ampliação e a intensidade dos laços interpessoais, gerando uma camada essencial de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido.

Estima-se que a informação transmitida pela internet pode gerar o livre arbítrio às pessoas que a utilizam, ou seja, por meio da internet a pessoa pode ser e fazer o que quiser, pode se comunicar com outras pessoas em um espaço curto de tempo e sua interação pode ser cada vez mais intensa. Não obstante, essa tecnologia hoje já faz parte do mundo das crianças, que estão crescendo na era da internet. Um exemplo disso é a *Galinha Pintadinha*, que com sua aparência moderna e cantigas populares brasileiras é considerada fenômeno na internet.

Para seus criadores, o intuito era resgatar as canções infantis populares brasileiras, esquecidas por muitos, trazendo à tona a “infância que havia sido perdida”. Um dos segredos da *Galinha Pintadinha* é justamente isso, pois pais, filhos, avós reconhecem as músicas que fizeram parte da meninice deles. Além disso, os personagens conseguem ser bastante carismáticos e simples. Desde seu lançamento, a *Galinha Pintadinha* tem se tornado um sucesso por onde passa, fazendo com que muitos fornecedores almejem associar sua marca/empresa aos personagens. Portanto, hoje as marcas não dependem mais das empresas para estabelecerem uma boa reputação, atualmente os consumidores têm diversos recursos para tornar visível a sua opinião referente à marca e os assuntos compartilhados em certas ocasiões que falam das marcas, podem ou não beneficiá-las. A esses assuntos compartilhados damos o nome de virais, ou seja, o consumidor se torne um veículo de comunicação fazendo com que a

---

<sup>7</sup>CORONATO, Marcos e CISCATI, Rafael. Como os criadores da Galinha Pintadinha ficaram milionários. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/carreira/noticia/2013/10/como-os-criadores-da-bgalinha-pintadinhab-ficaram-milionarios.html>>. Acesso em: 16 out. às 15h34min.

<sup>8</sup> Dados apurados no canal oficial da Galinha Pintadinha em: 24 Mar. De 2014 às 01h31min.



mensagem seja transmitida ao maior número de pessoas possíveis, possibilitando que o assunto seja comentado no mundo digital. E esses virais podem ser anúncios no formato de vídeos engraçados, com o objetivo de aumentar as visualizações para que a marca seja conhecida entre os usuários da internet ou uma notícia, uma propaganda, porém ela precisa chamar atenção das pessoas em geral, fazendo com que compartilhem esse conteúdo. Vale lembrar, também, que as empresas estão valorizando a disponibilidade e a credibilidade que os consumidores dão a esses meios.

O viral sempre existiu, porém só agora ele tem ganhado notoriedade. A *Galinha Pintadinha* pode ser considerada um exemplo disso. Foi por meio de um vídeo viral, postado no *Youtube*, que a marca começou a ser comercializada e a fazer ações acertadas que agregasse valor à mesma. Para Juliano Prado, a marca surgiu pelo fato de as pessoas gostarem do que estavam vendo (*Amcham Brasil*, 2013)<sup>9</sup>. E foi depois de alguns erros que a Bromélia Produções finalmente encontrou seu grande acerto. Na opinião dos criadores, persistir na experimentação dos projetos foi fundamental. “A gente faz, às vezes dá certo, outras vezes dá errado. Já errei bastante, fali algumas vezes, mas é tudo um aprendizado para trabalhar melhor”, contou Juliano Prado, sócio-diretor da produtora Bromélia que criou a *Galinha Pintadinha*, em uma entrevista para o *site Amcham Brasil*.

Nota-se que inicialmente o *case Galinha Pintadinha* não teve um planejamento estratégico adequado, pois o planejamento só ocorreu depois que o vídeo se tornou um viral conhecido com repercussão nacional. Foi aí que os criadores do vídeo despertaram para a oportunidade que tinham nas mãos.

Ao fazer uma análise do *case Galinha Pintadinha*, utilizando os três grupos de motivações propostos por Torres (2010), observou-se que:

**a) Funcional:** Nota-se que o vídeo da *Galinha Pintadinha* foi utilizado como produto, o que acarretou o efeito viral. A motivação funcional da *Galinha Pintadinha* é explorada em produtos diversificados, ligados a serviços *on-lines* e plataformas digitais, bem como o *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog* e *site oficial*.

