



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

“BUZZ MARKETING”: ESTUDO DE CASO DA MARCA *RED BULL*

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação

Por

Miguel David Conceição

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

“BUZZ MARKETING”: ESTUDO DE CASO DA MARCA *RED BULL*

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação

Por

Miguel David Conceição

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof<sup>a</sup> Doutora Carla Ganito

Setembro 2012

## Resumo

Este relatório é baseado no estágio efetuado na agência de publicidade Ogilvy & Mather e é dedicado à temática do Buzz Marketing. De modo a poder explorar a fundo as dinâmicas deste tema foi feita uma análise à estratégia de marketing da marca Red Bull, considerada como um dos principais estudos de caso no âmbito do Buzz Marketing. Este tema pode ser definido como uma estratégia de marketing inovadora cujo objetivo principal é a criação de conversas entre os consumidores, colocando-os a falar sobre uma marca, produto ou serviço, para que a mensagem se dissemine entre si. Recentemente o Buzz Marketing tem vindo a tornar-se num dos tópicos mais discutidos no marketing moderno, em parte devido à relevância que a comunicação interpessoal digital tem atualmente e às mudanças ao nível social e económico que abalaram o mundo do marketing, tornando o Buzz Marketing num dos temas mais pertinentes a estudar atualmente.

**Palavras-Chave:** Buzz; Viral; Passa-Palavra; Redes Sociais; Líderes de opinião; Eventos; Interação;

## Abstract

This report is based on the internship done at the advertising agency Ogilvy & Mather and it's about the subject of Buzz Marketing. To further explore this issue and its dynamics, this report contains an analysis of Red Bull's marketing strategy, widely considered to be one of the leading case studies on the subject of Buzz Marketing. This topic can be defined as an innovative marketing strategy with the main goal of creating conversations between consumers about a brand, its products or services, so the message can spread among them. Recently Buzz Marketing has become one of the most talked about subjects in modern marketing, mostly due to today's relevance of interpersonal digital communication and social and economical changes that shook the marketing world, thus making Buzz Marketing a pertinent topic to study.

**Keywords:** Buzz; Viral; Word-of-mouth; Social Media; Opinion Leaders; Events; Interaction;

# Índice

Introdução	5
1. Análise contextual do panorama atual do marketing	18
○ 1.1 Saturação de mercado	20
○ 1.2 Fragmentação dos Media	21
○ 1.3 Consumidor em tempo de crise	23
○ 1.4 - Sociedade de informação	26
2. Novo perfil de consumidor do séc. XXI	31
3. Buzz Marketing	34
○ 3.1: Conceitos e Definições	34
○ 3.2 Marketing Viral	41
○ 3.3 Vantagens	43
○ 3.4 Desvantagens	48
○ 3.5 Buzz Marketing e os Media	51
○ 3.6 Buzz Marketing e os meios tradicionais	55
○ 3.7 Blogues e o Buzz Marketing	58
○ 3.8 Bloggers influentes e líderes de opinião	61
4. Buzz Marketing em Portugal	63
5. Buzz Marketing na Ogilvy	69
6. Redes Sociais	72
○ 7.1 Twitter	72
○ 7.2 Facebook	76
○ 7.3 Pinterest	78
7. Estudo de caso Red Bull	80
○ 7.1 História Red Bull	80
○ 7.2 A Red Bull	82
○ 7.3 Buzz Marketing no desenvolvimento inicial da marca Red Bull	85
○ 7.4 Marketing Red Bull	90
▪ 7.4.1 - Eventos	91
▪ 7.4.2 - “Mundo Red Bull”	98
▪ 7.4.3 - Publicidade Red Bull	101
○ 7.5 Red Bull e o Buzz Negativo	105

o 7.6 Red Bull e as comunidades online	107
Conclusão	112
Bibliografia	125
Anexos	130
Anexo 1 - Exemplo da campanha “Unhate” da <i>Benetton</i>	130
Anexo 2 - Anúncio viral Old Spice	130
Anexo 3 - Steve Jobs a apresentar o novo produto da Apple, o iPad	131
Anexo 4 - Website Subservient Chicken	131
Anexo 5 - Campanha viral Tipp-Ex	132
Anexo 6 - Vídeo viral “Diet Coke + Mentos”	132
Anexo 7 - Campanha “Duetos improváveis” da Optimus	133
Anexo 8 - Equipa e viatura Red Bull Wings Team	133
Anexo 9 - Evento Red Bull Paper Wings no Algarve	134
Anexo 10 - Red Bull Air Race World Series	134
Anexo 11 - Red Bull Flugtag	135
Anexo 12 - Final do spot publicitário “Zebra”	135

## **Introdução**

Este relatório de estágio centra-se na temática do Buzz Marketing. Este assunto tem vindo a ganhar destaque na área do marketing e as implicações que este tem para o futuro desta área têm sido alvo de alguma discussão. Recentemente o Buzz Marketing tem vindo a adquirir algum destaque, o que se deve em parte ao clima de mudança que o marketing (assim como vários outros campos) tem vindo a enfrentar. Este clima de mudança tem a sua origem na alteração ao nível da comunicação interpessoal e no acesso à informação, o que veio trazer diversas alterações a esta área, o que levou alguns autores a apelidarem esta mudança de “crise”. Perante esta situação o Buzz Marketing tem-se destacado ao revelar-se numa forma ideal de contornar alguns destes recentes “problemas” trazidos por este clima de mudança e numa forma ideal de adaptação a esta nova realidade que se está a formar. Com isto, o Buzz Marketing torna-se cada vez mais relevante para a área do marketing, estando diretamente ligado não só com o presente desta área, mas também com o seu futuro.

Apesar deste relevo cada vez maior, esta temática é ainda relativamente desconhecida por parte de algumas organizações, o que as leva a ignorar o Buzz Marketing por completo (estando assim dependentes de meios cada vez menos eficazes num mercado cada vez mais competitivo) ou a apostarem nesta área e ficarem aquém dos resultados pretendidos, devido à ignorância quanto ao tema. Para além deste desconhecimento, esta temática é ocasionalmente considerada aleatória, pouco eficaz e pouco credível, o que por sua vez leva algumas organizações a encarar esta vertente como uma simples “moda passageira”. Devido a este desconhecimento, conceções erradas e à relevância deste tema na atualidade, o Buzz Marketing torna-se assim no objeto de estudo deste relatório de estágio.

Esta “nova” vertente do marketing tem ainda importância para o campo da comunicação. Ao estar dependente dos meios de comunicação interpessoal, esta traz alguns elementos inovadores ao processo comunicativo entre organização e consumidor, que agora se irá processar a um nível completamente diferente do convencional. Para além disto o Buzz Marketing tem ainda uma forte ligação com a comunicação na sua vertente digital, e a partir deste estudo será possível obter algumas conclusões relativamente a este assunto, nomeadamente sobre o papel que este tipo de comunicação tem na atualidade e qual a sua

evolução ao longo dos anos, pois o digital também sofreu algumas alterações com o clima de mudança referido acima.

Ao nível pessoal o Buzz Marketing tem sido o tema que mais curiosidade tem despertado ao longo de vários anos de estudo. Tal deve-se à sua faceta inovadora e exigência a nível de criatividade e originalidade, o que contribui bastante para a escolha deste enquanto tema a aprofundar neste relatório. O estudo desta temática permite ainda aprofundar conhecimentos sobre o contexto atual do marketing, nomeadamente sobre as mudanças que têm ocorrido nesta área nos últimos anos e ainda as suas recentes dinâmicas. Através disto, o estudo do Buzz Marketing permite explorar o passado, presente e futuro do marketing, o que se poderá tornar numa mais-valia ao nível pessoal. Ainda dentro deste aspeto, o Buzz Marketing e os seus principais conceitos tornam-no numa vertente abrangente, e este adapta-se facilmente a qualquer área quer do marketing quer da publicidade. Deste modo, estes princípios a serem investigados poderão ser relevantes em qualquer situação profissional futura. Como foi referido previamente, este assunto é ainda algo desconhecido por parte de algumas organizações. Este aspeto ganha maior importância quando aliado à relevância que este tipo de estratégia começa a ter junto do mercado e dos consumidores. Tendo estes fatores em conta, conhecimentos sobre esta temática podem revelar-se importantes, e à semelhança do que já foi visto, pode tornar-se num benefício ao nível pessoal.

Este relatório tem como base o estágio realizado na agência de publicidade Ogilvy & Mather. Este estágio teve a duração de quatro meses e decorreu no departamento de contacto com o cliente. Ao longo deste estágio foi possível observar em primeira mão as mecânicas de funcionamento do marketing e da publicidade de ambos os lados, ou seja, foi possível adquirir conhecimentos práticos no que toca à criação, elaboração e execução de uma campanha quer do lado da agência, quer do lado do cliente. Através disto foi ainda possível entrar em contacto com a realidade atual destes campos e ver qual as direções que algumas das organizações começam a seguir, assim como as principais problemáticas que estas enfrentam diariamente. Este aspeto influenciou bastante os primeiros capítulos deste relatório de estágio, que serão assim dedicados ao contexto atual do marketing e ao novo tipo de consumidor.

Este estágio contribuiu também para a decisão de ter o Buzz Marketing enquanto objeto de estudo deste relatório. O estágio na Ogilvy foi marcado por diversas formações/palestras, e várias das ideias levantadas ao longo destas formações podem ser encontradas ao longo deste relatório de estágio, tendo tido uma enorme influência no resultado final desta investigação. A maioria destas formações incidiu sobre elementos ligados ao futuro das áreas do marketing e publicidade, tais como a importância do digital, a relevância que o fator inovação tem atualmente, entre muitos outros. Apesar do Buzz Marketing não ter estado diretamente presente, muitas das suas dinâmicas e conceitos foram frequentemente abordados. Tendo isto em conta, esta postura da Ogilvy perante este tipo de assuntos reforça a ideia da crescente importância do Buzz Marketing no contexto atual e a sua relevância junto destes campos. Isto é ainda uma janela para a atuação das agências, algo que reforça os aspetos mencionados.

Ao nível prático este estágio ofereceu ainda a possibilidade de entrar em contacto com algumas campanhas centradas em elementos característicos do Buzz Marketing (a ser desenvolvido no capítulo “Buzz Marketing na Ogilvy”), o que conferiu a oportunidade de tirar conclusões sobre o estado deste tipo de estratégia junto de agências e junto das organizações nacionais (que por sua vez irá ser abordado em mais detalhe no capítulo “Buzz Marketing em Portugal”). Em suma, este estágio foi decisivo para a escolha deste tema, dando ainda um enorme contributo para o caminho seguido neste relatório.

Ao tornar-se num tipo de estratégia cada vez mais impactante no mercado atual, o Buzz Marketing torna-se assim num dos temas mais importantes ao nível de investigação académica, e atualmente é possível encontrar diversos autores que se debruçam sobre esta temática e as suas principais características.

Um dos principais autores a ser utilizado neste relatório é o Norte-Americano Emanuel Rosen, cuja obra “The Anatomy of Buzz”, lançada no ano 2000, é considerada como uma das obras mais concisas no que toca ao Buzz Marketing. Em 2009 este autor lança a obra “The Anatomy of Buzz Revisited”, uma versão atualizada e revista do seu principal livro. Esta nova edição é uma das principais obras sobre o Buzz Marketing disponíveis atualmente e como tal é uma das principais fontes bibliográficas presentes neste relatório de estágio, pois este autor aborda temas como os vários tipos de Buzz, os elementos capazes de dar início a conversas, líderes de opinião, entre outros aspetos.

Outra das principais obras a serem utilizadas neste relatório é a obra do autor Mark Hughes denominada “Buzz Marketing”. Este autor debruça-se sobre os elementos capazes de originar conversas entre os consumidores, apresentando vários casos práticos em que estes elementos foram utilizados com sucesso. Enquanto Emanuel Rosen tende para se focar no Buzz enquanto algo espalhado ao nível interpessoal (centrando-se nas mecânicas inerentes ao passa-palavra), Hughes dá um maior destaque ao papel dos media, considerando-os como um elemento fulcral em qualquer estratégia de Buzz Marketing.

David Meerman Scott é outro dos principais autores a ser tido como referência neste relatório de estágio. Este autor tem-se destacado junto da área do Marketing Viral e do Marketing Digital, e a sua pesquisa tem-se centrado no impacto que estes elementos trouxeram ao marketing e às Relações Públicas. Uma das suas principais obras sobre este assunto designa-se “The New Rules of Marketing & PR” e foi lançada no ano de 2009, sendo dedicada às novas dinâmicas introduzidas pela Internet, sendo outra das principais fontes bibliográficas presentes nesta investigação, nomeadamente no que refere aos capítulos relativos ao Marketing Viral. Ao nível nacional, destaque ainda para o autor Filipe Carrera, que na sua obra “Marketing Digital na versão 2.0” aborda esta temática do Marketing Viral e Digital, traçando o panorama atual destas temáticas, marcando assim presença neste relatório.

Por último, destaque ainda para o autor Seth Godin, outra das principais referências neste relatório de estágio. Godin marca aqui presença pois este debruça-se sobre as mudanças que ocorrem atualmente no panorama do marketing, o seu passado e o seu futuro, dando destaque a elementos como o passa-palavra e líderes de opinião, salientando a importância de um elemento notável no contexto atual.

A partir da análise destes autores é possível observar parte do estado da arte desta temática. Esta, ao tornar-se num tipo de estratégia cada vez mais impactante no mercado atual, tem vindo a tornar-se num dos temas mais importantes ao nível de investigação académica.

A principal área a ser estudada neste âmbito tem sido a área do digital. Devido à crescente importância que este tem tido não só na área do marketing como também no campo da comunicação, o digital e o online têm sido um dos temas mais abordados ao nível académico nos últimos anos. Com isto, elementos associados ao Marketing Digital, tais

como Blogues, Redes Sociais, Podcasts, entre outros, têm sido alvo de estudo por parte de alguns autores. Alguns destes elementos têm um papel bastante importante numa estratégia de Buzz Marketing, pois conferem às organizações uma forma diferente de comunicarem (e interagirem) com o seu consumidor, algo que será abordado não só na análise teórica como também na análise de estudo de caso.

Neste contexto é frequentemente encontrado o Marketing Viral. Este é um dos elementos do Buzz Marketing mais utilizados pelas organizações e por sua vez é um dos temas mais explorados a este nível académico, sendo possível encontrar vários livros e artigos científicos sobre este assunto, assim como diversos estudos de caso dedicados a campanhas de Marketing Viral bem-sucedidas.

A par do Marketing Viral encontra-se o passa-palavra, outro dos conceitos mais aprofundados ao nível académico. Este conceito tem vindo a ser estudado pelo campo do marketing e pelo campo da comunicação, debruçando-se sobre a disseminação de mensagens a um nível pessoal e a influência dos líderes de opinião nos restantes indivíduos.

O Buzz Marketing está diretamente dependente das formas e meios de comunicação interpessoal, e esta é um campo que tem estado em constante mutação ao longo dos anos, trazendo assim diversas (e constantes) alterações à área do Buzz Marketing. Tendo isto em conta, pode-se considerar o Buzz Marketing enquanto algo instável, pois este tem vindo a adquirir diversas *nuances* com o passar do tempo. Neste elemento reside a principal lacuna do estudo do Buzz Marketing ao nível académico. Apesar de autores como Rosen ou Hughes traçarem de forma concisa o panorama do Buzz Marketing, algumas das suas obras tornam-se incompletas (ou por vezes obsoletas) com o passar de poucos anos.

