

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – CEUB

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BUZZ MARKETING, BOCA-A-BOCA DISRUPTIVO, VERSUS MARKETING DIGITAL

Por:

Lorena de Rezende Valente Monjardim RA 71750154

Brasília, DF – 2021

Lorena de Rezende Valente Monjardim

BUZZ MARKETING, BOCA-A-BOCA DISRUPTIVO, VERSUS MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso sob a orientação do Professor MSC. Gilmar dos Santos Marques, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração - EAD, do Centro Universitário de Brasília (CEUB).

Brasília, DF – 2021

BUZZ MARKETING, BOCA-A-BOCA DISRUPTIVO, VERSUS MARKETING DIGITAL

Resumo

As atuais relações de consumo estão fortemente baseadas em influências digitais, especialmente do marketing e da propaganda. Outrora, a escolha de compra era pautada preponderantemente em indicações de amigos e familiares. A presente pesquisa teve como objetivo se debruçar sobre as diferenças do crescimento orgânico e do artificial de uma empresa, este sedimentado por estratégias de marketing e aquele pela recomendação de um serviço ou produto de excelência. Foi feita uma revisão bibliográfica a fim de entender a correlação entre os resultados organizacionais e a satisfação do cliente. Esse conceito subjetivo foi simplificado e sistematizado pelo Escore de Promoção Líquida é usado até os dias atuais. Por fim, os resultados demonstraram que o antigo boca-a-boca pode ser a base para uma evolução nas estratégias de promoção por meio do *buzz marketing*. Pondera-se ainda que o ideal deve ser atingir a justa medida entre o empenho de esforços de crescimento orgânico e artificial para as organizações, de acordo com seu momento de vida, os cenários nos quais ela está inserida e os objetivos estratégicos da gestão.

Palavras-chave: Qualidade; marketing; marketing digital; *buzz marketing*; boca-a-boca

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade globalizada, que se apoia diuturnamente em aparatos tecnológicos para as mais diversas finalidades. A fim de satisfazer suas necessidades, desde a mais básica até a mais complexa (de um almoço rápido a uma cirurgia cerebral), as pessoas utilizam as tecnologias da informação e comunicação para fundamentar suas decisões de compra. Segundo Oliveira e Abreu (2020), esse cenário gera uma hipercompetitividade sem precedentes.

Segundo Victorino et al. (2021), o marketing, notadamente o digital, provê grandes oportunidades para as empresas e os profissionais se mostrarem na grande vitrine globalizada chamada Internet. Assim, potenciais clientes os encontram através de anúncios pagos, trabalho de otimização em mecanismos de busca, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, influenciadores digitais, entre outros.

Nessa seara, a evolução é rápida e constante. Hoje há inúmeras ferramentas, como o rastreamento do comportamento do usuário. Um exemplo disso é o *retargeting*, que segundo Li et al. (2021), consiste na prática de enviar e-mails ou mostrar anúncios personalizados para o usuário voltar a um carrinho de compras abandonado e finalizar sua compra. Por essa, e tantas outras maneiras, o ser humano é constantemente impelido a comprar os produtos e serviços de quem se engaja em vendê-los.

Ademais, o campo da Inteligência Artificial (IA) e da Datificação ou Big Data transformaram vários paradigmas e criou-se o que Salvador (2020) chama de uma "realidade digital". No campo profissional, essa transformação também é notada. Profissões há pouco inexistentes - como criador de conteúdo, influenciador digital, administrador de redes sociais, minerador de dados e analista de SEO - são muito demandadas por diversos tipos de empresas e profissionais que pretendem alavancar seus resultados com rapidez.

Segundo Cole et al (2017), o marketing, a propaganda e suas vertentes digitais, podem ajudar significativamente os negócios a alavancarem seus resultados. Com isso, são capazes, inclusive, de evitar que as empresas fechem as portas nos primeiros anos de vida e façam parte da triste estatística citada por Cronin-Gilmore, (2012), a qual explicita que metade das empresas americanas fecham antes de completarem cinco anos. Mas, em contrapartida, com uma gestão bem-feita, é possível abrir um negócio hoje e atingir a capacidade máxima instalada em um tempo tão curto quanto outrora impossível, muitas vezes sem que se tenha tempo de gerar resultados financeiros suficientes para implementar uma expansão.

