



Marketing e Compartilhamento de Opiniões: Boca-a-boca, Viral e Buzz Marketing como Ferramentas de Consumo¹

Ingrid Hellen Andrade de Souza RIBEIRO²

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho se destina a abordagem e apresentação teórica dos conceitos e estratégias de *Marketing* e *Marketing* boca a boca, onde seus avanços e melhorias proporcionados pela evolução tecnológica corroboraram com o nascimento do *Marketing* Viral, *Buzz marketing* e suas demais especificidades. Elucidando os conceitos relacionados a essa disseminação voluntária de opiniões, o artigo pretende ressaltar a importância da articulação entre eles para fortalecer o seu relacionamento com o cliente, além de aproveitar estes novos meios para fidelizar e conquistar antigos e novos consumidores. As empresas precisam direcionar mensagens com potencial de estimular seu público-alvo ao auto engajamento, servindo como influenciadores de outros indivíduos com quem possuem relações de interesse similares.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing*, *buzz marketing*, relacionamento com o cliente, *marketing* viral.

1 APRESENTAÇÃO

Este artigo se constrói através de uma reflexão sobre conceitos relacionados a difusão de mensagens publicitárias por redes de consumidores, através da prática denominada de boca a boca e no contexto mais recente das modalidades de *buzz marketing* e *marketing* viral. Para a concepção de ideias conclusivas dentro do presente trabalho, este toma a forma de uma pesquisa bibliográfica onde são reforçados conceitos de especialistas e pesquisadores dos temas abordados.

Em um primeiro momento, foi importante estabelecer uma síntese do conceito de *marketing* para que outras definições pudessem ser analisadas sob uma perspectiva geral. No âmbito do *marketing*, a viralização pode ser compreendida como resultado de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Sergipe, graduada no curso de Publicidade e Propaganda na mesma instituição, e-mail: ihasr@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. e-mail: mariocesar@infonet.com.br



soma do sucesso das etapas do planejamento de *marketing*, da criação do produto à sua divulgação, passando pelo preço e distribuição e suas diversas subcategorias.

A reflexão sobre as práticas de divulgação voluntária realizadas de forma engajada pelos próprios clientes abre o espaço para repensar a relação entre clientes e empresas, já que o boca a boca só se efetiva a partir da fidelização do cliente, a partir de uma forte relação de identificação com a marca do qual se tornará mídia gratuita. O boca a boca será destacado como uma publicidade participativa cujo estímulo inicial é fruto de uma estratégia de marketing adequada.

Buscando um viés teórico sobre novas soluções para o relacionamento das empresas com seu público, o trabalho traz informações que demonstram a importância do desenvolvimento e evolução das ferramentas de comunicação com o intuito de elucidar uma compreensão das modificações que o contexto digital trouxe na relação empresa e cliente. O boca a boca, dado ao forte teor de credibilidade que instaura em grupos de identificação, torna-se ainda mais relevante no contexto da *internet*, que é uma mídia marcada pelo caráter participativo, onde o público tem o poder de emitir suas opiniões e divulgá-las. O artigo reflete sobre as transformações do marketing nesse ambiente que privilegia o poder de participação dos usuários.

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING

A importância do entendimento dos valores e objetivos práticos do *Marketing* ultrapassa a necessidade de conhecer apenas o seu conceito, é muito mais complexo que uma visão ordinária das relações de mercado onde a venda é vista como intuito único. O *marketing* engloba todo o processo desde a concepção da oportunidade que induziu a criação de determinado produto/ serviço, e vai além do chamado pós-venda, o momento posterior à compra ou consumo do produto ou serviço.

KOTLER E KELLER (2012, p. 3) ressaltam o envolvimento do *marketing* com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Destacam que uma das melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades para gerar lucros”. Ao mesmo modo, LAMB (2004, p.7) acrescenta sobre o modo conceitual onde o ideal de persuasão do *marketing* seja mais forte do que apenas um impulso de compra com base no entendimento de que uma venda não depende de uma força de venda agressiva, mas de uma decisão do cliente de comprar o produto.