A principal lacuna que este elemento trouxe é referente às redes sociais. Apesar de vários autores abordarem esta temática, assim como o efeito de rede associado a este assunto, a relevância destas para o Buzz Marketing é ainda um assunto pouco explorado, e quando é explorado a investigação tende-se a focar apenas no aspeto viral da comunicação. Perante isto, este relatório de estágio pretende abordar esta lacuna, procurando saber qual a relevância das redes sociais na disseminação do Buzz. Ainda neste campo, o próprio online

tem vindo a ficar de fora do estudo do Buzz Marketing, e esta é uma das principais lacunas refletindo ainda o cariz instável que o Buzz Marketing tem.

À medida que os Blogues e redes sociais ganham maior destaque na sociedade, a comunicação ao nível interpessoal adquire novos contornos, resultando numa transformação completa do conceito de Buzz. Este agora é mais veloz e adquire um maior alcance, adquirindo novas características que anteriormente não possuía. Assim, apesar de os conceitos e princípios apresentados pelos autores previamente mencionados ainda poderem ser aplicados na sua generalidade, o seu entendimento relativamente ao conceito de Buzz encontra-se algo desatualizado. Assim, este relatório pretende abordar o conceito de Buzz na sua totalidade, analisando este elemento através de uma perspetiva moderna e atualizada. Como tal este relatório de estágio procura caracterizar o Buzz moderno, procurando saber de que modo é que este se dispersa numa sociedade global e interligada.

As experiências de marca enquanto ferramenta para criar Buzz à volta da organização, produto ou serviço começam a ter uma relevância cada vez maior nos planos de marketing de várias organizações atuais, este relatório pretende aprofundar este assunto não só a um nível teórico como também a um nível prático (através da análise de estudo de caso da marca Red Bull). Desta forma, esta investigação procurará responder à questão de investigação “de que forma uma experiência de marca pode acelerar o processo de propagação de Buzz?”.

Regressando ao aspeto instável do Buzz Marketing, a sua própria definição tem vindo a alterar-se ao longo dos anos, algo que é possível concluir através da análise da literatura referente a este tema. Perante isto, este relatório pretende definir de forma concreta o conceito de Buzz Marketing e distingui-lo de outras definições diretamente ligadas a este conceito, como é o caso do passa-palavra ou o Marketing Viral, entre muitos outros, pois estes conceitos, apesar de estarem diretamente ligados ao Buzz Marketing, apenas representam parte desta temática, e são ocasionalmente confundidos.

Os embaixadores de marca são um dos elementos centrais desta vertente, e como tal serão um dos temas abordados ao longo desta investigação. Deste modo, este relatório de estágio irá procurar definir este conceito e ainda procurar responder à questão “quais os benefícios que os embaixadores de marca trazem a uma estratégia de Buzz Marketing?”. À

semelhança destes embaixadores de marca, o conceito de líderes de opinião é presença assídua na literatura referente à temática do Buzz Marketing. Tendo isso em conta, este relatório irá desenvolver este assunto à luz do progresso tecnológico atual, procurando saber em concreto de que modo a sua influência junto do consumidor pode acelerar o processo de passa-palavra.

O contexto atual e as mudanças que estão a ocorrer na área do marketing são um dos principais aspetos abordados nesta investigação, e ao longo desta irá ser abordada a transição do antigo contexto para a realidade atual, procurando-se efetuar uma comparação entre estes e as suas mecânicas. Para tal serão analisados elementos impactantes tais como a sociedade de informação ou a crise económica atual. Estes elementos vieram causar bastantes alterações no consumidor, que por sua vez trouxe alterações ao meio onde estes se inserem. Para além disso, a saturação de mercado atual é cada vez mais um dos assuntos incontornáveis na abordagem ao Buzz Marketing, adquirindo assim uma posição de destaque nesta investigação. Tendo em conta esta análise de contexto, este relatório de estágio irá ainda traçar o perfil do consumidor atual, estabelecendo uma ligação entre as suas novas características e o Buzz Marketing. Com isto este relatório de estágio procura encontrar resposta à questão “em que medida é que uma estratégia de Buzz Marketing consegue corresponder às necessidades do consumidor atual?”, sendo esta uma das questões de investigação mais relevantes desta investigação.

Dado à natureza do objeto de estudo presente nesta investigação, a metodologia utilizada neste relatório de estágio incide sobre um desenho metodológico Misto, nomeadamente Nested, tendo a abordagem qualitativa enquanto abordagem dominante, enquanto a abordagem quantitativa complementa esta análise. Quanto à abordagem qualitativa, esta será baseada numa observação direta de cariz não participante (tanto na análise teórica como na análise de estudo de caso) e irá recair em técnicas de análise de conteúdo (qualitativo) e pesquisa documental. Apesar desta abordagem ser a dominante ao longo desta investigação, esta irá incidir sobre a temática do Marketing Viral, pelo que será feita uma análise de conteúdos de cariz quantitativo a duas campanhas deste género, nomeadamente nos capítulos “Buzz Marketing na Ogilvy” e na análise de estudo de caso.

Relativamente à estrutura deste relatório de estágio, este encontra-se dividido em duas partes distintas. A primeira parte desta investigação é dedicada a uma análise teórica do Buzz Marketing e a segunda parte centra-se na análise de um estudo de caso.

Quanto à primeira parte, a análise teórica, esta inicia-se com um capítulo inteiramente dedicado ao contexto atual das áreas do marketing e da publicidade. Ao longo deste capítulo serão analisados os seguintes temas: A saturação de mercado, a fragmentação do consumo dos media, a situação económica atual e a emergência da sociedade de informação. De modo a poder proceder com uma análise exaustiva da temática do Buzz Marketing é necessário estudar o contexto onde este se irá inserir. Assim, este capítulo inicial procura ver se este clima de mudança presente na literatura referente ao tema faz parte da realidade atual e quais as alterações que este veio trazer. Com isto, o objetivo principal deste capítulo é perceber as mecânicas do mercado atual e procurar entender de que modo é que o Buzz Marketing se enquadra nesta situação, tentando obter uma resposta à questão de investigação referente a este assunto específico.

No seguimento deste capítulo inicial dedicado ao contexto segue-se um capítulo focado no consumidor, nomeadamente no novo perfil do consumidor do século XXI. Tendo em conta os elementos em destaque no capítulo anterior, o consumidor vai agora apresentar traços característicos distintos do consumidor de outros tempos. Estas novas características irão exigir uma postura diferente por parte das organizações, o que se traduz num novo desafio para o marketing. Deste modo este capítulo irá traçar o perfil deste novo consumidor, procurando saber de que modo é que o Buzz Marketing corresponde a estes novos traços característicos.

O terceiro ponto deste relatório de estágio centra-se no objeto de estudo desta investigação, o Buzz Marketing. No decorrer deste capítulo irão ser exploradas as várias dinâmicas e complexidades que esta temática apresenta. Como foi referido anteriormente neste capítulo introdutório, este ponto irá procurar definir o conceito de Buzz Marketing e as noções imediatamente associadas a este, tais como o passa-palavra e o Marketing Viral, entre outras. O conceito de Buzz também irá estar aqui em relevo, procurando defini-lo e apresentando as suas várias características e vertentes (verbal, visual, como se espalha, entre outros aspetos). Os vários métodos de criar Buzz (junto do consumidor e junto dos media) também serão abordados, tais como o papel que os meios tradicionais têm junto

desta temática. Ainda dentro deste capítulo irá ser analisado as vantagens e desvantagens que uma estratégia de Buzz Marketing pode trazer a uma organização que opte por este caminho.

O capítulo seguinte é sobre o Buzz Marketing em Portugal. Neste capítulo será traçado o panorama geral desta temática em Portugal, referindo exemplos em concreto de marcas nacionais que se têm destacado dentro deste campo. Serão ainda analisados os problemas que o Buzz Marketing enfrenta em território nacional. As principais marcas em destaque irão ser a Optimus, a Rádio Comercial e o Pingo Doce.

No seguimento deste pode-se encontrar o capítulo relativo ao Buzz Marketing na Ogilvy. Neste encontra-se uma análise de um estudo de caso de Marketing Viral. Como foi mencionado anteriormente, o Marketing Viral é uma das vertentes do Buzz Marketing mais estudadas e mais utilizadas pelas organizações. Apesar de este relatório de estágio ser dedicado ao Buzz Marketing na sua totalidade, é importante conferir algum destaque a este assunto, devido à sua relevância cada vez maior junto das organizações e junto do público.

De forma a também poder fazer uma ligação entre o estágio realizado na Ogilvy e a temática central deste relatório, este capítulo será então dedicado às ações realizadas por esta agência dentro do âmbito do Buzz Marketing. Para além de aprofundar o Marketing Viral, este capítulo tem ainda o objetivo de mostrar a importância que esta vertente começa a adquirir junto das agências e dos seus clientes, reforçando algumas das ideias levantadas no capítulo anterior. O capítulo centrar-se-á assim num anúncio desenvolvido pela Ogilvy para a marca Coca-Cola. Este anúncio, chamado “La Cantine”, foi criado no âmbito da campanha “Histórias felizes para comer” (também desenvolvido por esta agência) e envolve o chef português José Avillez. Este anúncio foi lançado exclusivamente na Internet (nomeadamente para o Youtube) e foi divulgado através da página de Facebook da campanha mencionada acima. O principal objetivo desta análise é ver de que modo é que o Marketing Viral se processa (ao nível prático), quais as suas principais mecânicas e qual é o contributo das redes sociais (neste caso o Facebook) para este tipo de campanhas. Essencialmente esta análise pretende observar o modo de funcionamento do passa-palavra digital, procurando saber se este tipo de campanhas é uma alternativa viável face aos meios tradicionais.

Os capítulos finais desta abordagem teórica centrar-se-ão na componente tecnológica do Buzz Marketing. O primeiro elemento a ser analisado é os Blogues. Assim, no decorrer do penúltimo capítulo da análise teórica será aprofundado o impacto que os Blogues tiveram nas estratégias de Buzz Marketing, na relação entre uma marca e os seus consumidores, as suas vantagens e desvantagens e ainda os desafios que estes representam para as organizações. Ainda dentro deste capítulo será abordado um dos pilares do Buzz Marketing, o conceito de líderes de opinião e Bloggers influentes, procurando saber quais os benefícios que estes trazem a este tipo de estratégia e qual o procedimento que uma marca deve ter junto destes.

O capítulo final desta análise teórica é por sua vez dedicado ao papel das redes sociais numa estratégia de Buzz Marketing. À semelhança dos Blogues, as redes sociais vieram alterar de forma significativa a área do marketing, e o Buzz Marketing não é exceção, adquirindo agora um dinamismo completamente novo. As redes sociais a serem analisadas neste capítulo serão o Facebook, o Twitter e o Pinterest. Tal como no capítulo anterior, esta parte da investigação procura saber de que modo é que estes influenciam a disseminação de Buzz, como é que a relação entre marca e consumidor se processa a este nível e quais os principais elementos que estas redes sociais acrescentam à área do Buzz Marketing.

A segunda parte deste relatório de estágio foca-se numa análise de um estudo de caso, e a marca escolhida para análise é a Red Bull. Esta marca foi escolhida devido à sua estratégia de marketing única e inovadora. Ao longo dos anos a Red Bull tem-se vindo a tornar numa das marcas mais facilmente reconhecidas ao nível global, conseguindo alcançar este feito através de uma estratégia de Buzz Marketing. Assim, esta estratégia e os principais elementos que a constituem irão ser analisados em mais pormenor. Esta análise será feita a partir dos conceitos apresentados nos capítulos teóricos e tem o propósito de demonstrar uma aplicação prática destes mesmos conceitos.

Após um capítulo inicial dedicado à história desta organização e ao marketing mix da mesma surge um capítulo sobre o papel do Buzz Marketing na edificação da marca Red Bull. Ao entrar num mercado pela primeira vez a Red Bull recorre a técnicas ligadas a esta vertente de modo a aumentar a visibilidade à volta da marca e do produto e criar excitação à volta dos mesmos. Através desta análise pretende-se explorar uma parte da atuação Buzz

Marketing da Red Bull, procurando saber qual o contributo desta estratégia para o sucesso que esta marca tem hoje.

O Buzz negativo é uma realidade que várias organizações têm que enfrentar, e este é um assunto que irá ser abordado na parte teórica desta investigação. Devido à postura invulgar da Red Bull face a este assunto, o capítulo seguinte desta análise de estudo de caso foca-se na atuação desta marca perante este tipo de ocorrências, continuando as ideias apresentadas no início do relatório de estágio.

Como foi referido a Red Bull tem-se destacado através de uma estratégia de Buzz Marketing, e num dos capítulos iniciais deste estudo de caso irá ser possível observar de que modo é que esta vertente de marketing contribuiu para este sucesso. A postura da Red Bull para com o Buzz Marketing não está restrita à face inicial referida anteriormente, e como tal, o próximo capítulo irá incidir sobre os elementos que compõem o (Buzz) marketing atual desta marca. Os elementos a serem aqui analisados serão os eventos/experiências de marca Red Bull, o mundo Red Bull, a atuação desta marca junto dos meios tradicionais e a sua atuação online.

A experiência de marca que a Red Bull consegue oferecer aos seus consumidores através de eventos criados pela própria marca é um dos pilares da estratégia de Buzz Marketing desta organização, e devido a esta relevância, os eventos serão o elemento em análise neste subcapítulo. O pretendido através desta análise é a exploração a fundo das experiências de marca enquanto ferramenta do Buzz Marketing e de que modo é que estas contribuem para a criação e propagação de Buzz ao redor de determinada marca, produto ou serviço, procurando através desta complementar a abordagem teórica com uma abordagem prática.

Apesar de estes eventos terem uma posição de destaque no marketing da Red Bull (e por sua vez nesta investigação), estes são parte integrante de algo maior, algo que a marca denomina de “Mundo Red Bull”, elemento que será examinado no subcapítulo seguinte. Aqui será explorada a cultura que a marca conseguiu erguer a partir dos valores e características do seu produto. Irão estar em destaque os outros aspetos centrais do marketing Red Bull, tais como o vínculo da marca ao desporto, por exemplo.

A presença desta marca nos meios tradicionais é outro dos fatores principais do Buzz Marketing da Red Bull a ser estudado. Como irá ser aprofundado mais à frente neste

relatório de estágio, o Buzz Marketing pode englobar diversas estratégias ou meios, incluindo os meios ditos convencionais. Apesar de uma aposta algo significativa no Below-The-Line (ações fora dos media, como é o caso dos eventos mencionados anteriormente), a Red Bull tem também uma presença frequente nos meios tradicionais, nomeadamente no meio televisivo. O que torna esta presença relevante no estudo do Buzz Marketing é que a Red Bull consegue introduzir elementos desta vertente nesta sua atuação, ganhando assim destaque neste relatório. Ao longo deste subcapítulo será analisado um spot televisivo da Red Bull, e à semelhança de outros capítulos deste estudo de caso, esta análise tem o objetivo de complementar a parte teórica deste tema através da investigação de uma aplicação prática do mesmo. Este irá ainda incidir sobre alguns princípios do Marketing Viral, reforçando algumas ideias levantadas nos capítulos relativos ao Buzz Marketing em Portugal e Buzz Marketing na Ogilvy.