Assim, surgem os profissionais ou empresas que se assemelham a "cometas", por adentrarem o mercado em velocidade máxima. No entanto, segundo Dahiya e Gayatri (2018), o que determina se seu ciclo de vida será longo ou curto não parecem ser apenas artifícios do marketing digital, mas também de uma atuação de excelência, que busque constantemente satisfazer as necessidades do cliente ou superá-las.

Um fenômeno recorrente nos dias atuais é a fama e a notoriedade de profissionais cujas atuações são, de fato, precárias. Lançando mão das supracitadas ferramentas, são hábeis em construir uma autoridade na esfera digital, enquanto deixam o cliente insatisfeito na prática profissional, razão primeira de sua existência no mercado, gerando um rastro nocivo para sua reputação em médio e longo prazo. Cole et al. (2017) mencionam que esse contexto é uma espécie de marketing fraudulento, o que pode gerar um ceticismo perante os trabalhos que estão sendo expostos via campanhas de venda.

Krozel (2019) afirma que um dos pontos mais difíceis de qualquer negócio é a conversão de clientes em potencial para clientes de fato. Faz-se necessário mencionar que o custo de conquistar clientes novos é maior do que manter os clientes antigos satisfeitos e fiéis, que retornam para novas compras e indicam a empresa ou profissional para amigos, familiares e até para desconhecidos. Trata-se de uma propaganda poderosa e sem custo para o profissional.

Dahiya e Gayatri (2018) salientam que o potencial do marketing digital de gerar resultados é tamanho que algumas empresas se engajam no ciclo vicioso de visar apenas à fama na esfera digital, nela empenhando recursos valiosos como tempo e dinheiro. Se dedicam em aparecer consistentemente nas redes sociais, entregando conteúdo gratuito a

fim de forjar autoridade pela presença on-line. Contratam influenciadores digitais, agências de conteúdo de marketing, patrocinam publicações, entre outros.

Em contrapartida, há os profissionais que primam pela excelência e satisfação do cliente e que prevalecem no mercado sem precisar investir recursos consideráveis em artifícios para crescimento. Trabalham de modo a exceder a expectativa do cliente - e fazem isso por um tempo considerável, com uma constância suficiente. Assim, garantem crescimento gradual, sólido e perenidade no mercado em que atuam. Conforme os ensinamentos de Brown (2007), o boca-a-boca é um canal informativo dominado pelo cliente, onde o comunicador é percebido como independente e imparcial em relação a quem vende, portanto mais confiável na visão do público consumidor.

Assim, vislumbra-se a problemática que esta pesquisa almeja elucidar: do ponto de vista do profissional, é mais importante focar em qualidade, pautando sua operação de modo a gerar propaganda orgânica por meio do boca-a-boca, garantindo sua legitimidade perante os *stakeholders* (MURPHY 2019) - ou é preferível engajar-se sobremaneira em estratégias artificiais de crescimento a fim de adquirir clientes rapidamente?

Sabe-se que os profissionais precisam de resultados rápidos, sobretudo no início de suas operações. Feng (2014) atesta que acelerar o crescimento urge para atingir o ponto de equilíbrio financeiro. As receitas precisam superar os investimentos e as despesas, assim o almejado lucro começa a ocorrer para, então, o empreendimento se justificar. (KUCHARSKI, 2019)

Se por um lado o crescimento em curto prazo é vital para a viabilidade financeira de um negócio, por outro lado, segundo Dahiya e Gayatri (2018), a gestão deve manter a satisfação do cliente, o que demanda estratégias de crescimento pautadas na excelência e na qualidade. Segundo Murphy (2019), essa junção de esforços - aparentemente díspares - aumentam as chances de a empresa sobreviver e crescer.

Faz-se necessário salientar que tudo evolui - e com o boca-a-boca não seria diferente. Brown (2007) relata que a procura de informações em ferramentas de busca, em redes sociais e em sites especializados costuma oferecer opiniões reais de outros consumidores de produtos e serviços, que deixam registradas suas experiências, positivas e negativas. De acordo com Olson (2021), esses testemunhos tendem a ser congruentes com a experiência real e podem construir ou destruir a imagem de um fornecedor.