**b) Pessoal:** Nota-se que os consumidores desse fenômeno criaram um vínculo pessoal e emotivo com a *Galinha*, isso se dá por conta da simpatia, carisma e delicadeza que ela tem para com seu público.

---

<sup>9</sup>AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-acoes-importantes-para-o-empresendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.



c) **Emocional:** Observa-se que os consumidores e usuários da marca criaram uma admiração pela *Galinha Pintadinha*, visto que essa admiração e cumplicidade não acontecem somente na perspectiva das crianças, mas também dos pais e avós. Isso se dá pelo fato de as músicas recordarem cantigas folclóricas antigas de domínio público, conhecidas por seus antepassados e que hoje proporcionam às crianças episódios semelhantes que foram vividos por seus pais e avós, ou seja, as pessoas compartilham com outras essas cantigas, transmitindo assim sentimentos positivos, recordando e partilhando os episódios de sua meninice. Pode-se alegar ainda que é uma troca de sentimentos entre consumidor e fornecedor.

O fato de uma pessoa assistir ao vídeo e indicá-lo para outras pessoas conhecidas, torna o caso da *Galinha Pintadinha* um verdadeiro resultado positivo de viral, apesar de não ter sido “planejado” para isso, seu sucesso pode ser constatado.

Durante o 4º Encontro de Empreendedores, realizado na *Amcham* - São Paulo em abril de 2013, Juliano Prado explica que muitas ideias surgiram antes da *Galinha Pintadinha* e com isso utilizaram os recursos da *internet* para elevar o alcance dos projetos propostos<sup>10</sup>.

Somoggi (2013)<sup>11</sup> menciona ainda que o *Youtube* se transformou no local de divulgação e, depois que a marca se consolidou, virou a plataforma para anunciar os novos CD's, com os clipes recém-lançados, resultando em milhões de acessos.

Atualmente, a *Galinha Pintadinha* está em outras plataformas digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Blog* e *site* próprio, mas o *Youtube* continua sendo o maior canal de comunicação entre a marca e seu consumidor.

Segundo Xavier (2011), para o *site* dedinho digital<sup>12</sup>, essa febre viral voltada para os pequenos tem sido amplamente discutida e vigiada por órgãos e associações que protegem os direitos das crianças. O Instituto Alana é um desses órgãos, que por meio do projeto Criança e Consumo, dissemina informações e luta contra qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo maior de combater o estímulo ao consumismo infantil.

Todavia, nota-se que o *case Galinha Pintadinha* é uma consequência explícita do que conhecemos hoje como *marketing* e comunicação/*marketing* viral. Observou-se também que

<sup>10</sup>AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-acoes-importantes-para-o-empreendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.

<sup>11</sup>SOMOGGI, Amir. **Meio e Mensagem: O que a Galinha Pintadinha pode ensinar aos clubes?** Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr) e <http://graonovo.blogspot.com.br/2013/01/meio-e-mensagem-o-que-galinha.html> Acesso em: 1 maio 2013 às 00hs14min.

<sup>12</sup>XAVIER, Vanessa. Consumismo infantil e marketing. Disponível em: <http://www.dedinhodigital.com.br/2011/05/09/consumismo-infantil-e-marketing-viral/> Acesso em: 01mai.2013 às 00hs16min.



sua trajetória e fatos decorridos desde o início do *case*, foram feitos em alguns casos, com mau planejamento. Mesmo assim, pelas características do meio *on-line* e a capacidade de prospecção de nomes e marcas foram bem sucedidos.

O *marketing* viral é apontado como estratégia da marca para atingir o seu público alvo, fazendo com que o próprio indique e transmita a outras pessoas a mensagem, viabilizando assim, que o assunto seja comentado nas plataformas digitais. É necessário que a mensagem transmitida seja chamativa, independentemente do seu conteúdo, sendo ele uma nota, um vídeo, um merchandising, ou até mesmo simples comunicado.

Já Torres (2010, p.32) diz que, com base em pesquisas feitas pela marca, é possível identificar onde a mensagem deve ser publicada. A mensagem é postada onde o público-alvo mais acessa, chamados de usuários *ALPHA*, ou seja, - avise um grupo mínimo inicial sobre seu vídeo ou promoção, para que eles possam conhecer a ação - ao se interessarem por essa mensagem, e transmitir para outras pessoas, que também se interessam pelo assunto, ocorre o efeito viral. Desse modo, cria-se uma corrente de confiança entre os usuários que possam compartilhar informações e ideias.