É de extrema relevância ressaltar o conceito determinado pela American Marketing Association *apud* LAMB (2004, p. 6) que define “o *marketing* como um



processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção, e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. Entretanto, a evolução das tecnologias e as dinâmicas transformações do contexto social fazem com que a cada ano essa definição seja, de certa forma, atualizada, no ano de 2012 a American Marketing Association *apud* KOTLER; KELLER (2012, p. 3) já estabelecia que “o *marketing* é visto como a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

A partir destes direcionamentos, destacam-se a magnitude dos valores do *marketing*, e sua indispensabilidade perante as mais variadas situações, como produtos, serviços, eventos, experiências, locais, enfim, tudo pode ser potencializado com o *marketing*, e esta vasta aplicabilidade reflete também grandiosidade dos seus conceitos. Simultaneamente ao estabelecer uma conexão com o consumidor a empresa não apenas alimenta certa fidelidade, mas fortalece o seu produto. KOTLER E KELLER (2012, p. 12) defendem também que dessa forma os usuários conseguem esculpir seus próprios ideais como consequência da identificação com os conceitos propostos pelo produto que consomem, e posterior a isto perdem o papel de serem apenas clientes, mas tornam-se porta-vozes do que acreditam, influenciando a opinião pública.

2 O desenvolvimento do *Marketing* boca a boca

O consumidor é a peça chave para o sucesso de qualquer produto/serviço, posto que sem ele não existiriam metas, objetivos, ambições de aperfeiçoamento, e é possível fazer a mensuração com base no *feedback*, no retorno positivo ou negativo da opinião geral ou de uma parcela influenciadora. O poder de persuasão do público com os seus ciclos sociais pode alcançar dimensões inimagináveis. GIOVANETTI (2012, s.n.) confirma isto:

A importância do consumidor não para apenas em comprar produtos ou gerar lucro para a sua empresa. Ele é muito mais importante do que isso. O consumidor tem um papel essencial no mercado, todos os produtos são feitos para satisfazer suas novas necessidades, e com isso o mercado evolui. [...] Nesse âmbito o líder tem que perceber as falhas em sua equipe e propor medidas que visem o direcionamento das ações para que o foco seja o cliente, tratado como pessoa e não apenas como número.



Em decorrência da experimentação e das relações cotidianas, nasce o chamado *Marketing* Boca a Boca, que a princípio pode aparentar ser um modo simples de propagar, mas é essencial para construir uma imagem forte e fidelizar a sua audiência. É normalmente fruto de sucesso de determinado plano e execução de *marketing* que conseguiu satisfazer positivamente os desejos dos clientes ao ponto de gerar um tipo de divulgação espontânea, na qual o cliente torna-se partidário do produto devido a uma forte relação de identificação. Para além dessa visão do *marketing* boca a boca como fruto de uma grande eficácia dos objetivos de *marketing* que ressoam nos clientes, é preciso pensar como produzir conscientemente estratégias de *marketing* que possam incentivar essa postura por parte dos consumidores e contribuir para que o Boca a Boca se desenvolva.

Quando se realiza efetivamente, o *marketing* boca a boca se destaca como umas das mais fortes e eficientes ações de *marketing*, no qual clientes seduzem outros clientes sem a eventual desconfiança com relação à promoção através das mídias. SCHIFFMAN E KANUK (1995, p. 395) *apud* BENTIVEGNA (2002, p.80) caracterizam o *marketing* boca a boca como a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais, mas BENTIVEGNA (2002, p.80) destaca que:

Por outro lado, os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações. Uma característica-chave da comunicação interpessoal é ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum.

FONTOURA (s.d.) define esse tipo de *marketing* como um objetivo da comunicação, técnicas incentivadoras com base nos conceitos de satisfação do consumidor, para direcionar as pessoas a falarem umas com as outras sobre produtos e serviços. Criar influenciadores, formadores de opiniões, informá-los sobre as qualidades de um produto ou serviço, na expectativa de que as divulguem no seu círculo de influência. É utilizar da voz do próprio público em benefício da marca, em um diálogo franco e aberto, transparente.

Ou seja, não adianta apenas fazer uma boa comunicação e induzir o cliente ao consumo se não garantir que seu produto irá superar, ou atingir, as expectativas geradas pela publicidade. A função do boca a boca é fazer a comunicação do real, do já experimentado e comprovado, sem nenhum filtro na informação.

3 Do boca a boca ao *buzz marketing*

Nos dias atuais, muito além do boca a boca presencial, há um fator que tem transformado e potencializado este conceito: a *internet* e o desenvolvimento da tecnologia móvel e das relações mediadas pelas redes sociais. MELO (2008, p. 102) destaca que o ambiente se expandiu para as telas dos computadores dos internautas. E esta inovação prioriza principalmente a opinião e visão do consumidor, ele mesmo seleciona o que vai consumir. KOTLER E KELLER (2012, p. 512) declaram:

A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo como os consumidores processam as comunicações, e até mesmo se eles optam por processá-las no final das contas. A rápida difusão de *smartphones* multiuso, de conexões de internet banda larga e sem fio e gravadores de vídeo digital (DVR, do inglês *digital video recorder*) capazes de excluir os comerciais desgastaram a eficácia dos meios de comunicação de massa. [...] Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias.