Segundo da Silva (2018), as manifestações do consumidor em sites de redes sociais de reclamação constituem um capital social relevante da empresa. Esse novo paradigma aponta para a necessidade de um relacionamento dialógico, que outrora não se fazia necessário. A autora salienta que a honestidade e o respeito devem ser um *conditio sine qua non* entre empresas e consumidores.

Um exemplo notório é o site Reclame Aqui, uma plataforma na qual os clientes expõem suas relações de consumo e as empresas têm a oportunidade de respondê-los. Tal vínculo, tornado público, frequentemente serve de baliza para os demais consumidores escolherem comprar - ou não - de uma determinada organização. Ademais, o ato de publicar um relato causa diversos efeitos benéficos no consumidor, como a busca de apoio para a resolução do problema e alívio psicológico (OLSON, 2021).

Por outro lado, a repercussão de um serviço bem-feito, que sedimenta a reputação e pavimenta o caminho para o sucesso de um bom profissional, inspirou uma nova área de atuação para profissionais, o *buzz marketing*. Mais do que o boca-a-boca com uma roupagem moderna e disruptiva, as campanhas de *buzz marketing* fazem uso das ferramentas atuais de tecnologia e comunicação a fim de propagar vivências satisfatórias que são evocadas convenientemente pelas estratégias dos profissionais de marketing especializados no segmento (KIMMEL, 2015).

Talvez os estudiosos e especialistas já estejam constatando que nenhuma ferramenta dotada de big-data, inteligência artificial ou um belo comercial em horário nobre sejam mais poderosos que uma experiência positiva replicada entre consumidores. Brown (2007) relata a existência de uma associação de profissionais do marketing especializados em boca-a-boca, a Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), que hoje foi incorporada à The Association of National Advertisers (ANA).

Dessarte, a presente pesquisa tem como objetivo comparar o *buzz marketing*, ou a divulgação boca-a-boca como ferramenta de estratégias marketing (KIMMEL 2015), às propagandas geradas por meios tradicionais, como anúncios e redes sociais. Faz-se necessário recorrer à literatura da área, tal como a pesquisa de Notarantonio (2009) para promover uma discussão acerca da justa medida entre o crescimento artificial e o orgânico de uma organização - sobretudo ao longo de seu ciclo de vida. Assim, pretende-se entender a janela de oportunidade que se abre aos profissionais para novos engajamentos de pesquisa e atuações do dia a dia.

Feng (2014) ressalta a importância de que os profissionais das áreas de gestão e marketing entendam e diferenciem os momentos supracitados e os julguem tempestivamente. Qual é a hora certa de empenhar esforços em direção às estratégias de propaganda, publicidade e marketing? Quando deve-se buscar meios para promover uma melhoria na entrega de excelência ao cliente e se engajar em um crescimento mais sólido, eficaz e, conseqüentemente, próspero?

2. Fundamentação Teórica

O mundo globalizado possui mercados altamente competitivos porque a oferta costuma ser maior do que a demanda no mercado. Da Silva (2018) itera que há um movimento consumerista fazendo parte do *zeitgeist* de nossa época. O marketing, por exemplo, tem à sua disposição ferramentas como inteligência artificial, big data, neuromarketing, entre outras que por vezes se assemelham a filmes de ficção científica.

Na visão de Dahiya e Gayatri (2018), as redes sociais protagonizam grande parte dessa realidade, com seus algoritmos, redes de contatos, blogs, plataformas de jogos, grupos de discussão, fóruns on-line, plataformas de *streaming*, *marketplaces*, entre tantos locais virtuais que servem de palco para influenciar o consumidor a escolher um produto ou serviço - ou mesmo criar necessidades outrora inexistentes .

Ademais, as ferramentas disponíveis favorecem o crescimento de empresas que almejam atingir resultados de forma rápida, no entanto Rocha (2016) alerta que uma vez que os investimentos destinados a uma estratégia de marketing tornam-se mais volumosos, a exigência de retorno também cresce na mesma intensidade.