É necessário um cuidado com as mensagens a serem transmitidas nas plataformas digitais, pois, elas ao mesmo tempo que podem beneficiar uma marca, podem também prejudicá-las. Normalmente os virais são mensagens divertidas, com o intuito de gerar mais visualizações, e tornar a marca mais conhecida.

Além do viral atingir um número considerado de diferentes públicos, ele é visto como uma empreitada de baixo custo, pois a facilidade de publicações nas variadas plataformas digitais disponíveis, não gera despesa para quem a propaga. A vantagem do viral é a resposta imediata do público, que reproduz comentários e conseqüentemente, divulga a mensagem rapidamente.

O viral sempre existiu no *marketing* tradicional. É a ação dos consumidores de repassar informações da marca, é o chamado boca a boca. Esse método utilizado para repassar informações, na internet era e ainda é usado para repassar vídeos, sejam eles engraçados ou não, pode ser também piadas, mensagens sem cunho ‘comercial’, dentre outros. Trazendo isso para o *marketing* digital é a oportunidade de propagar a marca no mundo *on-line*.

### **3. SEGMENTANDO O MERCADO GALINHA PINTADINHA**



Por ter conteúdo de qualidade com a aprovação das crianças e dos pais, sua difusão nos meios digitais foi acelerada<sup>13</sup>. Para entender melhor essa difusão da *Galinha Pintadinha* no contexto proposto acima, a seguir são apresentados enfoques de aplicabilidade dos 4 P's de *marketing*:

**a) Produtos:** Além do canal (a parte digital) do *Youtube*, a *Galinha Pintadinha* tem uma parceria com a Apple Store (iPhone e Android), liderando as vendas<sup>14</sup>. Possuem também diversos produtos, produção audiovisual, *shows* e apresentações ao vivo. Dentre os produtos mais conhecidos podemos destacar: DVD's e *Bluray*, CD's, jogos educativos e de entretenimento, pelúcias, bonecos dos personagens, livros e brinquedos, atividades em *shoppings*. O sucesso de seus produtos fica em evidência para os mais de um milhão de cópias de DVD's vendidos, além dos demais produtos que se esgotaram nas primeiras semanas após o seu lançamento. De acordo com o *site* da *Amcham*<sup>15</sup> o alcance da divulgação da marca foi grande e chamou a atenção da Europa Filmes, que lançou no mercado o primeiro DVD. "Começamos a ver que as pessoas estavam gostando cada vez mais daquilo e descobrimos, então, que a *Galinha Pintadinha* era uma marca infantil", disse Juliano Prado. O próximo passo foi buscar o licenciamento. Por meio de uma agência, eles conseguiram ter mais de 53 produtos ligados à marca.

---

<sup>13</sup>Dados retirados do site oficial da Galinha Pintadinha: [www.galinhapintadinha.com.br](http://www.galinhapintadinha.com.br)  
Disponível também em: <http://gestaofoco.blogspot.com.br/2011/11/galinha-pintadinha-um-case-de-sucesso.html#/2011/11/galinha-pintadinha-um-case-de-sucesso.html> Acesso em: 09 abr.2013 às 21h25min.

<sup>14</sup>De acordo com o site Gazeta do povo "[...] Para tentar minimizar essa concorrência a empresa apostou num segmento até então pouco explorado e numa marca forte. A 1 Digital começou em 2009 a desenvolver apps infantis com foco no entretenimento e na educação. "Parece clichê, mas o motivo da escolha é que as crianças tendem a se adaptar melhor ao mundo digital. A TV de muitas crianças hoje já é o tablet", comenta. A marca escolhida para um dos produtos criados foi uma das animações que virou fenômeno na internet, a Galinha Pintadinha. Em 2011, a 1 Digital apresentou o projeto do app para a empresa Bromélia Filminhos (responsável pelos desenhos), que se interessou e aí começou o desenvolvimento. Desde então, quatro apps foram feitos com o tema da Galinha Pintadinha e três de outros temas infantis, como dos personagens Pequerruchos. "Nossos parceiros criam os conteúdos pedagógicos e lúdicos e nossa equipe faz a programação, o visual e o *marketing*", detalha. Iczuca afirma que sua empresa alcançou um crescimento de 125% na receita em aplicativos entre 2011 e 2012 e destaca que o grande motivo foram os aplicativos infantis. Ele não revela os valores, mas diz que a app da Galinha Pintadinha segue como o mais baixado. A empresa cria apps no formato *freemium*, isto é, o *download* é gratuito, mas dentro dos programas existem funcionalidades e conteúdos que são pagos, com preços entre R\$ 0,99 a R\$ 4,99". Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1335167&tit=Galinha-Pintadinha-estimula-vendas-de-aplicativos-infantis> Acesso em: 29 Abr. às 22hs34min.