O último elemento do marketing da Red Bull a ser investigado é a atuação desta marca nas redes sociais e no online em geral. Para tal será efetuada uma análise à presença da marca no Facebook, Twitter e Pinterest (as redes sociais em destaque na parte teórica) e ainda no Youtube. Com isto pretende-se ver qual o contributo que estas plataformas têm para a estratégia de Buzz Marketing da Red Bull, qual o tipo de interação que a marca tem com os seus consumidores através destes meios e qual o papel desta interação para a construção de laços de confiança entre consumidores e a marca Red Bull.

Uma das principais conclusões chegadas através desta investigação é que o Buzz Marketing não é aleatório, ao contrário do que alguns autores afirmam. Nos próximos capítulos deste relatório irá ser possível observar que o Buzz Marketing encontra-se assente em estruturas concretas, não estando assim dependente do fator “sorte” para se tornar bem-sucedido. Este está sim dependente de critérios de criatividade, originalidade e conhecimento de meios e do público-alvo em questão. Ainda dentro deste aspeto concluiu-se que de modo a ter uma campanha de sucesso ao nível do Buzz Marketing esta está fortemente dependente de uma oferta de valor. Esta estratégia encara o consumidor enquanto um individuo proactivo, daí que a interação entre os consumidores e a organização se processe a um nível completamente diferente do habitual. Cabe aqui ao Buzz Marketing incentivar o consumidor a falar da marca, produto ou serviço com outros consumidores e a aproximar-se da mesma, precisando para tal de uma forte proposta de

valor. Esta pode adquirir várias formas, que pode ir deste uma história para contar ou até algo que divirta o consumidor, que o entretenha ou que contribua para si enquanto indivíduo. Este é um requerimento obrigatório de qualquer estratégia de Buzz Marketing, pelo que estará em destaque ao longo da investigação presente neste relatório de estágio.

Outra das principais conclusões chegadas através do estudo do Buzz Marketing é que este é um processo que tem tendência a decorrer a longo prazo. O principal objetivo deste tipo de estratégia é introduzir a marca nas conversas do dia-a-dia, procurando ir para além do impacto criado inicialmente. Além disto, várias campanhas de Buzz Marketing centram-se ainda na construção de laços de proximidade com os seus consumidores, procurando obter lealdade e fidelidade através desta interação. Ambos não são um processo imediato, daí o cariz de longo prazo que este tipo de estratégia costuma adquirir. É ainda importante referir que certas campanhas de Buzz Marketing, campanhas de Marketing Viral em particular, costumam ter um ciclo de vida bastante mais longo que as campanhas realizadas em meios tradicionais tais como televisão ou imprensa, o que leva a que os resultados destas campanhas não sejam tão imediatos como uma campanha que está no ar cerca de duas semanas, por exemplo.

Como foi referido, algumas campanhas de Buzz Marketing procuram trazer o consumidor à marca e estabelecer uma relação de proximidade duradoura para com este. Como tal conclui-se que o sucesso de uma campanha de Buzz Marketing vai para além do número de vendas obtido. Apesar de este elemento estar obviamente presente e de ter bastante relevância, as campanhas de Buzz Marketing não podem ser medidas apenas por este fator, pois estão em causa outras variáveis, como é o caso da fidelidade do consumidor, se a marca é falada e o que é dito sobre esta, entre outros. Apesar de estes elementos serem um seguimento para um maior número de vendas e receitas, este é apenas parte dos objetivos e surge apenas no final deste processo, que como foi referido acima, é realizado a longo prazo.

Por último, esta análise permitiu chegar à conclusão que não existe uma maneira “fechada” de fazer uma campanha de Buzz Marketing. Nesta investigação irão estar em relevo vários conceitos que compõem o total do Buzz Marketing, e estes conceitos possuem uma grande variedade de aplicações, tornando esta vertente num tipo de estratégia flexível e facilmente adaptável a qualquer tipo de meio ou situação.

# 1 - Análise contextual do panorama atual do Marketing

A emergência do Buzz Marketing está diretamente relacionada com o contexto atual do marketing. Este tipo de campanhas popularizou-se devido a uma necessidade crescente de inovação exigida pelo marketing atual.

Durante praticamente a totalidade do século XX, o marketing e a publicidade funcionavam através de uma lógica linear e simples: De modo a poder gerar mais vendas, é preciso anunciar mais. Assim, o volume de anúncios a que os consumidores estavam expostos tinha ligação direta aos resultados de vendas registado pela marca anunciante. O autor Norte-Americano Seth Godin (2009) designa esta lógica de “Complexo Televisivo-Industrial”. Este autor define este complexo como “a relação simbiótica entre a procura do consumidor, a publicidade televisiva e as empresas cada vez maiores que se concentravam em investimentos em despesas de marketing cada vez mais elevadas” (2009, p. 18), ou seja, quando um “departamento de marketing pega num produto ou num serviço quase acabados e gasta dinheiro a comunicar os seus benefícios especiais a uma audiência-alvo” (2009, p. 19). Para este autor, este “Complexo Televisivo-Industrial” consiste num ciclo vicioso. Numa primeira instância deste ciclo, uma marca compra anúncios, procurando depois conseguir mais distribuição, levando a vender mais produtos, que por sua vez leva a marca a obter lucros, voltando assim ao início do ciclo, ou seja, comprar mais anúncios.

Esta “Era televisivo-industrial” beneficiou de um clima de prosperidade económica que levou a um consumo exacerbado, dando origem a um tipo de consumidor com características ideais face a este contexto. Este consumidor típico da “Era televisivo-industrial” caracteriza-se pela sua passividade e por uma relação unidirecional para com as marcas, podendo-os considerar enquanto uma massa anónima. Além disso, este consumidor, ao contrário do consumidor atual, tinha pouca liberdade de escolha (menos opções ao seu dispor) e ainda muito mais tempo disponível. Este consumidor, como salienta Seth Godin (2009), estava “treinado” para acreditar no formato linear do “Complexo Televisivo-Industrial”, onde o conceito de “Anunciado na Televisão” (o famoso “*As seen on TV*”) era praticamente sinónimo de confiança, credibilidade e qualidade.

Este autor resume de forma sucinta esta “Era”, referindo que esta era caracterizada por produtos médios (ao invés de produtos notáveis), onde as marcas anunciavam para toda a gente (anúncios destinados a um público de massas), e recebiam o fracasso. Isto processava-se em ciclos longos e durante este, havia poucas mudanças no produto.

Atualmente, apesar da essência base deste complexo ainda permanecer na sociedade, as suas dinâmicas processam-se agora a níveis bastante diferentes devido às várias mudanças que ocorreram após este período, mudanças essas que perduram até hoje.

Podemos considerar que o contexto do “Complexo Televisivo-Industrial” foi o principal responsável pelas suas mudanças. Devido ao clima próspero, novas marcas começam a surgir, inserindo-se rapidamente no ciclo vicioso já referido, o que originou um contexto onde para captar a atenção dos consumidores é gasto cada vez mais dinheiro em marketing, pois tendo em conta os traços característicos deste “Complexo”, gastar menos que os concorrentes significava um menor número de vendas. Esta situação gerou um mercado cada vez mais ruidoso, pois as marcas vão agora procurar “falar mais alto” que as suas concorrentes, investindo cada vez mais em chamadas de atenção disruptivas. Para além de um mercado ruidoso, esta realidade veio trazer um mercado cada vez mais competitivo, pois este “falar mais alto” tem um custo cada vez mais elevado (o custo de publicidade na televisão aumentou 256% na última década, por exemplo), não estando ao alcance de qualquer marca. Deste modo, esta dinâmica atual de marketing pode ser bastante prejudicial para as pequenas e médias empresas, que não têm à disposição meios suficientes para competir neste mercado cada vez mais competitivo.

Tendo em conta a situação dos mercados descrita em cima, vários autores, incluído o próprio Seth Godin, afirmam que o “Complexo Televisivo-Industrial” (ou seja, os meios tradicionais de marketing e publicidade) encontra-se a desaparecer.

## 1.1 - Saturação de Mercado

Um dos principais problemas associados a este mercado ruidoso é a sua saturação. Como foi mencionado anteriormente, a prosperidade e abundância levou à origem de novas marcas, e atualmente mais de 25 mil novos produtos são introduzidos no mercado Norte-Americano. Cada produto tem por detrás uma marca com o desejo de sucesso, pois como refere Mark Hughes (2006, p. 13), “Todos querem crescer. Todos querem aumentar as vendas”, recorrendo para tal às formas convencionais de marketing e publicidade. Isto gerou uma situação de saturação de mercado que apenas veio contribuir ainda mais para o ruído já existente. Devido a isto, é estimado que cerca de 95% destes novos produtos falhem, e este insucesso é em parte devido às consequências que esta saturação tem no consumidor.

Outrora passivo e anónimo, este consumidor insere-se agora num contexto diferente, tendo ao seu dispor mais (e melhor) oferta. Contudo, o seu tempo é agora reduzido. Godin refere-se a este consumidor como o “Consumidor Pós-Consumo”, dizendo que este já não tem coisas para comprar e que “possuímos aquilo de que necessitamos, falta-nos muito pouco e estamos demasiado ocupados para passar muito tempo a obter informação sobre alguma coisa que os produtores tenham tido trabalho a criar para nós” (2009, p. 18). O autor acrescenta ainda que “a maior parte das pessoas não pode comprar o seu produto. Não tem dinheiro, ou tempo, ou não o quer” (2009, p. 21).

Devido à saturação de mercado, o consumidor é exposto diariamente a milhares de mensagens e chamadas de atenção. De acordo com dados por Paul Marsden (2007), cerca de 65% dos consumidores considera ser constantemente “bombardeado” com demasiada publicidade. Tal leva a que este consumidor ignore estas constantes chamadas de atenção, tratando a marca como se fosse transparente. Através disto, a relação entre marca e consumidor vai adquirir contornos diferentes e estas alterações vieram contribuir imenso para a perda de eficácia dos meios tradicionais. Assim, a atitude perante o marketing e a publicidade, que outrora se baseava em valores como a confiança, qualidade e credibilidade, é agora baseada em desconfiança, em parte não só devido à situação descrita em cima, mas também devido a uma maior familiarização dos consumidores no que toca a técnicas de marketing e publicidade. Perante isto, de acordo com os dados apresentados por Marsden, apenas 14% dos consumidores afirma confiar na publicidade.

## 1.2 - Fragmentação dos Media

Outro dos elementos de mudança que tem causado bastante impacto (não só na área do marketing como também no campo de medição de audiências) é a fragmentação dos media. Devido à oferta reduzida a que os consumidores tinham anteriormente acesso, era mais fácil para uma organização comunicar para o seu público-alvo. Contudo, devido à mesma prosperidade que trouxe novas marcas, o consumidor tem atualmente acesso a uma vasta oferta de canais, quer seja na televisão, na rádio ou até mesmo na internet. Isto torna o papel do marketing mais difícil, pois agora o consumidor está disperso por diversos canais em diversos meios. O mesmo acontece com a imprensa escrita através da emergência de várias publicações temáticas. Esta situação reduz a eficácia destes meios, além de dificultar a comunicação dirigida a um grande público (massas).

Além disto, o consumo de media mudou bastante com o advento da tecnologia. Agora o consumo de media (nomeadamente de televisão) já não é imediato, devido a tecnologia com a capacidade de gravação que permite ao consumidor assistir a determinado programa quando este quiser. Esta tecnologia permite ainda bloquear anúncios, e como refere Marsden (Introduction and summary, 2007), o share de mercado desta tecnologia (no ano de 2008) era 80%, acrescentando que dos consumidores que possuem esta tecnologia, 90% usam-na frequentemente. Ao permitir ao consumidor bloquear anúncios, esta tecnologia veio-lhe conferir maior poder, e este é agora capaz de bloquear “publicidade disruptiva”, o que traz enormes desafios e dificuldades aos Marketers.

Relativamente à rádio, esta encontra-se a caminho do digital, o que levanta algumas dificuldades para os mercados. A Rádio Digital (cada vez mais popular em países como os Estados Unidos, que tem rádios digitais com imensos ouvintes, tais como a *Sirius XM Radio*) já não depende da publicidade para se financiar, adotando um modelo de negócio baseado na subscrição, mudando assim o panorama da rádio e a sua relação com a publicidade. A transição do modelo analógico para um modelo digital ainda está bastante longe no horizonte, mas tendo em conta a maior qualidade de som e a ausência de publicidade, também a rádio irá passar pelo mesmo que a televisão, e tal trará consequências para o marketing, pois a rádio, ao fazer a transição para o digital, deixa de ser um ponto de contacto com o consumidor.

Apesar de vários autores afirmarem que estes meios encontram-se obsoletos e a desaparecer, estes irão com certeza continuar a existir, pois como o próprio Seth Godin (2009, p. 43) menciona, “os anúncios resultam – Não tão bem como antigamente, e talvez com um custo excessivo (...) mas atraem a atenção dos consumidores e geram vendas”, acrescentando que “existe uma enorme quantidade de desperdício, a tal ponto que é fácil afirmar que a publicidade não está a resultar” (2009, p. 43). Contudo, apesar da afirmação de que estes meios tradicionais estão a desaparecer ser algo prematura, é impossível negar que este passou (e está a passar) por diferentes transformações, e que a sua eficácia já não é tão grande como previamente. Agora a atenção do consumidor não é garantida, e mesmo se estes estiverem algo recetivos a estas mensagens, é provável que esta não os leve a agir. É preciso assim seguir por um caminho diferente, de modo a uma marca se poder destacar e contornar estas problemáticas levantadas pelo marketing atual.

### **1.3 - Consumidor em tempo de crise**

Apesar do seu grande impacto no estado dos mercados atuais, esta saturação de mercado que o marketing vive nos dias de hoje não é o único elemento impactante nas marcas e nos consumidores.

A crise económica e financeira que afeta atualmente diversos países Europeus, Portugal incluído, também veio provocar alterações à antiga dinâmica de mercado, provocando algumas modificações relativamente ao comportamento do consumidor, que devido a este clima económico viu-se obrigado a ter de se adaptar, o que por sua vez também requer alguma adaptação por parte das marcas, que também são afetadas pela mudança que esta “crise” veio trazer, necessitando agora de uma nova abordagem quanto à sua estratégia de marketing.

Ao longo deste capítulo vamos procurar descobrir como é que este clima económico afetou (e alterou) o consumidor português, procurando ainda ver o que este contexto económico atual acrescenta à problemática do marketing abordada no capítulo anterior deste relatório, e como tal situação ajuda a moldar o novo perfil do consumidor do século XXI, a explorar mais à frente.

Assim, como já foi visto no capítulo anterior, o consumidor do passado encontrava-se num contexto de abundância e era essencialmente caracterizado pelo seu consumismo. Devido ao clima económico vivido atualmente, esta característica foi sem dúvida um dos fatores que mais se alterou, tendo sido substituída pela simplicidade, uma das novas características deste consumidor em tempo de crise. Este consumidor, ao reduzir os excessos consumistas que anteriormente o caracterizavam, passa agora a dar mais ênfase no fator qualidade, ao invés do fator quantidade. Perante esta situação, o consumidor procura agora uma nova justificação para as suas compras, impondo um maior raciocínio neste ato. O consumidor antigo era ainda definido pela sua dependência em bens materiais e pelo desperdício. Já o novo consumidor em tempo de crise, ao reduzir a sua faceta consumista, reduz também o seu materialismo, substituindo este elemento por uma maior valorização pessoal.