Desde sua origem a *internet* tinha o potencial de revolucionar meios de comunicação e a sociedade em si. LACARTE (2013) relata em seu artigo que a *internet* foi criada no final dos anos 1960, durante a Guerra Fria, com iniciativa do Departamento de Defesa americano, que desejava um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros, que fosse capaz de resistir a uma destruição parcial, provocada até por um ataque nuclear. Assim, o pesquisador Paul Baran concebeu um conjunto que teria como base um sistema descentralizado, uma rede tecida como uma teia de aranha (*web*, em inglês), na qual os dados se movessem buscando a melhor trajetória possível, podendo “esperar” caso as vias estivessem obstruídas.

RISSI (2008, p.14) aponta a *internet* como mídia alternativa à comunicação, tendo uma natureza mais criativa e interativa com o consumidor: uma importante inovação no mercado hoje apresentado com tamanha saturação. No decorrer dos anos, o desenvolvimento tecnológico proporcionou o advento de um novo estilo de vida, e com ele novos meios de se comunicar. A *internet* hoje é indispensável para uma parcela significativa da população e seus afazeres cotidianos, como por exemplo, fazer compras, conversar, buscar um emprego, se informar, enfim, o vasto conteúdo agregado à internet resultou no surgimento de um meio que tem o poder de aderir os demais, como a televisão, o rádio, jornal, revista, o que forçou ao mercado publicitário a idealização de novas maneiras para atingir esse novo nicho. Ou como conclui CASTELLS (2006, p. 16):



Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da *Internet* fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital.

A sociedade soube adequar essas novas tecnologias em benefício da evolução, porém é importante agir de forma fiel aos objetivos que serão atingidos. No momento onde a mensagem é transmitida a conhecimento do receptor, a finalidade deve estar clara, direta e eficiente, para atrair um maior número de consumidores. TELLES (2011, p. 176) evidencia que “O comportamento do consumidor atual com a *internet* deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”, seguindo o mesmo raciocínio RISSI (2008, p. 10) diz que “O consumidor não quer ser apenas mais uma pessoa a ser influenciada pelas campanhas de comunicação e sim participar ativamente do processo de comunicação empresarial, deseja interagir, mais ainda, opinar, sentir-se importante”.

Esse novo mundo a ser construído, trouxe uma nova roupagem para o *Marketing* boca a boca, ele agora é feito online e pode atingir não apenas seu círculo de influência, mas amigos distantes, amigos de amigos, desconhecidos, sua opinião pode ter um alcance mundial, e isto pode ser benéfico ou não.

Contudo, a maior facilidade também poderia ter o maior empecilho: a liberdade de seleção de conteúdo pelo usuário da rede. É necessário chamar a atenção, principalmente na imagética, trazer conceitos e ideias para o receptor se identificar e criar um vínculo. Vender o espírito e o propósito a cada dia, para construir uma lembrança forte e um relacionamento verdadeiro. TORRES (2009, p.118) determina que o *marketing* nas mídias sociais permita a criação de um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado as outras formas de implementá-lo.

O contato com o consumidor é imprescindível, mas a empresa precisa compreender o seu papel nas mídias sociais a fim de não cometer exageros sendo mercadológicos demais, ou pessoais ao extremo. KOTLER E KELLER (2012, p. 589) definem:



As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. [...] O segredo do sucesso das comunidades *on-line* é criar atividades individuais e de grupo que ajudem a formar vínculos entre seus membros.

Apesar da possível construção de afinidade entre empresa e consumidor, isso não garante completamente que o seu produto/serviço será adquirido, LAMB (2004, p. 197) expressa que o processo de decisão do consumidor não ocorre no vácuo, pois sempre vão existir sempre fatores culturais, sociais e inclusive psicológicos que poderão ter forte influência durante o processo de decisão. E mesmo com o poder do influenciador é necessário ter a consciência de que os consumidores podem gostar de algo em comum, mas eles não são iguais. Como exalta STIVAL (s.d., p.5):

Levando em consideração a importância que o cliente assume neste novo panorama, está surgindo uma nova demanda para o *marketing* que está passando do enfoque de massa para o *marketing one-to-one*. Isto quer dizer que, hoje em dia, as empresas terão que se preocupar em produzir em função do indivíduo e não em função de um grande número de consumidores. Neste sentido, é necessário o contato direto com os consumidores, de modo a se conhecer suas necessidades e desejos individuais.