<sup>15</sup>AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-acoes-importantes-para-o-empresendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.



**b) Preço:** Com a audiência dos vídeos no *Youtube*, os criadores da *Galinha Pintadinha* resolveram criar um *e-commerce* (a loja virtual) que no início tinha somente a opção de compra do DVD. “Não havia nenhum sinal além do *Youtube*, mas fizemos uma lojinha virtual no fundo da minha casa. Chegamos a vender mil DVD’s e fazer um aplicativo de *iPhone*”, contou Juliano Prado no congresso do *Amcham* Brasil 2013<sup>16</sup>. A estratégia de precificação utilizada pela *Galinha Pintadinha* é a de custo e benefício, ou seja, por se tratar de uma marca forte junto ao público infantil, com aprovação dos pais, eles aplicam um preço estimado e oferecem uma diversificação maior de benefícios para os seus clientes.

**c) Promoção:** Com uma orientação de mercado, a *Galinha Pintadinha* usa uma linguagem universal sem aderir a modismos, fazendo, assim, com que seu conteúdo tenha uma durabilidade maior<sup>17</sup>. Segundo Luporini, em entrevista ao *site* Mundo do *Marketing* foi por meio de um representante da TV Brasil que se interessou em adquirir o conteúdo da *Galinha Pintadinha* que eles (Luporini e Prado) se cadastraram na Ancine (Agência Nacional do Cinema) e adiantaram a parte burocrática que estava faltando para alavancar a empresa. Os meios de comunicação mais utilizados pela empresa é precisamente seu canal do *Youtube*, com as demais plataformas digitais (*Facebook* e *Twitter*). Além disso, a Bromélia Produções irá expandir ainda mais os negócios da *Galinha Pintadinha*. O intuito deles é fazer um filme para cinema e levar o produto audiovisual para outros países. O que de fato já está dando resultados. Para Juliano Prado, a ideia precisa ganhar vida e a principal dificuldade é encontrar uma forma de ter êxito no acabamento, pois é dessa forma que ele será vendido no mercado<sup>18</sup>.

**d) Praça:** Por mais que esteja disponibilizado no *Youtube* o conteúdo dos DVD’s, existe grande procura desses produtos oferecidos pela marca em lojas conveniadas e para essa adesão se concretizar, a marca *Galinha Pintadinha* buscou a conveniência do cliente, facilitando a venda por meio de compras *on-lines* no *site* oficial ou pelos pontos de vendas espalhados por todo o Brasil. “Mesmo que de forma espontânea, a *Galinha Pintadinha* conseguiu produzir algo

---

<sup>16</sup>AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-aco-es-importantes-para-o-empresendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.

<sup>17</sup>MELO, Bruno e MEDEIROS, Luísa. **Galinha Pintadinha parte para internacionalização. Conheça o case.** Mundo do marketing. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/26961/galinha-pintadinha-parte-para-internacionalizacao--conheca-o-case.html> Acesso em: 09 abr.2013 às 21h34min.

<sup>18</sup>AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-aco-es-importantes-para-o-empresendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.





maravilhoso, visto, por exemplo, na filosofia Disney. Primeiro gerou a experiência e somente depois comercializou sua marca” relata Somoggi (2013)<sup>19</sup>.

Estima-se que o desenvolvimento e a utilização dos 4 P’s de *marketing* da *Galinha Pintadinha* é influenciado pelas Estratégias *Pull* (atração) e *Push* (pressão). Segundo a definição de Kotler (2000, p. 587) estratégia *push* envolve o uso da equipe de vendas e da promoção empresarial para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais. Nota-se que os criadores da *Galinha Azul* buscaram investir na força de vendas diretas, de forma que pudessem promover o produto diretamente no distribuidor, facilitando assim o acesso, até ele, por meio do *site* da marca. Aliás, uma boa ideia é aquela que atende a toda a cadeia do produto/serviço que o consumidor precisa, e a *Galinha Pintadinha* tem atendido a toda essa cadeia.

