



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

Buzz marketing: estratégia de crescimento para as empresas,
um estudo de caso

HELENA VIEIRA MARTINS BRÍGIDO
2075347/1

PROFESSOR ORIENTADOR:
Gabriel A.L.A. Castelo Branco

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

HELENA VIEIRA MARTINS BRÍGIDO

Buzz marketing: estratégia de crescimento para as empresas, um estudo de caso

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A.L.A. Castelo Branco

Banca examinadora:

Prof.:
Gabriel A.L.A. Castelo Branco

Prof.:
José Antônio Rodrigues do Nascimento

Prof(a).:
Érica Lisboa

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

***Buzz marketing*: estratégia de crescimento para as empresas, um estudo de caso**

Helena Vieira Martins Brígido¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar a emergente técnica de *buzz marketing*. Com o avanço das redes sociais virtuais as empresas se depararam com a oportunidade de se relacionar com o cliente e uma das maneiras de divulgação de menor custo sendo utilizada desde a antiguidade é o boca-a-boca. Esta forma de passar informação atrai novos clientes e gera uma sensação de confiança por sofrer a indicação de alguém conhecido. Esta ação entre clientes também pode ser chamada de *buzz*. Ao contrário do simples *buzz*, o *buzz marketing* é uma ferramenta que necessita de estudos, análises e estrutura definida. Pois neste último o objetivo é gerar autêntico *buzz* entre os clientes com a sensação de que a ação foi impensada. O trabalho descreve a forma com que a técnica está sendo utilizada nas organizações para seu crescimento, quais os meios que as empresas recorrem para tal, como a empresa Vipiteno descobriu o *buzz marketing* e, por fim, identificar a importância da participação do público no processo de implantação da ferramenta. Através de uma análise entre o conhecimento e a realidade prática no mercado de trabalho, se apresenta um *buzz marketing* que está se adaptando à realidade brasileira e aos poucos crescendo e sendo aceito pelas empresas e clientes.

Palavras-chave: Internet; redes sociais; *buzz marketing*

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
E-mail: helena.vmb@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende apresentar um estudo de caso que possa estabelecer um paralelo entre a teoria estudada na academia e a realidade vivida no mercado. Como tema do artigo foi escolhido o *buzz marketing*, realizando assim um estudo de caso com a empresa Vipiteno.

Foi escolhido o *buzz marketing* por se tratar de uma técnica de marketing que está começando a ser explorada com sucesso no Brasil. Apesar de ter uma antiga história como *buzz*, onde se tem apenas o fenômeno de várias pessoas comentando sobre um evento, produto ou serviço, o *buzz marketing* é a ação do buzz aliada à estratégia. O *buzz marketing* tem o poder de criar a falsa sensação de espontaneidade em um evento previamente planejado.

O documento aqui apresentado está dividido em quatro partes, além desta introdução e da conclusão. A primeira parte se dá com a apresentação teórica do tema proposto onde vários autores são citados com o objetivo de criar senso crítico sobre o tema proposto, além de criar uma linha de raciocínio que apresenta não somente os conceitos e percepções de *buzz marketing*, mas também aspectos de origem e influência sobre a ferramenta estudada.

A segunda parte é caracterizada pelo estudo de observação das práticas da empresa escolhida. Ou seja, um estudo de caso onde se é possível observar a realidade de uma empresa, como a mesma utiliza a ferramenta e suas peculiaridades.

A metodologia de pesquisa aplicada no artigo é apresentada em seguida justificando, aos olhos de importantes autores, os métodos e técnicas utilizados para a elaboração do presente documento.

Ao final é apresentada uma análise correlacionando teoria e prática, um espaço onde se tem o confronto de informações estabelecendo uma linha de pensamento sobre o tema tratado.

Para nortear os estudos foram estabelecidos um problema de pesquisa e três objetivos específicos. Sendo o problema de pesquisa a questão “como o *buzz marketing* é utilizado pelas empresas como estratégia de crescimento?” e os objetivos específicos: a) descrever as técnicas utilizadas na campanha da Vipiteno; b) identificar

a importância da participação do público no processo de *buzz marketing*; c) descrever como a empresa descobriu a ferramenta de *buzz marketing*.