Como é possível observar nesta análise inicial, este consumidor em tempo de crise, devido a esta mesma situação económica (e em parte devido à saturação de mercado) ganhou mais

que umas simples alterações de comportamento, adquirindo um estilo de vida totalmente novo.

Parte destes novos comportamentos é a redescoberta da casa. Perante a sua nova simplicidade, o consumidor prefere passar mais tempo em casa, valorizando uma dinâmica familiar e pessoal de certo modo mais “acolhedora”, dando prevalência às suas relações mais próximas. Esta característica pode trazer imensas vantagens para uma marca que aposte no Buzz Marketing, pois a predominância deste ambiente caseiro no estilo de vida do consumidor é bastante benéfica para o passa-palavra.

Novos comportamentos equivalem a novos valores pessoais, e devido a este contexto económico-social, novos valores começaram a emergir (e em alguns casos, fortaleceram-se). Destaque para os valores de solidariedade e sustentabilidade. Estes valores tornaram-se em valores pilares de várias sociedades, incluindo a portuguesa, e como é possível observar através dos resultados de campanhas de solidariedade como a do Banco Alimentar contra a Fome, este clima económico não impede o consumidor de aderir a estas iniciativas, antes pelo contrário. Face a esta característica, as empresas nacionais (e internacionais) têm reagido de forma bastante positiva. As marcas procuram cada vez mais seguir esta tendência (algo que foi possível concluir durante o estágio realizado na Ogilvy), apostando cada vez mais em ações e campanhas apoiadas em valores de solidariedade e sustentabilidade, como por exemplo a defesa do meio-ambiente, recolha de alimentos, proteção das florestas, etc. Ações deste cariz possibilitam às organizações não só divulgar os seus valores como também permitem criar envolvimento com consumidores cada vez mais recetivos a iniciativas deste tipo.

Perante o contexto económico negativo, o consumidor nacional tornou-se mais apegado às marcas portuguesas e aos seus produtos, procurando “comprar” português sempre que for possível, começando a valorizar cada vez mais valor a este aspeto. Esta característica é bastante positiva para as marcas nacionais, que têm agora ao seu alcance diversos consumidores que dão predominância aos seus produtos, estando assim dispostos a serem “evangélicos” destes produtos e marcas. Encontra-se aqui presente um enorme potencial para uma estratégia de Buzz Marketing, visto este consumidor, ao valorizar e ter afeto pelas marcas nacionais encontra-se disposto a falar sobre elas, recomendá-las a amigos e familiares ou até mesmo divulgá-las a um público global (através das redes sociais). Surge

também uma excelente oportunidade para as marcas nacionais de criarem relações profundas de envolvimento e proximidade entre a si e o seu consumidor, ficando a caber às organizações incentivar os seus consumidores a partilharem a sua mensagem com outros.

Ao ter a simplicidade como característica dominante, este consumidor apresenta já alguns desafios para as empresas, que perante esta situação devem apostar por uma postura estratégica diferente. Ao começar a ter uma maior noção do supérfluo e ser mais racional nos seus hábitos de consumo, o consumidor vai exigir uma nova postura por parte das marcas que lutam pela sua atenção. O consumidor vai agora procurar uma maior transparência nestas marcas, e acima de tudo, vai valorizar um tipo de comunicação que vá de encontro às suas novas características, ou seja, uma comunicação mais clara e simples.

Este consumidor é diferente. A união deste contexto económico com a saturação de mercado trouxe alterações profundas no consumidor, que por sua vez trouxe a necessidade de repensar o marketing.

## 1.4 - Sociedade de Informação

Ao longo deste relatório de estágio tem sido possível observar os elementos que têm moldado o mundo atual do marketing, as suas dinâmicas, complexidades e problemáticas.

Através da análise da saturação de mercado foi possível concluir que muitas chamadas de atenção por parte das empresas são ignoradas por consumidores cansados de serem constantemente “bombardeados” por diversos tipos de anúncios publicitários. No subcapítulo anterior foi visto que devido ao clima económico de recessão que afeta diversos países europeus, o consumidor largou o consumismo e materialismo, tendo-os substituído por uma nova simplicidade e racionalidade relativamente a hábitos de consumo. Resta agora analisar um dos principais fatores transformadores do marketing atual, a sociedade de informação.

A sociedade de informação é um novo modelo social que, devido ao seu dinamismo e capacidade inovadora, trouxe bastantes alterações aos negócios e, claro está, aos mercados.

A sociedade de informação define-se como uma “sociedade com novas regras, estruturas e padrões de comportamento” (Faria, Rodrigues, Dionísio, Canhoto, & Nunes, 2009, p. 26), que ao ter no seu núcleo um fenómeno de expansão tecnológica, vem originar novos modelos de organização económica, que “revoluciona a forma como empresas e consumidores comunicam, evoluem e transacionam produtos e serviços” (Faria, Rodrigues, Dionísio, Canhoto, & Nunes, 2009, p. 26), gerando assim novos padrões de consumo que, combinado com os elementos vistos previamente, trazem profundas mudanças às dinâmicas do mundo empresarial.

Como foi mencionado acima, a sociedade de informação está assente na expansão tecnológica, sendo essa a sua característica dominante e o fator que mais mudança tem trazido. Nos últimos anos, a tecnologia tem vindo a registar um forte progresso. Através deste progresso a qualidade e sofisticação de produtos tecnológicos começaram a ser mais facilmente acessíveis ao público, originando assim uma disseminação de gadgets tecnológicos, nomeadamente computadores pessoais (que se tornaram mais leves e fáceis de aceder em qualquer lado, devido à sua portabilidade) e de *SmartPhones*. Com isto, os consumidores têm agora facilmente acesso à internet em qualquer lugar, o que o torna num consumidor mais informado e por sua vez, mais proactivo. Este novo consumidor (que será

analisado mais à frente), ao deixar as suas características passivas e começar a adotar uma postura cada vez mais proactiva, dá azo a uma comunicação bidirecional inédita, o que exige uma nova abordagem do lado das organizações. Aliado a esta comunicação de cariz bidirecional está o efeito de rede, um dos pilares da sociedade de informação, cujo impacto nos mercados (nomeadamente no marketing) será abordado mais à frente neste relatório de estágio.

Todos estes elementos alteraram de modo profundo a forma de as organizações encararem o mercado e os seus consumidores, tendo agora a oportunidade de comunicar para e com estes com uma maior frequência do que previamente. Esta comunicação pode agora ser efetuada através de uma forma mais direta e pessoal, o que devido às características e *nuances* que a sociedade de informação trouxe à relação organização/consumidor, se torna cada vez mais essencial.

Esta nova sociedade de informação veio trazer novas formas de comunicação interpessoal, algo que teve imenso impacto em áreas tão distintas como a política, economia e claro está, o marketing, entre muitas outras áreas fulcrais da sociedade. Apesar de ter dado origem a mais formas e oportunidades de negócio, a emergência da sociedade de informação trouxe também algumas dificuldades e diversos desafios às organizações. De modo a poder explorar estes desafios (assim como as mudanças que ocorreram a partir desta emergência) é preciso analisar o elemento mais importante da sociedade de informação, a Internet.

Através da disseminação tecnológica previamente mencionada, a Internet começou a chegar a mais lares e por sua vez, mais consumidores, tornando-se numa das componentes mais importantes da sociedade moderna atual, tendo como consequência direta vários desafios ao funcionamento diário de diversas organizações.

Faria, et al. (b-Mercator, 2009) apresentam várias características da Internet, características que possuem a capacidade de causar alterações no mundo do marketing, e em especial destaque para a vertente do Buzz Marketing.

Assim, de acordo com estes autores, a Internet pode-se definir pelo seu cariz imaterial, tendo assim um grande potencial enquanto fonte de conhecimento, devido à sua enorme rapidez e alcance no que refere à partilha de informação. Outra característica essencial é a sua eficiência, que para estes autores “vem derrubar inúmeras barreiras, tornando obsoletas

algumas posições da cadeia de valores de alguns negócios”. Estas características são benéficas para o consumidor, pois a partir destes elementos, estes passam agora a ter acesso a uma maior liberdade de escolha, o que se traduz num maior poder da sua parte. Juntamente com isto, o consumidor tem agora na sua posse um poder de decisão que altera “o paradigma tradicional de interação entre a empresa e o seu cliente” (2009, p. 32), ou seja, altera a mecânica essencial da relação entre uma marca e o consumidor.

A omnipresença da internet é sem dúvida um dos principais fatores de mudança trazidos por esta tecnologia. Ao ser omnipresente, a Internet tem a capacidade de derrubar as barreiras geográficas, o que vem permitir um acesso direto entre a organização e o consumidor a qualquer hora e em qualquer parte do mundo. Através da análise desta característica encontramos um dos maiores desafios que a Internet trouxe ao marketing, que é a elaboração de uma estratégia global. A omnipresença da internet trouxe uma nova mecânica relativamente à concorrência, o que por sua vez expõe a marca ao mundo. Assim, uma simples livraria local pode agora contar como concorrente *websites* de comércio eletrónico como a *Amazon* ou a *Barnes & Noble*, por exemplo. Além disso, este consumidor, como já foi visto, tem facilmente acesso a informação, pelo que o ato de comparar preços entre vários locais de compra é algo cada vez mais frequente. A própria *Amazon* disponibiliza uma aplicação para *Smartphones* com a capacidade de leitor de código de barras, que leva o consumidor à página da *Amazon* referente ao produto que se encontra a ver. A marca promoveu ainda uma campanha que incentivava a esta comparação, o que causou um feedback bastante negativo por parte de alguns membros da comunicação social e de donos de livrarias tradicionais. Este elemento tem causado bastantes danos a várias pequenas e médias empresas, que face a esta situação não têm como se manter competitivas.

O clima de mudança trazido pela internet pode-se tornar bastante prejudicial para qualquer organização que não saiba adaptar-se às novas tendências de mercado, pois a Internet é fossilizante. Como estes autores referem, “a rapidez com que tudo acontece na internet faz com que alguns setores de atividade tenham de repensar rapidamente a sua evolução estratégica, sob pena de deixarem de existir muito em breve” (2009, p. 32). Os autores referem-se a organizações cujo negócio central esteja assente em produtos (e serviços) possíveis de serem digitalizados, como por exemplo lojas de música, clubes de vídeo ou

recentemente, livrarias, devido à crescente popularidade de gadgets como o *Kindle*. Esta característica afeta não só as pequenas e médias empresas mas também as grandes multinacionais, como é o caso da Kodak, que ao não se adaptar totalmente à digitalização do mercado da fotografia, entrou em falência.

A rapidez com que tudo se processa na internet é um enorme desafio para o dia-a-dia das organizações, pois a interação entre estas e os seus consumidores é agora direta e em tempo real, em parte devido a emergência das redes sociais, como é o caso do Twitter e do Facebook. É agora necessário manter um diálogo constante com o consumidor, pois como vai ser possível observar mais à frente nesta investigação, o Buzz de cariz negativo alastra-se rapidamente e é bastante prejudicial.

A internet é rápida, e ao ter como consumidores indivíduos sem tempo, saber tirar partido desta rapidez pode-se tornar num elemento a favor da organização. Parte do sucesso de serviços como a Amazon é a sua rapidez e eficiência no ato de compra. Entre escolher o produto e confirmar a encomenda, o consumidor desperdiça muito pouco do seu tempo, algo que permite à Amazon gerar elevados níveis de satisfação do cliente. Através de consumidores satisfeitos uma marca pode obter consumidores leais e envolvidos com a marca, o que os leva a partilhar a sua (boa) experiência de consumo com familiares e amigos, dando assim início ao processo de passa-palavra.

A internet (e a sociedade de informação) trouxe ao consumidor a capacidade de quebrar a passividade de outrem. Agora, este consumidor tornou-se num consumidor ativo, passando de uma “massa amorfa” e anónima para um consumidor com padrões de consumo únicos e específicos a um nível individual.

Este crescente individualismo é uma das principais alterações que ocorreram no mundo do marketing e tal mudança de paradigma é sem dúvida um dos principais motivos pelo qual os meios tradicionais não podem contar com a mesma eficácia que tiveram durante quase todo o século XX, o que por sua vez levou à emergência de técnicas ligadas ao Buzz Marketing, que também foi completamente alterado com a ocorrência da sociedade de informação e da internet. Entre os vários aspetos que foram alterados na área do Buzz Marketing, destaque para a sua própria definição e para a sua eficácia. Devido à internet (em especial devido à característica de efeito de rede) o Buzz Marketing tornou-se numa

estratégia eficiente e exímia, obtendo agora mais camadas e dinâmicas para além do conceito de passa-palavra. Tal deve-se à junção da rapidez e omnipresença da internet que têm vindo a ser mencionadas no decorrer deste capítulo. Assim, devido a estes fatores (e à quebra de barreiras geográficas), uma boa ideia é rapidamente espalhada através do passa-palavra, que agora é facilitado devido às características previamente mencionadas e também devido às redes sociais. Encontramos ainda aqui a dinâmica viral, ou seja, o efeito “bola de neve”, que é um dos pilares do Buzz Marketing, que graças ao impacto da internet na sociedade adquire agora um dinamismo completamente novo. Assim, uma ideia, um vídeo ou até uma imagem que capte a atenção dos utilizadores pode ser facilmente partilhada, chegando a diversas pessoas muito rapidamente, o que possui um potencial que pode ser benéfico para as empresas.

Para concluir, elementos como a sociedade de informação, a internet ou a crise económica estão a deixar marcas na forma de fazer marketing e publicidade, e tal requer uma adaptação imediata por parte das organizações. Este contexto em mudança causou ainda uma grande transformação no perfil do consumidor, como já tivemos oportunidade de ver ao longo deste relatório, o que contribui ainda mais para esta necessidade de adaptação por parte das organizações.

## **2 - Novo Perfil do Consumidor do séc. XXI**

Através da análise do contexto atual do marketing foi possível concluir que o ato de comunicar para o consumidor adquiriu novas dinâmicas, e a partir desta mesma análise já foi possível traçar alguns elementos que se alteraram no consumidor.

Recapitulando o que já foi dito sobre o consumidor, este antes era caracterizado pelo seu cariz passivo e anónimo, o que resultava numa relação marca/consumidor de cariz unidirecional. Perante este consumidor, o “Complexo Televisivo-Industrial” apresentado por Seth Godin era bastante eficaz. Durante este período o marketing consistia em “interromper” o consumidor, e a sua atenção era praticamente garantida, tendo em conta a oferta limitada que havia, o resultava num aumento de vendas. Assim, mais publicidade era igual a mais receitas. Contudo, através dos elementos abordados anteriormente nesta investigação, este paradigma alterou-se, levando esta geração de consumidores a ganhar novas características, gerando uma transição de passivo para ativo. Deste modo, o consumidor moderno é um consumidor diferente. Longe dos excessos consumistas que outrora o caracterizavam, este é agora definido pelo seu individualismo, simplicidade e uma atitude de desconfiança e ceticismo perante o marketing e a publicidade.