Ja a estratégia *pull* Kotler (2000, 587) define como a estratégia

apropriada, quando o grau de fidelidade à marca na categoria é baixo, quando a escolha da marca é feita na loja, quando o produto é comprado por impulso e quando os benefícios do produto são bem conhecidos. Em uma estratégia *pull* o fabricante utiliza a propaganda e a promoção ao consumidor para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que eles o encomendem. A estratégia *pull* é especialmente adequada quando há um alto grau de fidelidade à marca e um grande envolvimento na categoria, as pessoas percebem diferenças entre as marcas e escolhem a marca antes de ir à loja. Empresas do mesmo setor podem deferir em sua preferência pela estratégia.

Neste caso, observa-se a utilização de campanhas, nas quais a marca obteve crescimento e fez com que os distribuidores comprassem e solicitassem seu produtos, uma vez que a procura era grande. Com tamanha demanda foram surgindo novos produtos nos mercado e compradores para todos eles, além de novos consumidores, surgiram também empresas que buscaram parcerias com a marca.

#### **4. PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELA GALINHA PINTADINHA**

---

<sup>19</sup>SOMOGGI, Amir. **Meio e Mensagem: O que a Galinha Pintadinha pode ensinar aos clubes?** Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr) e <http://graonovo.blogspot.com.br/2013/01/meio-e-mensagem-o-que-galinha.html> Acesso em: 1 maio 2013 às 00hs14min.



Com a finalidade de compreender as estratégias utilizadas pela marca *Galinha Pintadinha* nas suas principais plataformas digitais é possível observar as plataformas em que a *Galinha Pintadinha* surgiu e se consolidou:

**a) Youtube**

Foi no *Youtube* que a *Galinha Pintadinha* alcançou grande prestígio. Nele, ela possui um canal<sup>20</sup> no qual são publicados vídeos e até mesmo os DVD's lançados, desde o primeiro que impulsionou todo o sucesso, até o mais recente. O canal possui mais de 830 milhões de acessos<sup>21</sup>, somatória de quantas vezes os vídeos foram vistos pelas pessoas. Para visualizá-los, o usuário não precisa, necessariamente, estar inscrito no canal, pois o acesso é liberado para o público em geral, o que de certo modo facilita o efeito viral.

Com base nas estratégias digitais, estabelecidas por Torres (2010), nota-se que a *Galinha Pintadinha* utiliza seis das sete estratégias estabelecidas, ou seja, ele aborda o *marketing* de conteúdo (onde produzem o conteúdo no qual irá atrair seu consumidor, iniciando assim o trabalho nas mídias sociais), seguido pelo *marketing* nas mídias sociais (o conteúdo produzido são de cunho relevante e ajudam no bom relacionamento com o público-alvo); o *marketing* viral (potencializa as redes sociais e aumenta a visibilidade da marca), o *e-mail marketing* (gera um relacionamento com aqueles consumidores que não estão presentes nas plataformas digitais de modo que estes fiquem atualizados do que está acontecendo), a publicidade *on-line* (sendo paga ou não ela proporciona uma maior visibilidade da marca e atrai mais consumidores), a pesquisa *on-line* (uma forma de contato indireta com o cliente) e por fim o monitoramento de todo esse processo (que trás informações sobre os resultados obtidos com base nas estratégias utilizadas acima).

**b) Site**

No *site* da *Galinha Pintadinha*<sup>22</sup> é possível encontrar informações sobre toda a sua trajetória, bem como o começo da história desse fenômeno de sucesso, missão, produtos, *shows*, contato, agenda, *links* para as plataformas utilizadas, entre outras informações. Na aba esquerda da página principal do *site* nota-se um espaço destinado para depoimentos dos consumidores da marca, onde relatam ali acontecimentos, histórias, descobertas, festas e muitas outras coisas que envolvem a *Galinha Pintadinha*. Observa-se ainda que a empresa trabalha na busca da credibilidade, almejando novos consumidores.

---

<sup>20</sup>Canal do Youtube: <http://www.youtube.com/user/juptube>.