A importância do respectivo documento poderia ser explicada com três focos, o primeiro sendo gerencial, onde se deva apresentar um estudo sobre a emergente forma de comunicação social e de persuasão utilizada pela população global.

O segundo seria contribuir para o exame conceitual e teórico da academia sobre o tema tratado.

E por fim, o social, que se devem compreender as necessidades da comunidade que utiliza mídias sociais.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A Internet trouxe informações do mundo inteiro ao alcance de um clique. Dentre as mudanças causadas pela mesma têm-se as revoluções na esfera dos negócios. Muitos foram os nichos que apareceram, novas demandas foram criadas e o mercado entendeu e acompanhou essas mudanças.

Com o advento da Internet o acesso às informações passou a ser algo barato e viável. Mesmo que se tenha uma infinidade delas e uma parcela não pertinente, ainda assim se tem a vantagem de agilidade no acesso a informações estratégicas e a significativa redução dos custos para tal (CATALANI e *et al.*, 2004).

Para se obter, analisar e fornecer de forma organizada informações necessárias para tomadas de decisões para os gerentes de marketing, segundo McCarthy e Perreault (*apud* CATALANI e *et al.*, p.84, 2004), um sistema de informação de marketing, SIM, é o apropriado. A Internet se transforma em um meio de se obter informações através do SIM. O objetivo de tal ferramenta é gerenciar conhecimentos de marketing.

Também no ambiente digital e com o mesmo olhar sobre conhecimentos em marketing, o *e-marketing* é um instrumento de informação, comunicação, promoção e vendas de produtos e serviços pela Internet (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing que utiliza a Internet como meio de atuação, marketing digital, pode ser um amplo e importante conceito devido a atual realidade altamente tecnológica.

Ogden e Crescitelli (2007) conceituam marketing digital como sendo um esforço em usar o poder da Internet para transformar o consumidor até então passivo, em um ativo ao longo de todo o processo.

As pessoas conversam com aquelas que estão ao seu redor. Geralmente as pessoas próximas a você são seus semelhantes em gostos, preferências, resumindo, é possível se encherar nelas em algum aspecto. Toda essa comunicação entre pessoas gera uma rede invisível com um alto poder de alcance e persuasão incapaz de ser completamente mapeada pelo marketing, e até mesmo pelas próprias pessoas que as geram (ROSEN, 2001).

Através dessas redes, são gerados rumores, estes definidos como a soma de comentários sobre um produto, serviço ou acontecimento trocados entre as pessoas. Os rumores viajam pelas redes de diferentes formas para cada pessoa e se comporta de modo diferente de acordo com o passar do tempo, do veículo de veiculação e de todos os inúmeros fatores que possam influenciar a informação (ROSEN, 2001).

Como os consumidores, e agora utilizando uma visão empresarial, estão conectados e os rumores podem ser passados às outras pessoas de diversas formas como pessoalmente, pelo telefone, e-mail, redes sociais na Internet, e dentre outros incontáveis meios de comunicação que utilizamos diariamente, seria arriscado para a organização não cuidar, não prezar pelo cliente insatisfeito. Porque do mesmo jeito que ele pode elogiar sua empresa para toda rede de amigos dele, ele também pode criticá-la (ROSEN, 2001).

São muitos os conceitos de rede, *network*, mas pode-se dizer que é um sistema sem fronteiras, uma comunidade não geográfica. Sendo assim, uma rede social representa um grupo de pessoas unidas por idéias e recursos em torno de valores e interesses comuns (MARTELETO, 2001).

Redes sociais não são exclusivas de um ou outro meio de comunicação, Pierre Lavy (*apud* COSTA, p.245, 2005) dizia que a participação em comunidades virtuais é um estímulo à formação de inteligências coletivas onde os indivíduos recorrem em busca de troca de informação e novos conhecimentos.

Com toda essa interação da sociedade sendo facilitada pela Internet, as empresas descobriram esta ferramenta para estabelecer um relacionamento com o

cliente. McDonald's, O Boticário, Skol, Gradiente e muitas outras desenvolveram sítios de internet que disponibilizam conteúdos atrativos para seus clientes e campanhas de relacionamento com os usuários *on line*. Ainda não se sabe qual o real impacto que a Internet tem nas relações entre empresas e clientes, mas a cada dia é mais claro sua intensidade e seu caráter fundamental (LIMA, 2010).