Por um lado, o mundo virtual democratizou o espaço para os profissionais apresentarem seus produtos e serviços, por outro favoreceu a disseminação de conteúdos como testemunhos dos consumidores em relação às suas experiências de compra, gerando a disrupção do boca-a-boca (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

O sítio Reclame Aqui é um exemplo dessa inovação. Trata-se de uma poderosa ferramenta em que os consumidores relatam suas relações de consumo com as empresas. Estas, por sua vez, têm a oportunidade de responder e oferecer soluções para os pontos de conflito. Com a relação exposta ao público, o serviço acaba norteando as novas decisões de compra e oportunizando as empresas a conhecerem a visão de seus consumidores. Todo o sistema funciona tão bem que a plataforma se tornou a maior da América Latina e, segundo Coelho (2015), é tão procurada quanto os PROCONS e Serviços de Atendimento ao Consumidor das empresas. Após vinte anos de operações, conta atualmente com mais de duzentos colaboradores, trezentos e sessenta mil empresas cadastradas, 30 milhões de acessos por mês e um milhão de comentários de consumidores por mês (RECLAME AQUI, 2021)

Com o exemplo do Reclame Aqui é possível concordar com Rocha (2016), que propõe um retorno ao simples, ao afirmar que entender o sentimento, o pensamento e o comportamento do consumidor é o Santo Graal do marketing. Só assim pode-se entender suas necessidades a fim de gerar soluções apropriadas para satisfazê-las. Inúmeras vezes, mais vantajoso que fazer uso de ferramentas avançadas como neuromarketing, big data e

inteligência artificial é melhorar o relacionamento com os consumidores e procurar estabelecer um diferencial competitivo no mercado (ROCHA, 2016).

Kotler (2013) complementa esse pensamento, afirmando que é mais importante a empresa manter-se obcecada pelos clientes a manter-se obcecada pela concorrência. Monitorar seus pares no mercado é deveras importante, não obstante quem determina a vitória da guerra concorrencial é o cliente.

O custo de perder e substituir clientes é muito alto. John Goodman, um dos principais especialistas em fatores que determinam a satisfação dos clientes, descobriu que a General Motors tinha de gastar cinco vezes mais para atrair novos clientes do que para manter os existentes. Mesmo o cliente satisfeito pode não permanecer fiel, caso receba uma oferta melhor da concorrência. Para evitar que isso aconteça, o autor sugere que a empresa busque exceder a satisfação em todos os pontos da relação com o cliente, a fim de realmente encantá-lo, transformá-lo em fã, defensor, que espontaneamente diga aos outros como os produtos e serviços da empresa são bons (KOTLER, 2013).

Kotler (2013) gradua a satisfação do cliente e a sistematiza em: cliente satisfeito > cliente engajado > cliente defensor > cliente cocriador > cliente proprietário. Com base nessa métrica, recomenda que as empresas não se gabem de ter clientes satisfeitos, mas que desempenhem seu papel substancialmente melhor que seus concorrentes a fim de atingir o grau máximo de satisfação.

Um exemplo de marca que ostenta uma legião de clientes encantados é a Apple. Basta entrar em uma de suas lojas para ver consumidores ávidos pela próxima compra. Além de adotar uma interação midiática entre marca e sujeito, ela gera valor e supre as necessidades de seus usuários - quando não as cria. Outra empresa globalmente conhecida por ter clientes encantados é a Harley Davidson, que já se transformou em algo muito maior do que motocicletas: virou um estilo de vida (RASLAN, 2021).

Kotler (2013) ensina que os clientes engajados são os mais indicados para colaborar com o planejamento de novas estratégias, pois a empresa já os conhece, o que não ocorre com os não clientes. Assim, recomenda-se perguntá-los o que mais a empresa pode fazer por eles? Quais outras necessidades a empresa pode satisfazer? Clientes engajados certamente darão respostas valiosas, que nortearão os próximos passos rumo ao crescimento organizacional e, conseqüentemente, à conversão dos clientes engajados em clientes defensores.

O cliente defensor faz questão de falar bem de uma marca, simplesmente por ter ficado satisfeito com sua experiência, mesmo sem ter recebido um convite ou pedido formal para fazê-lo. É de clientes defensores que a propaganda boca-a-boca se constitui. Já o cliente cocriador é aquele entusiasta que quer contribuir para melhorar a empresa, dela se sente

parte e dá sugestões espontâneas de melhorias. Nesse processo, um cliente cocriador pode se tornar um cliente proprietário (KOTLER, 2013).