<sup>21</sup>CORONATO, Marcos e CISCATI, Rafael. Como os criadores da Galinha Pintadinha ficaram milionários. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/carreira/noticia/2013/10/como-os-criadores-da-bgalinha-pintadinhab-ficaram-milionarios.html>>. Acesso em: 16 out. às 15h34min.

<sup>22</sup>Site oficial: <http://www.galinhapintadinha.com.br/>



Essa ação estabelecida pelo *site* demonstra que o mesmo adota a estratégia de monitoramento e *e-mail marketing* que, segundo Torres (2010) “[...] como todo investimento deve ser controlado e seus resultados medidos, o monitoramento trará as informações relevantes sobre os resultados obtidos com seus esforços de *marketing* digital” e além de “alimentar de informações aqueles consumidores mais tradicionais, que usam pouco as redes sociais, eles poderão ser informados prioritariamente por *e-mail*” sob a opção “Contato”, na aba no *site*.

### c) *Twitter*

Apesar de todo sucesso em 2007, a *Galinha Pintadinha* só ingressou no *Twitter* em março de 2010, onde a sua primeira postagem foi: “Olá a todos! Agora eu também estou no *Twitter*! Sempre com notícias e novidades para a criançada! Póóóóó!”. O *Twitter*<sup>23</sup> é utilizado pela marca para publicar conteúdos como: *links* dos vídeos publicados em seu canal do *Youtube*, músicas, agenda de *show* e mensagens saudosas para seus seguidores *twitteiros*, novidades de produtos lançados entre outras informações.

Recentemente, a *Galinha Pintadinha* utilizou o *Twitter* para fazer um esclarecimento, onde declarou aos seus seguidores o caso de uma *Galinha Pintadinha fake*<sup>24</sup>, que estava fazendo *shows* usando o nome de sua marca para se popularizar e ganhar fama. Sua declaração foi a seguinte: “ATENÇÃO CAMPO GRANDE – MS, nós NÃO estaremos aí hoje e amanhã, está havendo alguma confusão...”. Dessa forma, observa-se que essa postagem ajudou a esclarecer qualquer mal entendido acerca da marca, preservando assim todos os seus direitos autorais. Até a data de 30 de abril de 2013, a *Galinha Pintadinha* segue com uma margem de 10.111 seguidores e 2.771 postagens.

Portanto, pode-se dizer que a estratégia aqui estabelecida é a de publicidade *on-line*, pois o *Twitter* acelera o processo de exposição da marca, atuando nos consumidores mais sensíveis a ela e mais adeptos também.

### d) *Facebook*

Assim como o *Twitter*, o *Facebook* é um meio no qual as pessoas criam perfis próprios, e se comunicam por postagens e mensagens privadas. No *Facebook*, não há limite de caracteres como no *Twitter*, então é comum ver nos perfis, publicações mais contextualizadas. No *Facebook*, é possível compartilhar e curtir algum conteúdo postado. É por meio dos compartilhamentos e das curtidas que são identificados quantas pessoas estão falando sobre determinado assunto. A *Galinha Pintadinha* criou seu perfil no *Facebook* em 18 de janeiro de

---

<sup>23</sup>Twitter: <https://twitter.com/galinhaoficial>

<sup>24</sup>Fake: Algo falso. Em que há mentira.



2011, seis anos depois da criação do Facebook<sup>25</sup>. Nele, há informações adicionais que levam a outras plataformas utilizadas pela marca, como o *site* oficial, o canal do *Youtube*, o *Twitter*, o SAC, entre outros subsídios. Os dados, ali estabelecidos, fazem com que o consumidor tenha credibilidade com o perfil e com o conteúdo postado. A página da marca, no *Facebook*, possui cerca de 1,6 milhões de curtidas<sup>26</sup>. Já as postagens atingem números mais elevados de curtidas e compartilhamentos. Como exemplo, nota-se na postagem feita em 1º de maio de 2013, Dia do Trabalhador, um efeito viral enorme. Poucas horas após a postagem em homenagem ao Dia do Trabalhador, cerca de 4.124 pessoas já tinham curtido a mensagem e cerca de 4.610 já haviam compartilhado o conteúdo.

Pode-se considerar com base nas sete estratégias estabelecidas por Torres (2010) que esse tipo de postagem é uma estratégia de *marketing* viral, ou seja, demonstra que a *Galinha Pintadinha* está agradando seu público de forma que ele divulgue aos amigos as suas atualizações. Observa-se também que ocorre uma preocupação da marca, que visa, por meio de sua página homenagear, de alguma forma, os trabalhadores, que por fim são seus consumidores diretos.