As redes sociais virtuais estão sendo amplamente utilizadas e as empresas estão aderindo a elas, cada vez mais. Uma tendência como tal não pode ser ignorada. A princípio uma tendência pode ser irrelevante, mas a Nike é um exemplo de visão empreendedora. A título de exemplificação Ofek e Wathieu (2010) relataram tal experiência vivida pela empresa em uma recente campanha. A empresa esportiva compôs um kit formado por um par de tênis e um aparelho Ipod com um sensor que possibilita ao esportista analisar seu desempenho. A pessoa ainda pode lançar e armazenar seus resultados em um site da empresa que, por sua vez, traz *links* de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* com o intuito de formar grupos de corredores do mesmo nível interessados em partilhar dados sobre seu desempenho e desafios. Além de ser um grande sucesso de vendas o que é fascinante na ação da Nike foi se inserir no centro das atenções dos corredores pela simples atitude de monitoramento de seu desempenho e formação de grupos.

A Nike não se ligou somente ao produto oferecido, mas sim à experiência da atividade física e à comunidade. Ou seja, uma empresa que não se aproveita de uma tendência dá oportunidade aos seus rivais de transformar o setor em que compete (OFEK; WATHIEU, 2010).

Uma das melhores formas de divulgação é a popularmente conhecida como propaganda "boca-a-boca". Para Wilson (1991) não adianta uma empresa ter um grande produto, uma grande campanha publicitária se as pessoas não falam sobre isso. Esse é o chamado boca-a-boca, quando uma pessoa faz um comentário, um rumor, sobre algum acontecimento, produto ou serviço.

A divulgação boca-a-boca, segundo Lima (2010) acontece quando um cliente satisfeito faz a indicação da empresa, produto ou serviço. E é um fato concreto que, quando uma pessoa procura uma empresa que foi indicada por um conhecido, as chances de se fechar negócio são substancialmente maiores. E outro fato de bom

grado às empresas é do custo de retenção de um cliente que foi indicado ser menor do que se utilizado métodos tradicionais de captação.

O já comentado “boca-a-boca” pode ser chamado de *buzz*, continuando com a mesma transferência de informações realizadas pelas pessoas, mas com uma nomenclatura estrangeira (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

O que não pode ser confundido é o efeito *buzz* com uma ação de *buzz marketing*. O *buzz marketing* é uma ação com devido estudo e análise para se gerar deliberadamente a ilusão de espontaneidade no *buzz*. Apesar de ser um conceito recente a prática não é nada nova, há séculos eram contratadas pessoas para gritar “Bravo!” e puxar salvas de palmas ao fim de casa ária em óperas (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

A primordial diferença entre a prática de antigamente para a atual é o valor do *buzz*. Antigamente as fontes de informação eram escassas, e não há nada que compare isso com hoje (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

Os mesmos autores, Salzman; Matathia; O’Reilly (2010) comentam que uma edição diária do *The New York Times* contém mais informações do que uma pessoa poderia colher durante toda sua vida no século XVII. O conhecimento impresso total de todo o mundo dobra a cada cinco anos, nas últimas décadas foram criados inúmeros novos meios de comunicação e o mundo está repleto de mensagens onipresentes de *marketing*. Criar *buzz* hoje é imensamente mais valioso.

Nos últimos anos a técnica de *buzz marketing* tem sido muito utilizada e existem três grandes vantagens para tal. A primeira é que se requer uma fração dos recursos necessários para se criar um *buzz* ao invés de se utilizar de técnicas tradicionais, ainda mais se houver atividade virtual (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

A segunda vantagem é que a Internet possibilitou a comunicação com qualquer pessoa, a qualquer hora e em qualquer lugar, fazendo a comunicação ser instantânea (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

A terceira e última vantagem é que o *buzz marketing* é direto, todo encontro pode parecer personalizado, ele produz a sensação de se fazer parte de um grupo seleto e incita a confiança de futuros clientes por ter tão fácil acesso às recomendações de usuários (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2010).