De acordo com as ideias de Heskett, Sasser e Wheeler (2008), clientes proprietários têm tanto entusiasmo pela organização que influenciam incontáveis pessoas a quererem ter a mesma satisfação, lealdade e dedicação. Eles normalmente estão satisfeitos a ponto de contar suas experiências, testemunhar em favor da marca, prover críticas construtivas e dar sugestões valiosas para o futuro, o que promove grande aumento na performance do negócio. Um cliente proprietário vale por cem clientes típicos. Uma organização que aprende a cultivá-los promove um relacionamento promissor, positivamente reforçado e retroalimentado entre cliente e empresa, gerando o que os autores chamam de estado mental proprietário.

Ainda sob a ótica de Heskett, Sasser e Wheeler (2008), nesse tipo de empresa pode-se notar um fenômeno parecido em outros *stakeholders*, notadamente nos colaboradores, que se sentem e se portam como proprietários e, assim, fazem a diferença na cadeia virtuosa de crescimento organizacional. Segundo os estudiosos supracitados, isso gera uma vantagem competitiva imbatível, ou seja, mais poderosa que quaisquer artifícios de promoção ou propaganda isoladamente.

Em sua obra, Hughes (2004) define as características funcionais do boca-a-boca, ou *buzz marketing*, como a captura da atenção do consumidor ao ponto de que falar de sua marca se torne um entretenimento, um fascínio e até mesmo um ponto de partida para conversas com outras pessoas.

Consciente de que um crescimento sólido tem como motor a lealdade do consumidor, Reinchheld (1996) apontou uma forma prática de mensurar a propaganda positiva boca-a-boca - e, portanto, a lucratividade da empresa: o Escore de Promoção Líquida ou, como o próprio autor resumiu: "um número que você precisa fazer crescer". Desde que o autor sugeriu o referido escore, muitos teóricos o adotam, estudam e recomendam o uso em todas as áreas que envolvem clientes e fornecedores de produtos e/ou serviços.

Um desses é Wohllebe (2020), que reitera a importância de medir e aprimorar a satisfação do consumidor por meio do Escore proposto por Reichheld (1996), que sugere que a empresa crie uma escala de 1 a 10 para seus clientes responderem à pergunta: Você se sentiria bem ao recomendar nossa empresa a amigos e conhecidos? A resposta deverá vir marcada em uma escala, onde os clientes devem atribuir a nota 1 se detestam a empresa e costumam recomendar que seus conhecidos a evitem, passando por níveis ascendentes e gradativos de percepção até chegar a 10, nota que devem atribuir caso amem a empresa e a recomendem com regularidade a todos.

Assim, chega-se ao Escore de Promoção Líquida subtraindo-se da porcentagem de escores 8, 9 ou 10 a porcentagem de escores de 1 a 6. Presume-se, portanto, que quanto

maior for o score, mais intensa tenderá a ser a propaganda boca-a-boca e, conseqüentemente, a lucratividade da empresa (REICHHELD, 1996; WOHLLEBE, 2020).

A pesquisa de Wohllebe (2020) comprovou que altos Escores de Promoção Líquida foram precedentes de altas conversões de instalação de aplicativo para uma empresa de papelaria no setor de varejo.

Apesar de estudar minuciosamente, sistematizar o supracitado score e reconhecer que a promoção líquida é a coluna dorsal dos casos de sucesso de longo prazo, Reichheld (1996) pondera que nenhuma estratégia funciona isoladamente em uma empresa, o que é reiterado por Wohllebe (2020). Por ser um organismo vivo e multidimensional, uma organização requer estudos diversos em vários segmentos pela gestão.

Dessarte, a gestão deve buscar compreender todas as forças às quais a empresa está exposta e traçar as estratégias apropriadas, de acordo com as necessidades de cada área e em cada momento. Nenhuma esfera organizacional pode ser negligenciada, no entanto a mais crítica é a satisfação do cliente advinda da excelência das operações.

Voltando ao exemplo da Apple, agora com essa ótica, torna-se nítido o equilíbrio de uma organização que se engaja em estratégias de propaganda, marketing, empenha esforços constantes em desenvolvimento de produtos e serviços diversos, dentre outros, mas que tem como foco principal a satisfação de seus clientes, tornando-os fiéis por uma vida (RASLAN, 2021).