#### e) *Blog*

A *Galinha Pintadinha* também é adepta do *blog*<sup>27</sup> que, conforme as demais plataformas, é utilizado para manter contato com seu público. Este serve também para vender seus produtos, divulgar a marca e a agenda de shows, e manter seus consumidores e admiradores atualizados com as novidades oferecidas pela empresa. No *blog* ainda é possível ver, na aba esquerda da página, notícias que estão relacionadas à *Galinha* e sua última atualização foi um vídeo da paródia infantil de *Gangnam Style*.

Relacionando as sete estratégias digitais com as observações feitas no *blog*, nota-se que *esta plataforma* utiliza as estratégias de *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais e pesquisa *on-line*. Sendo assim, eles atraem o consumidor quando este está pesquisando e se informando para tomar decisões de compra. O *blog* também utiliza as informações relevantes, trabalhando o conteúdo selecionado nas mídias e redes sociais.

O *Youtube* foi a plataforma mais usada. Desde a data de criação do canal até os dias atuais é a plataforma que mais consegue notoriedade entre os consumidores e usuários frequentes. Em relação às demais plataformas é possível afirmar que as estratégias de *marketing*

<sup>25</sup>A história do *Facebook* – Mark Zuckerberg. Disponível em < <http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/#>> Acesso em 14 de nov. às 15h33min

<sup>26</sup>*Facebook* da *Galinha Pintadinha*. Disponível em < <https://www.facebook.com/pages/Galinha-Pintadinha/128293377236573?fref=ts>> Acesso em 06 de nov. às 22h46min.

<sup>27</sup>Blog: <http://blogdagalinhapintadinha.blogspot.com.br/>



digital servem para reforçar a marca e criar uma legitimidade com o consumidor. A criação de perfis nas redes sociais é a confirmação de que a marca precisa estar presente nessa era digital.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Gabriel (2010), o progresso do mundo digital no cotidiano das pessoas faz com que nos tornemos mais interativos e comunicativos. Muito dos efeitos do mundo digital são considerados acontecimentos antigos, que são moldados e incentivados pela própria internet, e não o oposto. Com base nesse argumento, observa-se que o *case* da *Galinha Pintadinha* foi além dos propósitos sonhados pelos seus idealizadores.

Diante do *case Galinha Pintadinha*, observou-se que por meio da internet e, mais tarde, do *marketing* digital a *Galinha Pintadinha* se tornou o sucesso atual. Os milhões de acessos ao canal do *Youtube*, as milhões de curtidas no perfil do *Facebook*, os milhares de seguidores no *Twitter*, o crescimento da busca otimizada, os espetáculos pelo Brasil, os 600 produtos que levam a nome da marca, os mais de 1,5 milhão de unidades vendidas de DVD, tudo, fruto de um trabalho dedicado às crianças.

Nota-se que foram utilizadas táticas diferenciadas para atingir o público-alvo da marca, no decorrer de seu crescimento e popularidade, conforme as estratégias de *marketing* tradicional, *marketing* digital e *marketing* inverso, nas plataformas digitais da *Galinha Pintadinha*.

Tais ações vem ao encontro ao que afirma Torres (2010) nas sete estratégias digitais estabelecidas por ele, onde diz que nesse processo ocorre uma produção de conteúdo, onde o consumidor é atraído de forma que ao pesquisar o conteúdo proposto ele possa tomar decisões. Com base nesse conteúdo o gestor possui diversas mídias que podem ser trabalhadas para que o relacionamento com o cliente final seja satisfatório. E em alguns casos esse conteúdo pode se tornar um viral potencializando e melhorando a exposição da empresa nas plataformas digitais.

O *case* se estabeleceu efetivamente por meio de seu Canal do *Youtube*, que inicialmente não possuía uma estratégia específica, mas por conta das atitudes estabelecidas por seus criadores. Foi capaz de suprir as necessidades que o sucesso pedia e assim foi utilizado para que a marca ganhasse notoriedade. Observou-se que inconscientemente a marca utilizou as sete estratégias estabelecidas por Torres (2010), sendo elas *marketing* de conteúdo, seguindo o *marketing* nas mídias sociais, o *marketing* viral, e-mail *marketing*, a publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e por fim o monitoramento. Pode-se afirmar também que além das estratégias



estabelecidas por Torres (2010) a marca possui características peculiares dos 8 P's do *marketing* digital estabelecidos por Conrado Adolpho (2013).