3 O BUZZ DA VIPITENO

A Vipiteno é uma sorveteria paulistana especializada no autêntico *gelato* italiano. A proposta da, então gelateria, é oferecer sorvetes artesanais com sabores diferenciados e com matéria prima de qualidade diretamente importada da Itália. Sendo uma empresa ainda em crescimento e com poucos anos de vida, a Vipiteno tem como intento atrair o maior número possível de pessoas para criar o conceito do sorvete diferenciado para o brasileiro.

Para tanto, as mídias sociais foram um canal que naturalmente chamaram a atenção da empresa. Começando há três anos com o Orkut, a gelateria ainda recém-inaugurada percebeu a grande utilização da mídia. Para esta rede de relacionamentos a empresa considerou o baixo custo de inserção e manutenção, além da possibilidade de divulgar a marca para amigos e conhecidos.

Com a explosão das redes sociais o *Facebook* foi o próximo alvo de inclusão da empresa. Ainda sem muita pretensão do que poderia acontecer, a Vipiteno foi requerida por muitas pessoas e até por outras sorveterias fora de São Paulo e fora do Brasil para trocar informações.

Ainda sem muitas aspirações e com o constante crescimento de usuários nas mídias de relacionamento o *Twitter* começou a se destacar e a empresa decidiu procurar no *site* os “*tweets*” que se referiam à loja. Assim foram acompanhando os comentários e perceberam um nicho de mercado composto por clientes usuários e conhecedores das modernidades e novidades globais, e que são usuários de redes sociais. O cadastro no *Twitter* era uma ação evidente e horas depois de concluído a Vipiteno já havia sido localizada pelos clientes e estava recebendo mensagens de “boas-vindas” dos mesmos.

A Vipiteno também conta com um *blog*, no *Blogger*, onde consegue se libertar das limitações de algumas mídias e desenvolver matérias, publicidades e comentários mais extensos sobre seus produtos, além de postar dicas para seus clientes.

A princípio todas as ações foram tomadas pela necessidade de acompanhar o mercado, as novidades que ele apresentava e as tendências que estavam surgindo. Com o tempo algumas mídias já utilizadas pela Vipiteno alcançaram dimensões de

peso no cenário brasileiro e se fez necessária a contratação de uma agência para ajudar a empresa a gerenciar sua participação nas redes sociais. Como bem visto com o *Facebook* com mais quinhentos milhões de usuários no mundo todo (MAIA, 2010) e com o *Twitter* que tem mais de três milhões de *tweets* diários (LAKE, 2008). Com isso foi possível identificar que as pessoas amigas da gelateria no *Facebook* são as mesmas que a seguem no *Twitter*, as mesmas que frequentam o blog, as mesmas que fazem “*check-in*” no *FourSquare* e ainda são as mesmas que postam vídeos sobre a loja no *Youtube*. Com esta informação o *Blogger* foi escolhido para centralizar todas as notícias da empresa, assim todas as outras mídias sociais vinculam as divulgações do blog. Ou seja, todas as publicações nas redes sociais transmitem a mesma mensagem, mas com uma linguagem diferente para não cansar o leitor.

Atualmente o objetivo da Vipiteno nas redes sociais é atrair mais seguidores. Para isso são realizadas promoções mensais nos *sites*, *displays* de mesa nas lojas para os clientes que não conhecem as mídias sociais, além de publicações no *blog* divulgando novos sabores de sorvetes, a origem do produto, para quais fins ele é utilizado.

O *feedback* também é uma importante estratégia em uso pela gelateria. O cliente está sempre envolvido para opinar desde um sabor de sorvete até o atendimento prestado pelos funcionários da loja. Como a informação é volátil e em abundância no ambiente digital, há a preocupação de atualizar o *blog* com, pelos menos, quatro posts diferentes por semana, e de “*tuitar*” três vezes por dia em horários diferentes para atingir os seguidores que entram em qualquer turno.

A agência também propiciou o uso de uma ferramenta que quantifica o número de visitantes e o tempo de permanência de cada um deles nos *sites* de domínio da Vipiteno, o número de pessoas que acessam o *Twitter* da gelateria, e outra poderosa ferramenta que busca todos os comentários na Internet relacionados à Vipiteno.