3. Método

Com o fito de elucidar o problema, foi proposta a execução desta pesquisa de caráter exploratório, que assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. É um levantamento bibliográfico sobre o assunto. (PRODANOV E FREITAS 2013).

Pretendeu-se lançar um novo olhar acerca da escolha entre as estratégias disponíveis para divulgação dos profissionais e empresas. A abordagem escolhida foi a qualitativa, que Cardano (2017) definiu como uma forma peculiar de pesquisa, pois aproxima o pesquisador ao seu objeto de estudo e concede a ele a flexibilidade de coordenar seus próprios movimentos. No presente trabalho, buscou-se entender os efeitos das propagandas boca-a-boca versus os efeitos das modernas estratégias de marketing, notadamente as que envolvem a esfera digital.

O procedimento utilizado foi a revisão bibliográfica, que segundo UNESP (2015), tem a finalidade de levantar a teoria disponível acerca do assunto, selecionar o material relevante (em livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, governamentais, teses, dissertações e outros tipos de material).

Foi realizada uma revisão bibliográfica por meio de mecanismos de busca da biblioteca virtual, tanto em livros quanto em periódicos. Foram encontrados 1089 artigos com a palavra-chave '*buzz marketing*'. Na ocasião, foram feitas buscas com outras palavras-chave, tais como: qualidade, escore de promoção líquida, marketing digital, boca-a-boca, marketing, dentre outras.

Com base no resultado das buscas, foram selecionadas 30 obras, dentre livros e periódicos. Duas foram excluídas e as 28 restantes compuseram a base da presente pesquisa por terem trazido dados oportunos sobre a satisfação dos consumidores e aquela trouxe a visão dos autores, que estudaram discorreram a respeito do tema anteriormente.

4. Resultados

Inegavelmente, há vasta literatura relevante na seara do marketing, notadamente o digital. Trata-se de um advento da vida moderna e globalizada, permeada pela tecnologia, que oportuniza as empresas alavancarem seus resultados de forma rápida e eficaz, quando empenha as estratégias corretamente, o que é benéfico a fim de evitar que um negócio sucumba às intempéries dos cenários externos ou internos, especialmente nos primeiros anos de existência.

Por outro lado, foi possível perceber que, sozinhos, bons resultados financeiros não são capazes de tornar perene uma empresa por muito tempo. É mandatório que a qualidade do produto e/ou serviço seja alta, e que o valor seja entregue ao consumidor de forma a atender ou - melhor ainda - exceder suas expectativas.

Constatou-se que o boca-a-boca (ou seu par inovado, *buzz marketing*), são de fato a coluna dorsal de uma empresa longeva. Descobriu-se uma forma relativamente simples e prática de mensurar o grau de satisfação do cliente por meio do Escore de Promoção Líquida, que pode ser aplicado nos mais variados segmentos do mercado, de microempresas a multinacionais, no ramo de produtos a serviços.

Com os dados advindos do referido escore, pode-se gerir e planejar ações de melhoria de qualidade, quando necessário, a fim de manter ou aumentar os índices organizacionais.

Ao longo da revisão bibliográfica, deparou-se com ferramentas on-line como o portal Reclame Aqui, que recebe comentários dos clientes em relação às suas experiências de consumo. O site oportuniza às empresas responderem seus clientes e resolverem os problemas que geraram insatisfação. Percebeu-se um campo muito promissor para futuras pesquisas, já que inúmeras reflexões e implicações podem surgir nesse cenário, como a ética dos clientes, a proatividade das empresas, a habilidade de reverter problemas e reconquistar a confiança dos consumidores, dentre outros.

Faz-se igualmente necessário aprofundar as reflexões e estudos acerca da ética no campo da divulgação em mídias digitais, bem como a regulação de boas práticas a fim de que os resultados positivos de uma empresa não sejam mais importantes do que a manutenção das relações de consumo no mercado.

Por fim, houve uma reflexão profícua quanto à habilidade desejável de gestores perceberem que o crescimento orgânico advindo do boca-a-boca e o crescimento artificial advindo de esforços com propaganda e marketing não devem competir, mas precisam estar justapostos nas estratégias organizacionais. Deve-se medir e gerir constantemente a fim de traçar as próximas metas a fim de tornar a empresa um sucesso perene de resultados, independente do momento de vida.