Como já foi referido anteriormente, a internet veio conceder ao consumidor um maior poder, o que resulta num consumidor mais bem informado e por sua vez muito mais exigente. Este novo poder adquirido pelo consumidor tornou-o proactivo, e através de meios como Blogues e redes sociais, este possui agora a capacidade de se fazer ouvir. Além disto o consumidor está cada vez mais sensível a más experiências de consumo, o que quando combinado com o ponto anterior, se torna um grande desafio para as organizações.

Um dos elementos mais característicos deste consumidor moderno é a sua individualidade. Esta é bastante valorizada pelo próprio consumidor, que procura marcas, produtos ou serviços que contribuam para esta sua individualidade. Com isto, o consumidor procura agora nas marcas um grau de diferenciação pessoal, dando valor a marcas que sustentem a sua afirmação particular. Várias marcas têm vindo a responder a esta nova necessidade, indo ao encontro da procura de individualidade do consumidor, permitindo-lhe personalizar os seus produtos, como é o caso de algumas marcas de automóveis, por

exemplo. Devido a estas características, vários autores salientam a importância de comunicar para nichos de mercado específicos, ao invés da comunicação dirigida a massas típica do marketing de interrupção.

O consumidor, ao estar mais informado e ao procurar frequentemente esta informação (devido à emergência da sociedade de informação), torna-se mais envolvido no processo de compra, procurando informação sobre o que está a comprar, assim como alternativas, quer relativamente ao produto ou serviço, quer relativamente ao lugar de compra. Por sua vez, esta nova característica leva que o consumidor passe a exigir mais das marcas, o que origina um maior nível de escrutínio de sua parte. Isto traduz-se numa maior procura de autenticidade e transparência relativamente às organizações. Agora, o consumidor procura saber mais sobre as suas marcas de eleição, procurando-se informar sobre as suas práticas, valores e costumes, procurando o lado humano destas. Quanto à comunicação, o consumidor valoriza agora um tipo de comunicação simples, clara e direta.

Para o consumidor moderno, a experiência de marca torna-se num fator muitíssimo importante, e atualmente, este tipo de experiências são quase presença obrigatória em qualquer plano de marketing. Estas têm ainda uma importância acrescida no Buzz Marketing, devido à sua capacidade de por os consumidores a falar e de criar relações de proximidade para com a marca. O consumidor valoriza cada vez mais este tipo de experiências, nomeadamente experiências que possam incluir novas aprendizagens, que tenham um conteúdo cultural e que possam contribuir para a sua realização ao nível individual. Como foi referido, esta característica do consumidor é algo bastante importante para o Buzz Marketing pois esta é uma excelente oportunidade para as marcas estabelecerem relações de proximidade com o consumidor, transmitir-lhes os seus valores e ainda incentivar à conversa sobre a marca, produto ou serviço, tudo através de um modo não intrusivo.

Tendo em conta estes novos traços que definem o “novo” consumidor, surge aqui um paradigma interessante. Como foi visto no capítulo referente à saturação de mercado, o consumidor atual tem tendência a ignorar a maioria das chamadas de atenção que recebe diariamente, o que causou uma desconfiança perante o marketing e as empresas. Contudo, perante esta situação, os consumidores aproximam-se ainda mais das suas marcas de eleição, daí estarem abertos a experiências de marca e informarem-se cada vez mais sobre

estas. Neste aspecto está presente um enorme potencial Buzz, pois ao tornarem-se cada vez mais apegados e fiéis à marca, os consumidores têm a capacidade de se tornarem potenciais embaixadores da mesma, partilhando a mensagem e recomendando os produtos a amigos e familiares. Encontra-se aqui presente uma excelente oportunidade para a marca estabelecer laços de proximidade e confiança com estes consumidores, envolvendo-os ainda mais com a organização. Contudo, este elemento representa ainda uma dificuldade para novas marcas que se tentam inserir no mercado, pois consumidores fiéis são consumidores satisfeitos, que dificilmente estão abertos a alternativas de consumo, o que acrescenta às dificuldades atuais vistas anteriormente.

Outra das características que melhor definem o consumidor moderno é a falta de tempo. Esta falta de tempo leva a que os consumidores procurem aconselhamento relativamente às suas decisões de consumo. Assim, o fator confiança torna-se imperativo no mercado atual, pelo que embaixadores de marca são elementos algo importantes na divulgação (e eventual sucesso) de uma marca, produto ou serviço. Através disto é possível ver a relevância que a recomendação de outros consumidores tem na construção de uma marca, o que é uma vantagem que uma campanha de Buzz Marketing pode oferecer a uma organização.

É este o consumidor moderno, um consumidor ativo, cada vez mais informado e envolvido no processo de compra, que devido à saturação de mercado e escassez de tempo começa a usar o fator confiança como forma de filtragem, recorrendo às recomendações de amigos, familiares e até desconhecidos (tais como líderes de opinião, por exemplo) para moldar o seu consumo, o que abre portas às estratégias de Buzz Marketing.

## **3 - Buzz Marketing**

### **3.1 - Conceitos e Definições**

A partir deste contexto surge então o Buzz Marketing. Este pode ser definido como “a promoção de uma empresa, os seus produtos ou serviços através de iniciativas elaboradas e construídas com o objetivo de por as pessoas e os media a falarem de forma positiva sobre aquela empresa, produto ou serviço” (Marsden, Introduction and summary, 2007, p. xviii). Por sua vez, o autor Mark Hughes (2006, p. 12) define Buzz Marketing enquanto um tipo de estratégia que “capta a atenção dos consumidores e dos media, até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia”. Este autor apresenta outra definição mais simplificada, afirmando que “o Buzz Marketing inicia conversas” (2006, p. 12).

Dentro da noção de Buzz Marketing encontramos ainda outro conceito, o de “Buzz”. Este difere de Buzz Marketing e pode ser caracterizado como a “conversa entre duas pessoas sobre algo ou alguém” (Rosen, 2009, p. 2). Para Rosen (2009), este Buzz pode incidir sobre várias temáticas, desde filmes, refeições, entre muitos outros. Para este o principal construtor do Buzz é um simples comentário, que pode ser feito cara-a-cara, por telefone, e-mail, Blogues, entre muitos outros meios de comunicação, acrescentando que essencialmente, Buzz é tudo o que é gerado a partir de comunicação verbal e visual entre atuais, antigos e potenciais consumidores. Rosen apresenta ainda o conceito de “Small Talk Buzz” (que é parte integrante do conceito de Buzz), que é caracterizado pelo autor como as conversas do dia-a-dia, ou seja, conversas sobre produtos que fazem parte das nossas interações diárias. Este tipo de conversas ocorre a qualquer momento e devido ao impacto das novas tecnologias na vida diária do consumidor, este Buzz é cada vez maior e mais frequente, pois estas tecnologias permitem a partilha constante destas experiências. Ao longo deste relatório de estágio, o Buzz que é mencionado reporta à primeira definição apresentada por Rosen, visto esta ser mais abrangente, não sendo aqui feita a distinção entre Buzz e “Small Talk Buzz”, visto estes dois fazerem parte do mesmo conceito.

Relativamente ao Buzz Marketing, este funciona porque tira partido de algo essencial em qualquer individuo, a comunicação. Qualquer pessoa gosta de falar e discutir sobre o último filme que viu, uma boa refeição que teve ou uma história que aconteceu a si ou a

outros. Para Hughes (2006), a generalidade dos indivíduos/consumidores adora ser o centro das atenções e ter algo interessante, inédito ou divertido para contar. De acordo com este autor, a essência do Buzz Marketing encontra-se aqui, pois as pessoas adoram contar histórias. Rosen (2006) acrescenta a esta ideia, referindo que esta necessidade de comunicar tem “raízes nas necessidades básicas que partilhamos com as outras criaturas. Precisamos de falar e não precisamos de grande incentivo para o fazer” (2009, p. 82). Este autor acrescenta ainda que o consumo é parte integrante das nossas vidas, daí os produtos e serviços serem tema central de muitas conversas. Tendo em conta este aspeto, cabe ao Buzz Marketing incentivar esta conversa. Deste modo, o Buzz Marketing deve ser um iniciador de conversas. Contudo, a conversa que este deve incentivar e empurrar deve estar centrada na marca, pois este tem como principal objetivo a inserção de marcas nas conversas do dia-a-dia.

O Buzz Marketing, ao pretender colocar a marca, produto ou serviço na agenda comunicacional, pode ser realizado através de uma grande variedade de métodos, podendo assim englobar várias vertentes do marketing. Assim, uma campanha de Buzz Marketing pode ser feita mesmo através de meios tradicionais ou até através de métodos como o Marketing de Guerrilha, eventos, patrocínios, entre outros. Para este ser eficaz, o Buzz Marketing precisa apenas de oferecer valor e incentivar a conversa através de conteúdo algo divertido, inteligente, impressionante ou interessante, essencialmente, algo que estimule o consumidor. Com isto é possível afirmar que não existe uma forma fechada de realizar uma campanha de Buzz Marketing, pois esta pode incorporar diversos conceitos, meios ou técnicas.

O Buzz Marketing leva mais longe o processo de comunicação presente no marketing e publicidade convencional. Tradicionalmente, a informação (mensagem de marca) parte de um emissor (organização) para um ou mais recetores (consumidores). Esta é a teoria das balas mágicas, que encara o recetor enquanto um elemento passivo e a comunicação enquanto algo linear e unidirecional. Através do Buzz Marketing os recetores passam também a ser emissores (mas permanecendo recetores), partilhando a mensagem entre si, fazendo crescer o seu alcance. Contudo, para a mensagem ser partilhada, os consumidores devem estar recetivos à mensagem (o que já não é tão garantido como anteriormente),

cabendo à marca incentivar o consumidor a partilhar novamente esta mensagem, o que será abordado mais à frente.

Os consumidores, ao partilharem a mensagem entre si, estão a usar a técnica designada de passa-palavra. Esta é considerada atualmente como a forma mais poderosa e eficaz de marketing, sendo “dez vezes mais eficaz que a televisão ou anúncios de imprensa”. O autor Greg Nyilasy (2007) define este conceito como um tipo de comunicação interpessoal sobre entidades comerciais. Este método já existe há imensos anos, reportando à era que Seth Godin (2009) designa como “*Antes da Publicidade*”, onde o passa-palavra estava no centro do crescimento e sucesso de qualquer tipo de negócio. Para Hughes (2006), o passa-palavra é ainda bastante importante no crescimento inicial de qualquer tipo de marca. Tendo em conta o contexto de mercado e os seus problemas de saturação e demasiada oferta, o passa-palavra é agora usado pelos consumidores enquanto um mecanismo de filtragem, de modo a poder encontrar bons produtos e serviços. De acordo com Rosen (2009), este fator permite que os bons produtos (e serviços) sobressaiam rapidamente, pois estamos numa sociedade onde apenas recomendamos produtos e serviços de que gostamos, daí que os consumidores usem cada vez mais este método enquanto forma de guiar os seus hábitos de consumo. O passa-palavra está assente em critérios de confiança e credibilidade, o que se traduz numa grande vantagem para o Buzz Marketing (a ser abordado mais à frente). Este passa-palavra gera dois tipos distintos de Buzz, positivo e negativo. De acordo com Rosen (2009), a maioria é do passa-palavra é positivo. O autor cita um estudo do *Keller Fay Group* que reporta que cerca de 64% das conversas sobre as marcas são classificadas como “maioritariamente positivas”. De acordo com o autor, uma possível explicação destes números é que enquanto consumidores, falamos sobre experiências, e estas têm tendência a serem, na sua maioria, positivas. Além disso o passa-palavra, ao ser um mecanismo de filtragem, incide sobre soluções, e as opiniões e recomendações tendem a ser sobre o que fazer ao invés do que evitar.

Como já foi visto, o Buzz Marketing tem como objetivo central a iniciação de conversas. Para tal, é preciso oferecer ao consumidor algo que este goste de partilhar com os outros, seja para se entreterem, parecerem informados ou até inteligentes, ou seja, um “Trigger” (gatilho), algo que dê início ao processo comunicativo. O consumidor têm tendência a falar de elementos emotivos e interessantes, pois “falamos de coisas que nos fazem ficar sem

fôlego, coisas que nos fazem rir, coisas que nos fazem pensar, coisas que nos deixam maravilhados. Falamos de coisas que nos chocam e de coisas que nos estimulam” (Hughes, 2006, p. 39). Relativamente a estes “Triggers”, este autor apresenta seis elementos capazes de iniciar conversas e gerar Buzz.

O primeiro aspeto referido por Hughes (2006) é o Tabu. Através de elementos considerados “proibidos” de falar, a marca pode causar um certo nível de choque, dando início a conversas. Uma marca notável neste campo tem sido a *Benetton*, que através de uma publicidade que aborda temas controversos/tabu consegue dar início a conversas (junto do consumidor e dos media) e transmitir os seus valores enquanto marca (anexo 1).

O segundo ponto referido por este autor é o Invulgar. Através deste a marca vai ao encontro de algo desconhecido, algo nunca antes visto pelo consumidor, desencadeando uma reação de surpresa neste, captando a sua atenção. Uma das marcas que mais se tem destacado relativamente ao invulgar é a Red Bull, marca em destaque nesta investigação, que consegue por os consumidores a falarem da marca através de eventos com um cariz “fora da norma”.

O terceiro ponto é o extravagante. Tal como o primeiro ponto, este também possui um certo elemento de choque capaz de atrair a atenção de consumidores e media. Contudo, um dos objetivos do Buzz Marketing é gerar conversas para além do impacto inicial, e como tal, este terceiro aspeto (assim como os anteriores) deve estar relacionado com o produto, serviço, ou marca, de modo a não só captar a atenção do consumidor mas também levá-lo a interagir e envolver-se com a marca após este impacto inicial, falando sobre esta no seu dia-a-dia. O quarto aspeto mencionado é a comédia. Este é dos elementos mais eficazes junto do consumidor, mas também é um dos mais difíceis de realizar. Para este ser verdadeiramente memorável e eficaz na criação do Buzz, este precisa de ser notável. Um dos exemplos mais conhecidos de marcas que conseguiram usar o humor de forma notável para gerar Buzz é a *Old Spice*, que através da comédia conseguiu tornar uma das suas campanhas num fenómeno viral, transformando a imagem e reputação da marca (anexo 2).

O quinto elemento referido por Hughes (2006) é o “impressionante”, algo que consiga criar no consumidor uma reação emocional bastante forte que o leva a falar sobre este produto ou serviço. Este elemento pode ser encontrado em diversos produtos da *Apple*, por

exemplo. O marketing desta marca começa com a apresentação do produto ao público e à imprensa (geral e especializada), que cria uma sensação de espanto junto dos consumidores e da indústria, gerando Buzz à volta do produto em questão (anexo 3).