Em relação à mensuração de clientes atraídos pelas redes sociais, ainda não se tem todo o controle do processo, pois não se pode dizer se as pessoas que seguem a Vipiteno nas mídias sociais já eram clientes ou se tornaram clientes por causa da interação digital. Mas a loja experimentou uma positiva experiência com um *site* de compra coletiva. Às duas horas da manhã foram disponibilizados mil *vouchers* de

sorvete a venda e antes do meio dia já havia se esgotado. Foram colocados mais mil e, novamente, se esgotou antes das seis da tarde. Com uma ação como essa foi possível quantificar, colocar em uma escala tangível, a demanda de pessoas que desejam um sorvete Vipiteno.

A Vipiteno acredita que a interação com os clientes por meio de mídias sociais seja a melhor forma de divulgar a marca, pois acontece o boca a boca. Quando um cliente opina sobre a loja, seus produtos e serviços, outra pessoa pode concordar e retransmitir a mensagem para toda a sua lista de amigos. Aumentando exponencialmente o leque de pessoas atingidas pela mensagem.

O *buzz marketing* não tem a necessidade de esconder seu objetivo, seja com tom cômico ou com uma mensagem que incite a venda de um produto. Com as facilidades criadas pela Internet o *buzz marketing* ganha forças e meios para atingir um número maior de pessoas com rápida velocidade. As pessoas, usuárias dos produtos e serviços oferecidos repassam a mensagem para sua rede de contatos, sendo que essas pessoas tendem a ter gostos semelhantes. Ou seja, a mensagem é repassada para mais clientes-alvo (MENSHEIN, 2006).

Percebe-se que as pessoas não procuram tanto o e-mail como antigamente para se pronunciar. As redes sociais permitem não só o permite, mas realizam a abertura de um canal de comunicação direto e rápido. Os clientes podem opinar e checar se estão sendo escutados, seja com respostas nas próprias mídias sociais, seja atendendo uma sugestão para que um antigo sabor de sorvete retorne às vitrines. As empresas que estão ocupando espaço na Internet, mas que não investem em meios de comunicação que criem um diálogo honesto com seu cliente estão confortavelmente no seu modelo antigo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

Reiterando o que foi dito anteriormente, quando feliz, quando em acordo com a loja, o cliente elogia a empresa aos seus amigos além de aumentar a sua frequência no estabelecimento. Corroborando com as idéias já apresentadas de autores que remetem às teorias de *networking*, redes sociais e propaganda boca-a-boca.

4 METODOLOGIA

Sendo método, para Filho e Santos (1998), o caminho a ser trilhado pelo pesquisador em busca do conhecimento, o presente trabalho apresenta método qualitativo de pesquisa, pois se preocupa em analisar e interpretar aspectos (MARCONI; LAKATOS, 2004).

Por proporcionar maior aproximação do problema deixando-o mais explícito, aprimorando idéias e descobrindo intuições, o documento também é uma pesquisa exploratória. É um estudo de caso pelo propósito de “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2002).

Para Marconi e Lakatos (2003) foi-se utilizada de fontes de informações primárias dada pesquisa documental e, podendo ser chamada de informações secundárias, o uso de documentação direta que ocorre no levantamento de informações no local onde os fenômenos estudados acontecem.

5 ANÁLISE

Através da experiência vivida pela gelateria Vipiteno, é possível observar que na prática nem sempre as empresas têm total entendimento do que está acontecendo. Por uma demanda de mercado que a inseriu no âmbito digital a sorveteria iniciou um processo de divulgação da marca e de seus produtos, além de criar maior proximidade com os clientes.

Como anteriormente já apresentado, a inserção de empresas na Internet digitalizou não somente a elas mesmas, mas seus processos e seu marketing. Quando inserida nas redes sociais a Vipiteno percebeu que muitos de seus clientes também participavam de várias redes e, na tentativa de ganhar um ponto na atenção dos mesmos a empresa passou a vincular a mesma mensagem em formas textuais diferentes para não cansar o leitor.