4.1 Discussão

Em um oceano de informações geradas pela tecnologia da informação, com tantas ferramentas de marketing, com uma acirrada concorrência e com relações de consumo tão exacerbadas, fundamentar sua decisão de compra pode ser uma tarefa desafiadora para o consumidor. Murphy (2019) reflete acerca da legitimidade das empresas sólidas, que cresceram com base em um serviço bem-feito ao longo de anos. Já Feng (2014) mostra as estas possibilidades de alavancar os números organizacionais por meio de marketing digital e propagandas.

Em Rocha (2016), há uma proposta de retorno ao simples, em contraste com as disrupções do marketing digital e tecnologias: a satisfação do cliente. Entender o sentimento, o pensamento e o comportamento do consumidor é o Santo Graal do marketing. Trata-se da única maneira pela qual uma empresa pode entender suas necessidades a fim de se empenhar em satisfazê-las e com ele nutrir um relacionamento profícuo.

Já Kotler (2013) ensina acerca da satisfação do cliente, graduando-a em: cliente satisfeito > cliente engajado > cliente defensor > cliente cocriador > cliente proprietário. O autor itera que as empresas devem buscar sempre os mais altos níveis de encantamento do cliente a cada dia. Hughes (2004) atesta que o boca-a-boca pode ser um fascínio dos clientes e mesmo um ponto de partida para interações sociais.

Há algumas décadas, Reichheld (1996) propôs uma forma simples, barata e eficaz de mensurar a satisfação dos clientes, o que até aquele momento era uma matéria subjetiva: o Escore de Promoção Líquida. Até os dias atuais, essa métrica é usada e recomendada por teóricos como Wohllebe (2020), que a utilizou em seus estudos mais recentes e traçou uma correlação direta entre altos índices do referido escore com os resultados organizacionais.

Um ponto comum entre os diversos autores pesquisados, representado pelas palavras de Reichheld (1996), é que nenhuma estratégia funciona isoladamente em uma empresa, que

é um organismo vivo e multidimensional. A gestão deve empenhar esforços constantes em monitorar os cenários internos e externos, os resultados e todas as forças que incidem sobre a organização a fim de eleger quais as estratégias pertinentes, analisar as mais oportunas e adotá-las tempestivamente a fim de tornar a empresa continuamente bem-sucedida.

5. Conclusões

Indiscutivelmente, empreender não é simples. Um negócio é um organismo vivo que precisa ser gerido diligentemente, a fim de gerar resultados satisfatórios que justifiquem sua existência. A vasta oferta de aparatos tecnológicos e técnicas de marketing - especialmente o digital - são um atalho atrativo para prospectar clientes e atingir os resultados almejados de forma rápida e eficaz. No entanto, a experiência do consumidor é soberana e deve ser positiva para que a imagem da empresa na mente do consumidor seja compatível com aquela mostrada nas propagandas e mídias sociais. Caso contrário, o relacionamento será danificado e o vínculo rompido, colocando abaixo todos os investimentos, tanto os de implementação da empresa quanto os de divulgação.

REFERÊNCIAS

- BROWN, J. BRODERICK, A. LEE, N. **Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network**. Journal of Interactive Marketing December 2007
https://www.researchgate.net/publication/227668688_Word_of_Mouth_Communication_With_in_Online_Communities_Conceptualizing_the_Online_Social_Network
- CARDANO, M. **Manual de pesquisa qualitativa**. A contribuição da teoria de argumentação. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- COLE, H. S.; DENARDIN, T.; CLOW, K. E. **Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing**. Services Marketing Quarterly, v. 38, n. 4, p. 203–212, 2017. Disponível em:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=126638000&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jun. 2021
- DA SILVA, M. P.; DE OLIVEIRA, V. B. **Itaucard E Net: Discurso Circulante Sobre “Novos” E “Antigos” Clientes No Site De Rede Social Reclame Aqui - Convivência E Negociação**. Comunicologia: Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB), v. 11, n. 1, p. 20–36, 2018. Disponível em:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131615691&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 11 jun. 2021.