A aplicabilidade das estratégias digitais utilizadas hoje pela marca ajudam na lealdade do público-alvo, pois facilita no planejamento de planos de marketing da empresa, bem como no reconhecimento do nome e do símbolo utilizado, a *Galinha Azul*. A fidelização à marca fora desse mundo digital oferece a empresa um amparo em relação aos seus concorrentes, pois tanto as estratégias como os 8 P's ajudam reforçar a marca e designam uma legitimidade do consumidor que passou a usufruir a mesma, tanto no *on-line* como no *off-line*, confirmando assim as hipóteses iniciais levantadas na pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. Disponível em:  
<<http://www.conrado.com.br/planob/>>. Acesso em: 20 abr. 2013 às 00hs17min.

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA. **Comunicadores e Comunidades**: Oficinas de mídias digitais no estímulo à cidadania. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2012. 52 p.

AMCHAM Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/persistencia-e-uso-das-ferramentas-virtuais-sao-aco-es-importantes-para-o-empresendimento> Acesso em: 30 Abr.2013 às 23hs30min.

CASTELLS, Manuel; tradução: Roneide Venâncio Majer. *A sociedade em rede. — (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) 11ª edição*, São Paulo: Paz e Terra, 2008.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede. — (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) 5ª edição*, São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRIANÇA E CONSUMO. 2. Mídia-Brasil. 3. Propaganda-Regulamentação. I. **Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Instituto Alana**, 2009. 160 p. ISBN: 978-85-99118-18-4.III. Vivarta, Veet (Coord.)

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, subtítulo: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora Ltda, 2010.

GALINHA PINTADINHA. **Galinha Pintadinha**. Disponível em:  
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=389134551152453&set=a.239012809497962.57182.128293377236573&type=1&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

GALINHA PINTADINHA. **Galinha Pintadinha**. Disponível em:  
<<http://www.galinhapintadinha.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2013.



GALINHA PINTADINHA. **Galinha Pintadinha**. Disponível em: <<https://twitter.com/galinhaoficial>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

GALINHA PINTADINHA. **Galinha Pintadinha**. Disponível em: <<http://blogdagalinhapintadinha.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

GALINHA PINTADINHA. **Galinha Pintadinha**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/juptube>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo. PRENTICE Hall. 2000.

MELO, Bruno e MEDEIROS, Luísa. **Galinha Pintadinha parte para internacionalização. Conheça o case. Mundo do marketing**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/26961/galinha-pintadinha-parte-para-internacionalizacao-conheca-o-case.html> Acesso em: 09 abr.2013 às 21h34min.

MORAES, Júlio. **Conceito de internet e intranet e principais navegadores**. Disponível em: <<http://www.juliomoraes.com/pt/2008/08/conceito-de-internet-e-intranet-e-principais-navegadores/>>. Acesso em: 06 set. 2012 às 21hs01min.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, Juliano; LUPORINI, Marcos. **Quem Somos: De um vídeo esquecido no Youtube, nasceu a Galinha Pintadinha - o maior fenômeno da internet brasileira**. Disponível em: <<http://www.galinhapintadinha.com.br/home/sobre-nos/quem-somos/>>. Acesso em: 04 set. 2012 às 21hs00min.

RIDOLFI, Aline. **Crianças brasileiras lideram ranking de acesso à internet**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI128629-10587,00.html>>. Acesso em: 15 set. 2012 às 22h00min.

SOMOGGI, Amir. **Meio e Mensagem: O que a Galinha Pintadinha pode ensinar aos clubes?** Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/01/25/O-que-a-Galinha-Pintadinha-pode-ensinar-aos-clubes.html#ixzz2JSXxuzNr) e <http://graonovo.blogspot.com.br/2013/01/meio-e-mensagem-o-que-galinha.html> Acesso em: 1 maio 2013 às 00hs14min.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Copyright © Cláudio Torres, 2010. 54 p. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

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

XAVIER, Vanessa. **Consumismo infantil e marketing**. Disponível em: <http://www.dedinhodigital.com.br/2011/05/09/consumismo-infantil-e-marketing-viral/> Acesso em: 01 mai.2013 às 00hs16min.