As redes sociais proporcionam alguns grandes atrativos para as empresas como a possibilidade de se inserir nas redes de contatos de seus clientes, de poder identificar quem são os semelhantes e tentar fisgá-los. Outro atrativo é a possibilidade de

contabilizar quantas indicações e citações foram realizadas com o nome da empresa. Isso gera uma onda que pode atingir novos clientes. Sendo positiva é propaganda confiável de um amigo para o outro. Sendo negativa, a empresa tem a oportunidade de utilizar um canal direto, rápido e eficiente para entrar em contato com o cliente, podendo transformar uma crítica negativa em neutra ou até mesmo em positiva pela conveniência do contato.

Reiterando o que foi dito, muitas vezes as empresas não têm conhecimentos especializados capazes de lhes fornecer embasamento teórico sobre as atitudes tomadas. Após experimentar a positiva vivência de contato com os clientes principalmente via *Twitter*, a Vipiteno percebeu um alto número de seguidores nas redes das quais participava. Não conseguindo mais administrar a situação, uma agência foi contratada para tal.

Neste momento fica claro que as técnicas que estavam sendo utilizadas advinham de *feelings* empresariais, tendências percebidas e necessidades previstas ao longo do processo. Fato este que não desqualifica a empresa de forma alguma.

A contratação de uma agência para gerenciar a participação da empresa nas redes sociais proporcionou controle e estratégia, uma vez que se pode quantificar quantos acessos e qual a duração dos mesmos nos sítios de Internet de domínio da Vipiteno. A empresa pôde se planejar para alcançar o objetivo de atrair mais seguidores nas redes que participa, por meio de maior número de publicações diárias e promoções em sites de compra coletiva.

Um dos mais importantes aspectos considerando o uso de mídias sociais e o controle de uma agência especializada é a possibilidade de *feedback* por parte do cliente. Este cliente e usuário de redes sociais tem a necessidade de uma resposta rápida e clara da empresa. Mas como fazer com um serviço de atendimento ao cliente onde se precisa ter um cadastro, ou com um telemarketing? As empresas inseridas em redes sociais se adequaram às realidades encontradas em cada ambiente virtual, se a dúvida ou reclamação foi realizada via *Twitter*, em 140 caracteres faz-se a resposta. Se o elogio foi feito pelo *Facebook* a empresa o “curte”. Tudo rápido, tudo imediato.

Talvez seja esse o ponto mais claro entre a diferença de *buzz* e *buzz marketing*. O primeiro foi utilizado pela Vipiteno enquanto esta, sem *know-how* atuava nas mídias

sociais digitais. Após a contratação de uma agência, pode-se dizer que o *buzz marketing* surge. Justamente por se ter um personagem detentor de conhecimentos sobre as técnicas que estavam, primariamente, sendo utilizadas.

A Vipiteno se utiliza de *buzz marketing*, tendo consciência disto ou não, a partir do momento onde se tem um profissional de marketing pensando de forma estratégica a fim de se utilizar conhecimentos em marketing para atingir as necessidades e demandas da empresa.

6 CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados, unindo conhecimento teórico com a realidade observada pelo estudo de caso, é possível responder o problema do artigo em questão. Sendo o problema “como o *buzz marketing* é utilizado pelas empresas como estratégia de crescimento?” foi analisada a realidade vivida pela empresa Vipiteno onde se observou a transição do uso da ferramenta de *buzz* para o uso de *buzz marketing*, além de expor aspectos da gestão da última ferramenta citada.

Os objetivos específicos também são respondidos após análise do material estudado, o primeiro “Descrever as técnicas utilizadas na campanha da Vipiteno”, respondido no estudo de caso, aponta a participação da empresa estudada em várias redes sociais e percebendo a necessidade de publicar uma mensagem que seja igual em conteúdo e diferente na forma escrita para cada mídia participante, a fim de não cansar o cliente que a segue em mais de uma rede social. Também foi observada a centralização das notícias, dicas e todas as informações no *blog* da empresa; a publicação nos três turnos do dia para fazer com que o usuário de mídias sociais que não tem muitos acessos ao dia possa sempre se deparar com uma mensagem Vipiteno; publicações de temáticas diversas, promovendo a loja, os produtos e oferecendo dicas contemporâneas para os clientes; participação em sites de compra coletiva; informação ao cliente sobre as atividades digitais da loja através de *displays* de mesa.