Por último, Hughes (2006) menciona o potencial dos segredos na criação de Buzz. Rosen (2009) também salienta este potencial, referindo que os indivíduos com acesso a esta informação “confidencial” vão partilhá-la com os outros consumidores, o que lhes confere um fator de exclusividade (pertencendo a um “grupo exclusivo”) que os aproxima da marca. Por vezes manter algo em completo segredo ajuda a criar um clima de antecipação, o que dá origem a uma propagação de Buzz bastante eficaz. Este elemento de segredo funciona pois, como afirma Rosen (2009), os consumidores dão valor a tudo que seja escasso, tais como os produtos raros, sítios com acesso restrito, ou mesmo informação de difícil acesso. Este elemento de segredo é mais eficaz quando já existe alguma antecipação relativamente ao produto ou serviço, e o Buzz Marketing, ao acrescentar a este sentimento, consegue dar origem a um Buzz ainda maior.

Apesar de ser importante manter a coerência entre o produto/serviço e o “Trigger” conversacional, por vezes, quanto mais desfasados estes forem, mais hipóteses há em iniciar conversas, ou seja, quando o “Trigger” é absurdo ou divertido, este tem a capacidade de gerar Buzz. Emanuel Rosen (2009) refere-se a isto como um “Mismatch”. Este autor afirma que as pessoas gostam de falar sobre o contraintuitivo e o absurdo, e que esta estratégia pode funcionar se o produto ou serviço em causa não tiver nenhum aspeto notável capaz de gerar Buzz por si só. Contudo, esta é apenas uma exceção, pois a marca deve sempre centrar-se na mensagem principal do produto ou serviço.

O novo consumidor valoriza cada vez mais as experiências de marca, tornando estas experiências num elemento central do Buzz Marketing. O fator experiência está diretamente ligado com a participação. A participação tornou-se num dos elementos chave do Buzz Marketing pois os consumidores enquanto indivíduos têm na sua essência a criação e a partilha de algo, o que pode ser usado de modo a criar Buzz e ainda envolvimento entre marca e consumidor. Esta ligação de proximidade estabelecida através da participação dá origem a um sentido de pertença capaz de iniciar conversas e acima de tudo, consumidores fiéis e possíveis embaixadores de marca. Este elemento participativo não precisa de ser complexo, pois a participação pode ser criada através de algo simples e

fácil. Tendo em conta as características atuais do consumidor, o ideal é mesmo algo simples e intuitivo, de modo a este poder participar/interagir com a marca sem que esta interação lhe ocupe muito do seu tempo e atenção. Exemplo disto é o *website Subservient Chicken*, da *Burger King* (anexo 4). Esta campanha era/é simples e linear, mas requeria algum envolvimento e criatividade por parte do consumidor, o que foi suficiente para tornar esta numa campanha de sucesso e num fenómeno viral. A participação pode ainda ser feita através de votações, por exemplo. Ao incentivar o consumidor a contribuir diretamente para a marca através de uma decisão, esta consegue criar maior proximidade entre si e o consumidor.

Um dos elementos mais importantes do Buzz Marketing é que este vai de encontro ao contexto atual e respeita as dinâmicas de poder que agora existem, ou seja, neste tipo de estratégia o enfoque não está na marca e nos seus produtos e serviços mas sim no consumidor. O Buzz passa por este, pois é este consumidor que vai falar e recomendar os produtos ou serviços. Perante isto, parte essencial do sucesso de qualquer estratégia de Buzz Marketing passa por conhecer este consumidor. Por sua vez, estes gostam de ser ouvidos. Assim, o Buzz Marketing começa com um entendimento do consumidor, perceber o que este quer falar, o que gosta e o que não gosta. Ao ouvir o consumidor, a marca aumenta a sua probabilidade de dar origem a uma disseminação de Buzz eficaz, pois existe aqui uma oportunidade de melhorar a experiência do consumidor, aumentando assim os seus níveis de satisfação. Além disso, ao sentirem que estão a ser ouvidos e que o seu feedback está a ser incorporado na marca, os consumidores aproximam-se emocionalmente desta, criando laços de confiança. Como tal, no contexto do Buzz Marketing (e não só) a marca deve apostar numa postura baseada na transparência e honestidade, colocando esses valores na base da sua relação com o consumidor, pois a essência do Buzz Marketing é convidar abertamente o consumidor a experimentar um produto ou serviço que possa gostar, e tal é um dos elementos diferenciadores deste tipo de estratégia.

O nível de envolvimento é também um elemento muito importante no âmbito do Buzz Marketing. De modo a poder usufruir de consumidores que espalham a mensagem de forma espontânea é preciso estabelecer uma forte relação de proximidade, pois para este ser eficaz, a marca deve ser a “nossa” marca. Este é o segredo de marcas como a *Harley Davidson*, que têm consumidores fieis que falam de forma positiva sobre a marca. Este tipo

de consumidores é designado como embaixadores de marca. Sven Rusticus (2007, p. 48) define este consumidor como um “consumidor frequente, sem nenhum poder específico de influência, mas que gostam tanto da nossa marca que a recomendam a familiares e amigos”. O tipo de envolvimento necessário para adquirir este tipo de consumidor só é gerado através de uma comunicação ativa junto deste, interagindo constantemente com ele e ouvindo o seu feedback, seja este positivo ou negativo.

## 3.2 - Marketing Viral

Considerada como uma das vertentes mais populares do Buzz Marketing, o Marketing Viral é usado frequentemente por organizações com o objetivo de poder complementar as suas estratégias de marketing, devido a uma combinação de baixo custo e grande eficácia que o viral possui.

Marketing Viral pode ser definido como “A promoção de uma empresa, os seus produtos ou serviços através de uma mensagem persuasiva destinado a disseminar-se, normalmente online, de pessoa a pessoa” (Marsden, Introduction and summary, 2007, p. xviii). Por sua vez, Felipe Carrera (2009, p. 139) define esta vertente ao afirmar que esta “baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência”. O Marketing Viral começou a popularizar-se através da emergência da sociedade de informação e da disseminação tecnológica, pelo que atualmente este é imediatamente conotado com o mundo online, devido à enorme eficácia que este tem quando aliado com o efeito de rede, adquirindo a capacidade de chegar a um grande número de consumidores. Apesar de este ser imediatamente associado a vídeos, existem vários elementos capazes de se tornar virais para além dos vídeos, tais como imagens, músicas, e-books, ou até mesmo Websites.

O Marketing Viral possui um cariz de imprevisibilidade (uma desvantagem a ser analisada no próximo capítulo), o que leva diversos autores a afirmarem que o sucesso de uma campanha de Marketing Viral é completamente aleatória. David Meerman Scott afirma que “muitas ações virais começam de forma “inocente”” (2009, p. 92), partilhando da opinião de que tornar algo viral de forma intencional é bastante difícil e requer alguma sorte e um bom *timing*. Contudo, Meerman Scott (2007) menciona ainda que apesar desta dificuldade acrescida, é possível tornar algo viral de forma propositada, e tal depende apenas do conteúdo. Para este autor a fórmula do sucesso do viral está na combinação de conteúdo (gratuito) de valor e qualidade com um cariz inovador e/ou hilariante e uma rede de pessoas disposta a partilhar este tipo de conteúdo.

Meerman Scott (2007) apresenta ainda algumas sugestões de modo às marcas poderem usufruir do potencial presente no Marketing Viral. Este autor centra-se no Youtube e nos vídeos, apesar de alguns dos aspetos que este apresenta serem abrangentes e poderem-se

aplicar não só para os restantes elementos do Marketing Viral (sejam imagens ou websites) mas também para alguns dos elementos do Buzz Marketing no geral. Deste modo, este sugere que os vídeos tenham uma duração curta (entre trinta segundos e dois minutos) e que tenham uma descrição e um título claro e simples. Essencialmente estes não podem exigir demasiado tempo e atenção ao consumidor, quer seja a ver o vídeo ou até à procura deste. O mesmo aplica-se a *websites* interativos como o *Subservient Chicken*, que devem manter o elemento de participação simples e intuitivo para funcionarem junto do consumidor. Os elementos referidos acima facilitam assim a experiência do consumidor, e a descrição e título claros e simples permitem às marcas tirar um maior partido dos motores de busca. O autor sugere ainda partilhar o vídeo com os consumidores (através dos pontos de contacto com a marca tais como o seu website ou os seus perfis nas redes sociais, por exemplo) e com os Bloggers, de modo a que este tipo de conteúdo ganhe um maior alcance e exposição. Tal como nos outros elementos do Buzz Marketing, estes vídeos virais (assim como os outros tipos de conteúdo) devem ser autênticos, pois como refere o autor, comunidades como a do Youtube têm facilidade em distinguir o autêntico do inautêntico, e se sentirem enganados, podem causar bastantes danos à reputação da marca, assim como levar a uma quebra de confiança entre esta e os seus consumidores.

Relativamente ao conteúdo, o principal desafio do Marketing Viral é “conseguir criar um conteúdo de comunicação que faça o consumidor sentir-se compelido a aderir e que lhe garanta uma experiência tão interessante que o faça sentir a necessidade de a partilhar pela sua rede” (Faria, Rodrigues, Dionísio, Canhoto, & Nunes, 2009, p. 197). De forma a produzir este tipo de conteúdo, Faria, et al. apresentam alguns dos “ingredientes” necessários para tornar algo viral. Vários destes elementos já foram anteriormente analisados neste relatório e à semelhança das sugestões de Meerman Scott, algumas podem-se aplicar ao Buzz Marketing no geral. Exemplo disso é a importância de uma história que recorra ao hilariante, ao Tabu ou ao Segredo, fórmulas eficazes na iniciação de conversas e na construção de Buzz. Estes autores salientam ainda a importância do fator “memorização”, ou seja, o conteúdo deve ser facilmente memorizado de modo a poder inserir-se nas conversas do dia-a-dia, indo assim para além do impacto inicial. Este conteúdo deve ainda ser relevante para o target e relevante também no momento em que é enviado (*Timing*). Para poder saber qual o melhor momento, é preciso estar atento ao consumidor, assim como ter um profundo conhecimento deste. Estes autores destacam

ainda a importância deste conteúdo para as relações de rede. Assim, este elemento viral “deve ajudar a cimentar as relações entre a rede que propaga a mensagem” (Faria, Rodrigues, Dionísio, Canhoto, & Nunes, 2009, p. 198) e como tal deve estar assente uma oferta de valor.

### 3.3 - Vantagens

Uma das principais características do Buzz Marketing é que este está centrado no consumidor. Assim, na relação entre marca e consumidor, o poder encontra-se no segundo. Através desta característica o Buzz Marketing torna-se pouco ou nada intrusivo, sendo essa uma das suas principais vantagens. Tal é considerado como uma vantagem pois é algo bastante valorizado pelos consumidores, cujo cansaço perante o Marketing e publicidade convencional/tradicional levou a uma perda de eficácia do marketing de interrupção. Considera-se assim o Buzz Marketing enquanto uma estratégia adaptada a esta realidade atual, reconhecendo o consumidor enquanto um recetor ativo, adequando-se a estas suas novas características. Deste modo, ao passar o controlo para o consumidor, o Buzz Marketing confere a estes a iniciativa de interação, ficando a caber à organização a função de garantir uma constante oferta de valor capaz de corresponder às necessidades deste consumidor. Este traço característico do Buzz Marketing é resumido de forma sucinta por Schulyer Brown (2007, p. 209), que afirma que “o Buzz Marketing funciona porque a informação viaja por pessoas que querem ouvir e partilhar a informação sobre a marca”, acrescentando ainda que ao contrário do marketing de interrupção, “o Buzz Marketing não é interromper o programa, é o programa” (2007, p. 209).

O Buzz Marketing apresenta ainda a vantagem de possuir uma credibilidade e confiança que já não se encontra presente no marketing de interrupção/convencional. O Buzz Marketing tem esta vantagem pois a mensagem acerca da marca, produto ou serviço vem do próprio consumidor e não da marca. De acordo com Emanuel Rosen, a maior fonte de confiança dos consumidores encontra-se na categoria de “uma pessoa como eu” (2009, p. 42). É esta a grande vantagem do método do passa-palavra, pois embora centre a conversa em entidades comerciais, a sua intenção e o seu interlocutor não têm motivos comerciais, conferindo à comunicação um grau de credibilidade e confiança, pois esta é sincera, genuína e autêntica.

O Buzz é disseminado rapidamente através de canais construídos com base na confiança, contudo, esta pode ser algo frágil. Para Rosen (2009), as pessoas que têm grande eficácia em partilhar a mensagem (embaixadores de marca, indivíduos que têm a confiança dos outros consumidores) estão cientes desta fragilidade. Assim, ao recomendarem um produto, estes colocam em jogo a sua reputação e credibilidade, o que os leva a

recomendar apenas algo em que tenham plena confiança e certeza da qualidade. Tal reporta ao que já foi referido anteriormente, que através do passa-palavra os bons produtos e serviços destacam-se facilmente. Face a esta situação cabe à marca ir de encontro às necessidades dos seus consumidores (e embaixadores de marca) e estar atento ao feedback de modo a poder melhorar a experiência e satisfação destes, de modo a dar motivos aos consumidores para divulgarem os seus produtos e serviços. Aliado a este elemento de confiança está o fator risco. Os consumidores, ao recorrerem a recomendações, procuram também reduzir o grau de risco por vezes associado a algum tipo de compras. Isto é especialmente relevante junto dos serviços, que devido à sua natureza intangível e imprevisível levam os consumidores a procurar por boas experiências de consumo junto de outros. Desta forma, nunca é demais salientar a importância de uma interação ativa junto do consumidor com uma forte oferta de valor como base.

Outra das vantagens que o Buzz Marketing apresenta encontra-se neste âmbito do passa-palavra. Através deste método, o Buzz Marketing permite ir para além do target inicial. De acordo com Mark Hughes (2006), a mensagem partilhada por passa-palavra irá crescer cada vez mais (o efeito “bola de neve”), e através disto é natural que esta mensagem chegue a consumidores fora do target inicial previsto pela marca. De acordo com este autor, uma estratégia de Buzz Marketing eficaz tem a capacidade de quebrar barreiras relativamente a níveis geográficos, de género ou até rendimento, sendo essa uma das suas principais vantagens.

Encontra-se aqui um dos princípios-chave do Buzz Marketing: para chegar à maioria é preciso começar por um nicho. Como é mencionado ao longo deste relatório, a massa deu lugar ao indivíduo, pelo que a abordagem tradicional já não é tão eficaz. Como Seth Godin (2009) refere, atualmente, o valor de um grupo não está relacionado com a sua dimensão mas sim com a sua influência. Dentro deste contexto este autor apresenta uma curva de difusão de ideias. No início desta curva podemos encontrar a categoria de “Inovadores” (consumidores que gostam de ter as coisas em primeiro lugar) e “Primeiros a aderir” (consumidores ansiosos por se manterem em vantagem relativamente ao resto da população procurando novos serviços ou produtos). Para Godin (2009), estes consumidores influenciam imenso o resto da curva, pelo que persuadi-los é mais produtivo. Assim, são estes consumidores que a marca deve procurar, pois são estes que vão dar origem às

conversas e ao Buzz, partilhando a informação com as restantes categorias na curva, “Maioria inicial”, “Maioria Tardia” e “Lentos”.

Ao ir de encontro a nichos, o Buzz Marketing vai de encontro aos gostos individuais de um grupo específico de consumidores, o que se traduz numa vantagem. O Buzz Marketing, ao ir ao indivíduo e ao estar dependente das suas interações (conversas) pessoais, torna-se individual e personalizado. Ao ser transmitido desta forma, este tipo de estratégia adquire um elemento de exclusividade, pois a “atenção personalizada não compete com mais nenhum meio de comunicação, captando em exclusivo a atenção da mente” (Hughes, 2006, p. 36).