Um ponto importante da comunicação virtual da empresa é a exploração de atividades incomuns, a busca de algo inovador, e um importante potencializador pode ser o *marketing* viral, ou o chamado *buzz marketing*. OLIVEIRA (2011, s.n.) explicita em seu artigo os princípios que diferem em ambos:

O viral tem esse nome, pois funciona como vírus, ou seja, não importa quem seja o “hospedeiro” o importante é a mensagem ser passada a diante pelo maior número de pessoas. Enquanto o *buzz marketing* é a disseminação de uma mensagem no meio de pessoas “especializadas” em determinados assuntos, ou que se interessam pelo assunto. [...] Resumidamente o *buzz marketing* comunica com um nicho, o viral quer atingir todo [...].

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A força da *internet* como influenciadora de consumo aliada com a eficácia do testemunho virtual de pessoas do ciclo social dos consumidores em foco, permitiu a



criação de uma nova forma de se conectar com o seu *target*, possibilitou o nascimento de uma conquista e fidelidade mais reais.

Tanto o *marketing* viral quanto o *buzz* se propagam no meio *online* explorando da oportunidade que têm no contato direto com o seu espectador. O viral comunica para um público geral para obter aqueles que já se interessa, e o *buzz* é mais direcionado, atingindo aqueles que são seu alvo para posteriormente alcançar quem ainda não descobriu que faz parte desse nicho, ou seja, apresentar o objetivo para despertar o interesse. De acordo com KOTLER E KELLER (2012, p. 591, 592):

O *buzz marketing* produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou “*word of mouse*” (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo, texto [...] Essencialmente, no entanto, o sucesso de qualquer campanha viral ou de *buzz* depende da vontade dos consumidores de falar com outros consumidores.

Portanto, é possível aplicar estes conceitos à realidade atual em busca de novas oportunidades a ser aproveitadas enquanto possível, pois os clientes estão cada vez mais seletos com o que consomem, e principalmente com as mensagens que recebem, e de que modo estas mensagens chegam. É preciso estar atento ao tempo e espaço ideais para proporcionar uma sensação de maior identificação com o produto/ serviço, além de utilizar a linguagem adequada para seu público ideal. Afinal todos estão sempre aptos a receber novas mensagens e serem conquistados, cabe a cada empresa saber emitir a mensagem mais eficaz, e direcioná-la principalmente para os influenciadores de seu público alvo.

REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing Boca a Boca On-line**. Revista de Administração de Empresas, RAE, v. 42, p. 79-87, São Paulo, 2002

CASTELLS, M., Cardoso, G., org. A sociedade em rede – do conhecimento á ação política. Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda, 2006

FONTOURA, Wagner. **Uma Introdução ao Marketing Boca a Boca**. Site Coworkers. S.d. Disponível em: <<http://www.coworkers.com.br/marketing/uma-introducao-ao-marketing-boca-a-boca/>> Acesso: 29/04/2015



GIOVANETTI, Giancarlo. **A real importância do consumidor**: Evoluir o mercado – Site Gtreina. 2012. Disponível em: <<http://gtreina.com/a-real-importancia-do-consumidor-evoluir-o-mercado>> Acesso: 01/05/2015

KOTLER, Philip; KELLER, Philip Lane. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACARTE, Antonio. **9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo – SP. 2013. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Antonio-Sergio-Lacarte.pdf> Acesso em 20/05/2015

LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing**/ Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel; tradução Luciana Penteadó Miquelino; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVEIRA, Mariana. **A diferença entre Viral, buzz marketing e seeding**. Comuna Digital 14/07/2011. Disponível em: <<http://cursodeferias2011-comunadigital.bligoo.com.br/a-diferenca-entre-viral-buzz-marketing-e-seeding>> Acesso em: 9/05/2015

RISSI, Gustavo Augusto. Marketing viral: uma análise do poder de abrangência. Faculdades Integradas de Taquara/Faccat – Taquara – RS. 2008. Disponível em: <http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008_garissi_scperreira.pdf> Acesso em 09/05/2015

STIVAL, Sandra Maria. **O Marketing e a Internet**. PUC-RS. Disponível em: <<http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Marketingeainternet.pdf>> Acesso em: 15/05/2015

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais** – Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. M.Books; São Paulo, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar – São Paulo: Novatec Editora, 2009.