O segundo objetivo específico é identificar a importância da participação do público no processo de *buzz marketing*, este objetivo pode ser respondido através dos diversos autores já citados no presente trabalho e também pelo estudo de caso. Rosen

(2001), Marteleto (2001), Costa (2005), Lima (2010) Salzman, Matathia e O'Reilly (2010) corroboram a idéia de que as pessoas estão unidas por redes, digitais ou não, onde lá elas dividem interesses, idéias e se interconectam com as redes de outros semelhantes criando um fenômeno imensurável. Pelo estudo de caso, a empresa explicitou sua opinião sobre a participação dos clientes, reafirmando a idéia de que um cliente indique a loja via rede social digital e seus amigos republiquem o comentário, alcançando mais e mais pessoas. Fazendo a participação dos clientes um fator de absoluta importância.

O último objetivo específico de destina a descrever como a empresa descobriu a ferramenta de *buzz marketing*, respondido e comentado pelo estudo de caso e análise, respectivamente. A gelateria estudada percebeu uma demanda de mercado onde as empresas teriam que participar de redes sociais para acompanhar seus clientes, sem nenhum planejamento ou visão a empresa foi se registrando em diversas redes e realizando pesquisas simples para descobrir se algum usuário citava o nome da loja. A surpresa da Vipiteno não foi somente encontrar várias publicações comentando o sucesso da loja, mas as diversas mensagens de boas-vindas recebidas momentos após inscrição.

Depois de ser acolhida pelos clientes nas mídias sociais, as próprias foram ganhando presença no cenário brasileiro e a participação da gelateria só foi aumentando, até chegar a um ponto onde se fez necessária a contratação de uma agência. Neste momento a Vipiteno começa a se utilizar de *buzz marketing*, tendo ou não conhecimento teórico sobre o assunto a empresa passa a se utilizar de mídias sociais e a continuar publicando dicas e outras informações, mas com a estratégia de um profissional de marketing.

Por fim, o artigo foi capaz de responder todos os pontos inicialmente propostos e também foi capaz de estabelecer um paralelo entre a teoria estudada e a realidade vivida por uma empresa. Como sugestão para futuros estudo na presente linha de pesquisa pode-se levantar questões como *buzz marketing* político; os aspectos negativos quando o *buzz marketing* não é um caso de sucesso aos olhos dos clientes e; estratégias de mensuração de *buzz marketing*.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

10 perguntas para Don Tapscott. ÉPOCA Negócios, São Paulo, ano 4, n.º 42, p. 41-43, ago. 2010.

CATALANI; Luciane e *et al.* **E-Commerce.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade:** redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832008000300008&script=sci_arttext>. Acesso em 17/10/2010 às 18h.

FILHO; Domingos Parra. SANTOS; João Almeida. **Metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

LAKE, Laura. **Twitter: A Marketing Tool?** Publicado em 07/10/2008. Disponível em < <http://marketing.about.com/b/2008/10/07/twitter-a-marketing-tool.htm>>. Acesso em 25/07/2010 às 20:39h.

LIMA, Ari. **Marketing** – como gerenciar o relacionamento com clientes. Publicado em: quarta-feira, 29 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.arilima.com/marketing-como-gerenciar-o-relacionamento-com-clientes/>>. Acesso em 17/10/10 às 21:18h.

MAIA, Viviane. A república do Facebook. ÉPOCA Negócios, São Paulo, ano 4, n.º 42, p. 34, ago. 2010.

MARCONI; Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI; Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTELETO, Regina Maria (2001) **Análise de redes sociais** - aplicação nos estudos de transferência da informação. In *Ciência da Informação*, 30(1) pages 71-81, Ibict - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em 17/10/2010 às 17:30h.

MENSHHEIN; Rafael M. **Buzz marketing**. Publicado em 16/10/2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Buzz_Marketing.htm>. Acesso em 14/08/2010 às 15:45h.

OFEK; Elie. WATHIEU; Luc. **Tendências**: capazes de mexer com sua empresa? Harvard Business Review, São Paulo, volume 88, n.º 8, p. 51-57, ago. 2010.

OGDEN; James R. CRESCITELLI; Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN; Marian. MATATHIA; Ira. O'REILLY; Ann. **Buzz**: a era do marketing viral. 8ª ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca a boca**. 4ª ed. Rio de Janeiro : Business Books, 1991.