Muitas vezes o Buzz Marketing é utilizado como um acelerador do Buzz natural de um produto considerado único e notável. Contudo, nem todos os produtos ou serviços possuem o tipo de características capazes de dar início a conversas por si só. Outra das vantagens do Buzz Marketing é que este tipo de estratégia pode introduzir um elemento notável a um produto ou serviço considerado banal. Exemplo disso é a campanha viral da marca Tipp-ex, uma marca de corretores (um produto comum). Esta campanha consistia num vídeo no Youtube de um caçador a perseguir um urso, e na altura do caçador disparar, este arrepende-se e “sai” do vídeo e retira o corretor que está no MREC do lado direito da página, apagando a palavra *Shoots* do título do vídeo com o produto, pedindo à pessoa que está a ver o vídeo para escrever uma ação diferente de modo a substituir “disparar” (Anexo 5). Por cada palavra que se escrevesse (tais como dançar, correr, entre outras), o vídeo mostrava o caçador e o urso a fazer a ação que a pessoa tinha escrito. Esta campanha possui vários elementos já referidos ao longo deste estudo. Esta tem um elemento de humor, exige um nível de participação, interatividade e criatividade de lado do consumidor e é algo impressionante e original, que resulta numa experiência de marca memorável. Além disso, a marca consegue centrar-se nas características base do produto, colocando-o na base do conceito por detrás do vídeo, mantendo uma coerência bastante importante. A partir destes elementos a campanha tornou-se rapidamente viral, trazendo grande sucesso para a marca, que através desta campanha conseguiu inculcar à sua marca e ao seu produto um elemento diferenciador e notável.

Apesar de já ter alguns anos, a campanha viral descrita acima continua a ser bastante popular na Internet. Isto é outra das vantagens do Buzz Marketing, nomeadamente da sua

vertente de Marketing Viral. Através destas, as campanhas adquirem uma maior longevidade, o que permite à marca obter um retorno no seu investimento bastante maior que o habitual. Tal como a *Tipp-Ex*, a própria *Burger King* continua a ter sucesso com o website *Subservient Chicken*, o que demonstra o potencial que este tipo de campanhas tem.

O Buzz Marketing tem ainda a vantagem de poder ter um baixo custo. É importante referir que nem todas as campanhas de Buzz Marketing têm esta vantagem, como é o caso da marca em destaque neste relatório, a Red Bull, que tem um grande investimento em eventos e patrocínios, como vamos poder ver mais à frente. Contudo, em diversos casos, uma estratégia de Buzz Marketing pode ter um custo relativamente menor quando comparado a uma campanha de Marketing a partir dos meios tradicionais, como TV ou rádio, por exemplo. Devido à emergência das redes sociais e da disseminação da Internet, é atualmente possível ter uma campanha eficaz através deste tipo de meios online, pois esta consegue chegar a um elevado número de consumidores de forma rápida, eficaz e ainda com custos reduzidos. Por sua vez, o Buzz Marketing permite que uma ação pequena alcance grandes resultados, pois este encontra-se mais dependente da criatividade e do que do seu orçamento.

Por último, e no seguimento do ponto anterior, o Buzz Marketing apresenta a vantagem de estar disponível para todo o tipo de empresas, sejam estas de pequena ou média dimensão ou até grandes multinacionais. Ao contrário dos meios tradicionais, onde existe um domínio das grandes marcas com grandes orçamentos, o Buzz Marketing permite a qualquer tipo de organização divulgar e espalhar a sua mensagem. Apesar de não haver uma igualdade total neste aspeto (grandes empresas vão ter maior facilidade em chamar a atenção dos consumidores do que as restantes e gerar Buzz mais facilmente, visto já estarem inseridas no dia-a-dia dos consumidores), o potencial do Buzz Marketing está disponível a todo o tipo de organização, pois este está dependente do conteúdo e da criatividade presente no mesmo, não estando centrado nos orçamentos. Assim, o Buzz Marketing permite um modo de expressão a empresas que de outro modo não se conseguiam destacar perante um mercado competitivo e saturado.

### 3.4 - Desvantagens

Uma das principais desvantagens associadas ao Buzz Marketing é a sua imprevisibilidade. Este cariz encontra-se presente na sua vertente viral, e as consequências desta imprevisibilidade podem adquirir contornos positivos ou negativos. Apesar de as organizações poderem tornar algo viral de forma propositada (através das sugestões vistas no capítulo anterior) e ter isto sob o seu controlo, algo pode tornar-se viral sem o conhecimento ou intenção da marca. Isto pode ser algo feito pela própria marca, ou algo que envolva a marca, os seus produtos ou serviços. David Meerman Scott (2009) dá o exemplo de um dos mais populares vídeos virais dos últimos anos, que envolve as marcas *Coca-Cola Light* e *Mentos* (Anexo 6), e que se tornou rapidamente viral sem que ambas dessem conta deste fenómeno. Por vezes, vídeos deste tipo estão fora do controlo das organizações, e este carácter imprevisível que o Marketing Viral pode ocasionalmente ter é pode ser considerado como uma desvantagem e afastar organizações deste tipo de estratégia.

Mesmo que uma organização não siga esta vertente, as consequências deste aspeto imprevisível podem ainda afetar a marca, pelo que é preciso estar ciente destas mecânicas de modo a poder torná-la numa mais-valia, assim como minimizar os potenciais danos causados por esta.

Monitorizar as redes sociais, Blogues e internet por conversas sobre a marca é uma forma útil de obter feedback e aprofundar o conhecimento dos consumidores, permitindo ainda descobrir a origem deste elemento viral e acompanhá-lo desde o seu início, o que confere à marca tempo suficiente para desenvolver um plano de reação.

Caso o elemento viral em causa mostre a marca de uma forma positiva, o que vários autores recomendam é incentivar e apoiá-lo ao invés de se distanciar, pois este pode-se tornar numa oportunidade para a organização. Tal foi o que a Mentos fez com o vídeo viral mencionado anteriormente. Ao reconhecer que o vídeo ia de encontro aos seus valores e cultura de marca (que estes consideram que é descontraída e divertida) a Mentos juntou-se ao fenómeno que este vídeo desencadeou. Esta organização não tardou em incluir este vídeo no seu *website* de marca e apoiar publicamente os criadores do vídeo. A Mentos desenvolveu ainda uma campanha à volta deste vídeo, realizando uma competição que

incentivava os seus consumidores a criar o seu próprio vídeo a replicar a experiência. Através disto a Mentos conseguiu tornar algo totalmente imprevisível numa mais-valia para a marca, fortalecendo os seus valores junto do público, oferecendo ainda uma experiência de marca que exigia uma participação ativa por parte do consumidor, originando envolvimento entre este e a marca Mentos.

Por sua vez, a outra marca envolvida no vídeo, a Coca-Cola, teve uma reação oposta, procurando distanciar ao máximo o seu produto deste fenómeno viral, considerando que este não representava os seus valores e identidade, o que causou algum feedback negativo por parte da comunidade de bloggers.

Na eventualidade de estes elementos representarem a marca de forma negativa, o ideal é abordar este problema imediatamente e comunicar com os consumidores de forma direta. Os valores de honestidade e transparência voltam a ter aqui uma importância acrescida. Este tipo de valores permitem às organizações estabelecer uma relação coesa com o consumidor, que por sua vez origina uma reputação positiva e sólida. Esta reputação pode aqui servir como proteção face a qualquer evento imprevisível, como é o caso de um vídeo viral, por exemplo.

Outra das desvantagens do Buzz Marketing encontra-se no contexto do passa-palavra e refere-se à distorção de mensagem. O passa-palavra (aqui na sua vertente primária) apresenta a desvantagem de distorcer a mensagem original de uma marca. Esta, ao ser transmitida de pessoa a pessoa, corre o risco de ser alterada e distorcida, afastando-se da versão original pretendida pela marca. O conceito de passa-palavra tem registado uma grande evolução nestes últimos anos e atualmente é possível contornar algumas lacunas que existiam previamente, inclusive esta distorção da mensagem. Perante esta desvantagem, o ideal é incorporar os novos meios digitais (tais como as redes sociais, Blogues, entre outros) na estratégia de Buzz Marketing que envolva o passa-palavra, de modo a poder reduzir o “ruído” e manter intacta a integridade da mensagem original. O objetivo central do Buzz Marketing é por as pessoas a falar sobre a marca, e nestas conversas irá sempre estar presente algum tipo de distorção ou afastamento da mensagem base. Através destes novos meios já é fácil conferir algum controlo a esta mensagem, garantindo que esta é transmitida da forma mais correta possível.

A relação do Buzz Marketing com os meios de comunicação interpessoais (tais como telemóveis, redes sociais, Blogues, entre outros) faz com que esta vertente esteja em constante mudança. Através dos elementos mencionados em cima, o Buzz Marketing sofreu imensas alterações, desde a sua própria definição até aos seus níveis de eficácia. Contudo, os próprios elementos que alteraram a essência do Buzz Marketing estão constantemente a evoluir e a modificar-se, o que tem repercussões nesta vertente do marketing. Assim, vários dos aspetos mencionados ao longo deste relatório podem no futuro adquirir novos contornos e novos níveis de complexidade, enquanto alguns podem mesmo tornar-se obsoletos. Esta característica pode ser considerada como uma desvantagem, pois ao estar em constante mudança, o Buzz Marketing exige mais das empresas, que para poderem tirar um maior benefício deste tipo de estratégia necessitam de estar constantemente a acompanhar as tendências atuais e as evoluções que o Buzz Marketing regista por causa destas, aumentando a dificuldade de realizar uma campanha de Buzz Marketing.

Por último é importante destacar uma das principais desvantagens associadas ao Buzz Marketing, o risco. O Buzz Marketing acata um elevado nível de risco, e este é um dos principais fatores que afasta algumas das organizações deste tipo de estratégia. O Buzz Marketing tem vindo a ser utilizado como um modelo de marketing alternativo aos métodos tradicionais, de modo a responder a uma necessidade do mercado. Ao ser um método alternativo e diferente ao convencional, o Buzz Marketing exige uma postura única por parte da marca, pois este tipo de estratégia sai da norma ao seguir por um caminho inovador. Tal como tudo que é diferente e inédito, o Buzz Marketing incorpora um certo grau de desconhecimento e de incerteza, o que acata sempre um elevado nível de risco. Contudo, face aos problemas apresentados pelo mercado atual, é cada vez mais essencial para uma marca destacar-se da multidão através de algo inovador, pois se não arriscar, a marca está em perigo de se tornar mais uma marca entre milhares, e atualmente é considerado “mais seguro correr riscos” do que não arriscar.

### **3.5 - Buzz Marketing e os Media**

Parte essencial de várias campanhas de Buzz Marketing, os media conferem a este tipo de estratégia um maior alcance, sendo por isso considerados como um dos elementos-chave desta vertente.

Ao contrário da maioria das marcas atuais, os media possuem algo bastante valioso, a atenção dos consumidores. Deste modo, ao chegar aos media a mensagem da marca irá chegar a diversos lares, aumentando a sua exposição, pois para além de terem a atenção, estes têm ainda um vasto alcance junto do público/consumidor. De acordo com Graham Goodking (Buzzworth PR, 2007), os media têm o poder de transformar algo pequeno em algo gigante. Através destes, o efeito “bola de neve” realiza-se mais rapidamente, o que permite à marca espalhar a mensagem de forma muito mais eficaz. Assim, os media funcionam como um amplificador da mensagem da marca, o Buzz, fazendo-a chegar ao público, dando a estes algo sobre que falar, iniciando conversas.

Outro dos aspetos centrais na relação dos media com o Buzz Marketing é a sua credibilidade. Para Rosen (2009), a relevância dos media assenta num único aspeto, estes legitimam. Para além de terem a tão desejada atenção dos consumidores, os media (e em especial a comunicação social) são imediatamente associados a critérios de rigor, verdade e credibilidade. Tendo isto em conta, se os media pegarem na história que está a ser contada pela marca ou se pegarem no produto ou serviço e falarem de forma positiva sobre estes, a mensagem não será recebida com ceticismo e desconfiança por parte do consumidor, pois os media têm a sua confiança.

Os media sempre tiveram uma relação próxima com o Buzz que é gerado pelos consumidores. De acordo com este mesmo autor, os media vivem através do passa-palavra, estando constantemente à procura do Buzz sobre determinado assunto, de modo a tentar descobrir em primeira mão se existe uma verdadeira excitação à volta deste, para que possam escrever e falar sobre este primeiro. Assim, os media estão sempre à procura do Buzz inicial sobre um tema, produto ou serviço, de modo a poderem ter à sua disposição o elemento “novidade” tão essencial neste campo.

O Buzz inicial, para além de ser importante no crescimento de uma marca funciona também como um “anzol” para captar a atenção dos media. Para Goodking (Buzzworth

PR, 2007), a marca necessita de uma história cativante de forma a poder excitar os media e garantir a sua atenção. Ao captar a atenção dos media devemos ainda ter em conta o consumidor, pois este, essencialmente, é para quem queremos comunicar. De acordo com este autor, as histórias que transmitimos para os media devem ser mais que historias para serem vistas, lidas ou ouvidas. Estas, acima de tudo, devem ser histórias capazes de corresponder ao objetivo central do Buzz Marketing, iniciar conversas. Tendo em conta este objetivo, este autor sugere trabalhar juntamente com o departamento de relações públicas, pois esta área pode descobrir de que forma é que a organização pode atrair os media e criar Buzz. Devido à relação de proximidade que esta área tem com os media, é bastante importante tê-la como parte integrante da estratégia de Buzz Marketing, de modo a poder tirar um maior partido do poder, influência e credibilidade que os media possuem.

Neste contexto Hughes (2006) sugere cinco elementos capazes de captar a atenção dos media e como consequência, gerar Buzz à volta da marca, produtos ou serviços.

O primeiro aspeto referido por este autor é uma história que envolva “fortes contra fracos”, ou como o autor designa, “David contra Golias”. De acordo com este mesmo autor, este tipo de histórias são bastante recorrentes nos media (especialmente na comunicação social), defendendo que “os media adoram escrever sobre os mais fracos” (2006, p. 91), dando o exemplo de marcas de pequena e média dimensão que “desafiaram” grandes empresas, atraindo a atenção dos media e colocando a sua marca no mapa, tais como a *Ben & Jerry's*, que enfrentou a gigante *Haggen-Dazz*. Histórias deste cariz atraem os media e dão ao consumidor algo sobre que falar. Este elemento vai ao encontro do defendido por Godin (2009, p. 65), que afirma que neste mundo do marketing em mudança, “os vencedores óbvios são as pequenas e médias empresas que tentam aumentar a sua parcela de mercado. São estas empresas que nada têm a perder, mas, o que é ainda mais importante, compreendem que têm muito a ganhar alterando as regras do jogo”. Neste primeiro ponto de Hughes encontra-se presente o fator risco que é algo característico do Buzz Marketing. Ao desafiarem as grandes empresas, marcas mais pequenas alteram a regra do jogo, tal como refere Godin, e através deste risco têm a possibilidade de captar a atenção dos media e por os consumidores a falar sobre a sua marca.