DAHIYA, R.; GAYATRI. **A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market.** *Journal of Global Marketing*, v. 31, n. 2, p. 73–95, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=128837210&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FENG, T. et al. **External involvement and firm performance: is time-to-market of new products a missing link?** *International Journal of Production Research*, [s. l.], v. 52, n. 3, p. 727–742, 2014. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=94003955&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HESKETT, JAMES L., W. EARL SASSER JR., AND JOE WHEELER. **Ownership Quotient: Putting the Service Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantage.** Harvard Business Press, 2008.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2009). **Users of the world, unite!:** The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2009

KIMMEL, A. J. **Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology.** *Business Ethics: A European Review*, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 205–220, 2015. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=101499965&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 jun. 2021.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de Crescimento: Estratégias para Conquistar Mercados.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013.

HUGHES, M. (2005). **Buzz marketing.** New York, NY: Penguin. *iProspect (2007). iProspect social networking user behavior study.* Disponível em: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior

KROZEL, K. E. **Solving the Client Acquisition Equation: Digital Marketing Lead Generation.** LIMRA's MarketFacts Quarterly, n. 1, p. 66–71, 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=134705353&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jun. 2021.

KUCHARSKI, R.; WYWIAŁ, J. L. **Optimization of the break-even point for non-homogeneous products sales.** v. 101, n. 157, p. 133–148, 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135621112&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 jun. 2021

LI, J. et al. **The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?** *Journal of Marketing*, p. 1, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=149932345&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 9 jun. 2021

LOPE SALVADOR, V., MAMAQI, X. Y VIDAL BORDES, J. (2020). **Artificial Intelligence: theoretical, formative and communicative challenges of datification,** *Icono 14*, 18, 58-88.

MURPHY, G.; TOCHER, N.; BURCH, T. **Small business owner persistence: Do personal characteristics matter?** *Journal of Small Business Strategy*, v. 29, n. 1, p. 92–107, 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=136139775&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NIEDERHOFFER, K. et al. **The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz**: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 4, p. 420–426, 2007.

Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=28028460&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 8 jun. 2021.

NOTARANTONIO, E.; QUIGLEY, C. **The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising**: An Exploration. *Journal of Promotion Management*, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 455–464, 2009. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=49234096&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 8 jun. 2021.

OLSON, N. J.; AHLUWALIA, R. **When Sharing Isn't Caring**: The Influence of Seeking The Best on Sharing Favorable Word of Mouth about Unsatisfactory Purchases. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 47, n. 6, p. 1025–1046, 2021. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=149438034&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 13 jun. 2021.

READE, D., MOLA, J., ROCHA, M., E OLIVEIRA, S. (2016), **Marketing**: Novas tendências, Editora Saraiva, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca.

REICHHELD, F TEAL, T. **The Loyalty Effect**: The Hidden Force Behind Growth, Profits and lasting value. Harvard Business School Press, 1996.

RIBEIRO OLIVEIRA, E.; RODRIGUES ABREU, N. **The Challenge of Brand Building**:

Proposal of a Model. REMark: Revista Brasileira de Marketing, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 470–493, 2020. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=145276514&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 9 jun. 2021.

ROCHA BARROS COELHO, G. et al. **Relações De Consumo Intermediadas Por Sites De Reclamação Online**. Veredas FAVIP: Revista Eletrônica de Ciências e Cultura, v. 8, n. 2, p. 69–87, 2015. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=130830307&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SOARES RASLAN, E. M.; GUILHERME FERREIRA, G. **Interação e convergência midiática**: storytelling no comercial da Apple. *Revista Anagramas*, v. 19, n. 38, p. 225–253, 2021.

UNESP, Tipos de Revisão de Literatura. Botucatu, 2015. Disponível em

<https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf> . Acesso em: 13 jun. 2021.

VICTORINO, K. et al. **The Use of Digital Marketing**: An Analysis of Companies in a Technological Park. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 9, n. 4, p. 672–694, 2020. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=146377091&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 9 jun. 2021.

WOHLLEBE, A.; ROSS, F.; PODRUZSIK, S. **Influence of the Net Promoter Score of Retailers on the Willingness of Consumers to Install Their Mobile App.** *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, v. 14, n. 19, p. 124–139, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=147192008&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 13 jun. 2021.