O segundo elemento referido por Hughes é uma “história invulgar ou escandalosa”. Para este autor, “criar uma história invulgar ou escandalosa é também um vencedor já testado e

verdadeiro”. Através de histórias deste cariz, a marca segue por um caminho fora do comum, o que é uma fórmula eficaz para colocar os consumidores a falar sobre a marca, como já foi visto num dos capítulos anteriores. A marca em destaque neste relatório, a Red Bull, consegue atrair os media e a atenção dos consumidores através de alguns eventos invulgares como o Red Bull Paper Wings (uma competição de aviões de papel). Estes elementos, ao fugirem à norma, conseguem criar Buzz. Neste ponto o autor inclui ainda o fator “Escândalo”. Por vezes, algumas histórias de carácter invulgar conseguem gerar algum choque e reações de escândalo, o que atrai eficazmente a atenção dos media.

Este fator leva ao terceiro ponto, a controvérsia. Tal como o ponto anterior, a controvérsia confere aos media uma história capaz de dar início a conversas entre os consumidores. Hughes dá o exemplo do tenista John McEnroe, que ao causar controvérsia ao longo da sua carreira conseguiu desencadear Buzz à sua volta, atraindo a atenção dos media e dos fãs da modalidade. Apesar de ter eficácia junto dos media e dos consumidores, a controvérsia pode adquirir contornos negativos. Ao optar por este caminho é importante manter alguma coerência com a mensagem principal e valores da marca (tal como faz a *Benetton*, por exemplo). Este fator controvérsia tem por vezes inerente um elemento de choque, e como tal “tem de ter um objetivo e deve ser parte integrante de um produto”.

O quarto fator referido por este autor é as celebridades. Estas figuras públicas já têm o interesse do público e dos media, sendo assim capazes de dar início a conversas entre os consumidores. O quinto e último elemento referido por este autor é sobre aproveitar uma história que já conste da agenda mediática. De acordo com este, “os media seguem o rastilho. Se um assunto é escaldante na imprensa, fica-o ainda mais” (2006, p. 106), referindo ainda que para atrair os media, o ideal é criar uma história relacionada com um tema que estes já se encontrem a cobrir. Através disto a marca vai de encontro a um tema de conversa existente, tornando-se agora parte integrante destas conversas. Goodking (Buzzworth PR, 2007) acrescenta a esta ideia, afirmando que de forma a criar Buzz através dos media é importante saber o que se está a passar no mundo e quais as tendências atuais.

Graham Goodking (Buzzworth PR, 2007) acrescenta também várias técnicas capazes de chamar a atenção dos media, entre os quais a surpresa e algo capaz de causar uma impressão positiva, entre outros. Para além destes o autor debruça-se sobre o humor, referindo que este elemento também tem algum destaque junto dos media, pois devido ao

tom da maioria das notícias atuais, estes andam à procura de algo capaz de quebrar este ciclo “negativo”. Por sua vez, Rosen (2009) destaca o papel da liderança organizacional, afirmando que este aspeto tem um grande potencial para gerar Buzz através dos media, pois os líderes das empresas (tais como Richard Branson, da *Virgin*, ou Steve Jobs, da *Apple*), ao terem uma imagem positiva junto dos seus consumidores, que se identificam com os seus valores e imagem, captam a atenção dos media, que falam e escrevem frequentemente sobre eles.

A relação dos media com o Buzz Marketing é resumida por David Meerman Scott (2009), que refere que se contarmos uma boa história, os media vão pegar nela e escrever sobre a marca. Tendo isto em conta, Goodking (Buzzworth PR, 2007) estabelece uma comparação entre os consumidores e os media, dizendo que tal como os primeiros, os media procuram algo que os “entretenha”. O autor salienta ainda a importância da mensagem, que deve estar implícita nestas histórias (e não explícita), devendo ser ainda relevante para os media. Para além disso, esta mensagem deve acima de tudo ser clara.

### **3.6 - Buzz Marketing e os meios tradicionais**

O Buzz Marketing tem sido frequentemente utilizado enquanto uma alternativa aos meios tradicionais, sendo usado de modo a uma marca poder contornar as dificuldades que estes tipos de meios atualmente levantam. Contudo, ao ter como objetivo central a iniciação de conversas, o Buzz Marketing torna-se algo abrangente, e como tal pode ser realizado através de uma enorme variedade de métodos e técnicas, o que inclui a publicidade dita convencional feita através dos meios tradicionais. Apesar da sua recente transformação, os meios tradicionais continuam a ter a sua relevância e como tal devem permanecer parte integrante de uma estratégia de marketing sempre que for possível ou pertinente. Esta pode ainda trazer bastantes benefícios para o Buzz Marketing, pelo que é importante ter estes em conta mesmo neste âmbito.

A publicidade confere reconhecimento a determinada marca, produto ou serviço, ajuda a criar volume de vendas e acima de tudo, faz as pessoas falarem (o objetivo base do Buzz Marketing). O reconhecimento trazido pela publicidade é importante para o Buzz Marketing pois esta confere aos produtos e serviços em questão uma familiaridade do lado consumidor, o que torna a iniciação de conversas algo mais eficaz e rápido. Nenhum consumidor fala de algo de que simplesmente desconhece, e é neste campo que a publicidade tradicional pode ajudar a gerar Buzz, aumentando assim a esfera de pessoas que estão familiarizadas com o produto ou serviço. Este aspeto é um dos principais benefícios que este tipo de meios pode trazer ao Buzz Marketing. Deste modo, a publicidade tradicional pode ajudar a gerar Buzz através do aumento da esfera de pessoas que conhecem o produto ou serviço. Para além disso, um anúncio criativo, único e bem colocado pode por as pessoas a falar, aplicando-se os mesmos princípios vistos nos capítulos anteriores (Humor, recurso ao invulgar, entre outros).

Ocasionalmente o próprio anúncio tem um grande potencial Buzz, o que leva os consumidores a falar sobre este. Exemplo disto é o *Superbowl*, onde os anúncios publicitários transmitidos ao longo dos intervalos deste evento desportivo são motivo de conversa, levando os consumidores a falarem sobre os seus favoritos, o mais divertido, o mais criativo, entre outros. Contudo, o problema do Buzz que surge com este tipo de anúncios é que por vezes este existe à volta do próprio anúncio e não da marca ou os seus produtos/serviços. Desta forma, ao fazer um anúncio deste cariz é importante ter em conta

que um dos seus principais objetivos é dar início a conversas sobre o produto ou serviço (dando assim origem a um maior número de receitas), não entreter, sendo importante conferir a este anúncio um nível de coerência entre conteúdo e marca. Apesar deste desfasamento que ocorre ocasionalmente, é possível unir os dois e criar algo divertido, memorável e que transmita a mensagem da marca, tendo assim a capacidade de iniciar conversas. O Buzz que é aqui criado pode ainda ser ampliado através do online, nomeadamente através do Youtube e de redes sociais, tendo aqui a possibilidade de aumentar o alcance e o ciclo de vida do anúncio em questão. Através deste novo elemento digital, a publicidade convencional ganha um novo alento, adquirindo através deste uma nova eficácia, e quando articulado com o Marketing Viral pode-se tornar bastante proveitoso para qualquer marca que pretenda seguir uma estratégia de Buzz Marketing. Ao equilibrar os meios tradicionais com o digital, a marca vai de encontro à sugestão de Hughes (2006), que refere que de forma a poder tirar maior benefício deste tipo de meios, a marca deve diversificar a sua abordagem relativamente aos meios que usa, de modo a poder ter um maior impacto junto do consumidor.

Outra mais-valia trazida pelos meios tradicionais é a eficácia destes juntos dos líderes de opinião. Devido ao seu estatuto, estes expõem-se mais à publicidade e a este tipo de meios, estando constantemente à procura de informação. Tendo isto em conta, Rosen (2009) defende que uma marca, ao publicitar numa revista especializada dedicada a um nicho específico, por exemplo, terá maior facilidade em fazer chegar a sua mensagem aos líderes de opinião deste determinado nicho. Como já foi analisado ao longo desta investigação, um dos principais problemas do Buzz Marketing (em especial do passa-palavra) é a ocasional distorção da mensagem no ato de transmissão. Ao publicitar, este tipo de problema pode ser substancialmente reduzido. De modo a reduzir isto através destes meios, é preciso transmitir ao consumidor informação clara e concisa.

Contudo, a publicidade convencional pode ainda ter efeitos negativos junto desta estratégia. De modo a que os consumidores não desenvolvam um sentimento negativo junto da marca (achando que esta lhe está a “empurrar” o seu produto/serviço), é preciso moderar a utilização destes meios. É preciso ter em conta que o Buzz Marketing é essencialmente algo pouco ou nada intrusivo, daí que a utilização de meios intrusivos possa comprometer esta estratégia. Apesar de trazer alguns benefícios, a utilização dos

meios tradicionais para o Buzz é algo a ter em muita atenção, pois nem sempre é boa ideia recorrer a estes meios, sendo necessário analisar a situação caso a caso.

### 3.7 - Blogues e o Buzz Marketing

Como consequência da emergência da sociedade de informação e da disseminação da internet, a dinâmica entre marca e consumidor foi alterada, pois este consumidor adquire agora um novo poder comunicacional. Através disto, a comunicação entre estas duas entidades, outrora unidirecional, passa agora a efetuar-se de modo bidirecional, e uma das principais ferramentas responsáveis por esta alteração são os Blogues.

De acordo com o autor Filipe Carrera, um Blogue consiste num “*site* em que o autor pode editar com grande facilidade o conteúdo, arquivado em formato de artigos (*posts*), ordenados cronologicamente e que podem conter texto, imagens, *links* e elementos multimédia” (2009, p. 105). Por sua vez, Faria, et al. caracterizam um Blogue enquanto “um *Website* com um formato de registo datado, atualizado com frequência com nova informação, sobre um ou vários temas” (2009, p. 194) De acordo com estes autores, um Blogue “funciona como um diário partilhado e, tipicamente, aberto a comentários de terceiros.” (2009, p. 194). Estes tornaram-se populares devido à sua simplicidade, carácter *user-friendly* (de fácil utilização) e baixo custo. Devido a estes elementos, os Blogues estão ao alcance de qualquer utilizador da internet, tornando-se assim numa ferramenta útil que permitiu aos consumidores ampliar as suas vozes, partilhando as suas opiniões com um grande número de leitores.

Ao revolucionar este aspeto da comunicação, a Blogosfera (nome atribuído à comunidade mundial de Blogues) teve um enorme impacto na área do marketing, e o Buzz Marketing não é exceção.

Os consumidores, ao estarem mais recetíveis a recomendações no que toca aos seus hábitos de consumo, têm agora à sua disposição os Blogues. Através destes os consumidores podem agora facilmente obter uma enorme variedade de opiniões sobre determinada marca, produto ou serviço. Aliado a isto encontra-se o cariz pessoal dos Blogues. Os Blogues são independentes e experienciais, ou seja, estes são escritos na primeira pessoa (habitualmente) e por pessoas reais. Assim, um leitor sabe que a opinião que está a ler é genuína e sincera. Este aspeto contém um forte potencial Buzz que pode ser benéfico para uma marca que siga o percurso do Buzz Marketing. A partir de um único *post*, a mensagem ou opinião (sobre a marca) presente no artigo do Blogue pode ser lida por diversos

potenciais consumidores (que em princípio tem os mesmos gostos que o escritor do Blogue, pertencendo assim ao mesmo tipo de segmento que a marca pretende alcançar). Devido à articulação que os servidores de Blogues (plataformas como a *Blogger* ou a *Wordpress*) têm com as restantes redes sociais tais como o Facebook ou o Twitter, os leitores podem ainda partilhar este *post* através destas redes sociais, partilhando a mensagem com os seus seguidores ou amigos, ou seja, partilhando o *post* com um público muito mais alargado que inicialmente. O potencial passa-palavra aqui presente é imperativo para o Buzz Marketing, pois através dos Blogues e desta lógica acima descrita, a mensagem original, ao ser partilhada em diversas plataformas, espalha-se muito mais rapidamente, tornando o Buzz Marketing através destes meios bastante mais eficaz.

Resta agora saber como é que uma organização que está a apostar no Buzz Marketing pode usar esta mecânica a seu favor. Esta não deve influenciar diretamente (ou obrigar) os bloggers a escrever opiniões positivas sobre a marca, pois tal seria desonesto e um incumprimento de algo bastante importante no contexto do Buzz Marketing, a transparência. O que uma marca pode (e deve) fazer é procurar estabelecer uma relação com os bloggers influentes (assunto a ser abordado mais à frente), e colocando na base dessa relação uma oferta de valor. Tal é a opinião de David Meerman Scott (2009), que sugere tratar os bloggers como estes se tratassem de jornalistas tradicionais. Devido à forte influência que os bloggers detêm junto da sociedade, Scott defende que as organizações só têm a ganhar ao ter estes do seu lado, sugerindo uma interação frequentemente e ainda incluí-los nas listas de press releases e até enviar-lhes informação que seja relevante para os seus interesses, pois como foi já referido, os leitores destes Blogues encaram a informação destes sites como fidedigna, autêntica e acima de tudo, credível.

Os Blogues apresentam ainda outras vantagens para as organizações. Visto alguns consumidores utilizarem os seus Blogues para partilharem opiniões (positivas ou até negativas) sobre determinada marca, produto ou serviço, esta Blogosfera torna-se numa importante ferramenta de diálogo para com o mercado, ou seja, uma fonte bastante útil no que toca a feedback do consumidor, pois estes Blogues permitem à marca descobrir o que os consumidores estão a dizer ou o que pensam sobre si. Visto esta opinião poder ser de cariz positivo ou negativo, Meerman Scott (2009) salienta a importância de monitorizar os Blogues, não só para recolher feedback, mas também para poder responder de forma

imediatamente a qualquer potencial crise que tenha início na Internet. Este feedback dos Blogues é também bastante importante para o Buzz Marketing, nomeadamente para a sua vertente viral. Esta vertente (e o próprio Buzz Marketing) é considerada aleatória e difícil de medir, mas através dos Blogues (e através de outras redes sociais) é agora possível obter métricas concretas sobre determinada campanha, permitindo à marca obter informações sobre quem partilhou e até quantas vezes algo foi partilhado, por exemplo.

Outra vantagem que os Blogues trazem para o Buzz Marketing é a influência destes junto dos Media. Como já foi visto neste relatório, captar a atenção dos media confere imediatamente uma nova dimensão a qualquer campanha de Buzz Marketing. A relação entre o mundo dos Blogues e os media não tem sido sempre fácil. Uma das principais críticas aos Blogues têm sido que estes não são jornalismo, e com a crescente influência de alguns Blogues e bloggers na sociedade, alguns têm ganho algum destaque e respeito, chegando a registar mais visitas do que alguns *websites* de jornais. Assim, devido a esta influência por parte dos Blogues, a blogosfera e a agenda mediática começaram-se a encontrar em diversas ocasiões, e atualmente “os Blogues são por vezes as fontes de informação dos meios de comunicação tradicionais, pelo que o seu acompanhamento é fonte de notícia” (Carrera, 2009, p. 104). Devido a este panorama, é importante voltar a salientar o quão essencial estabelecer relações de proximidade com os Bloggers influentes é, pois estes são uma forma de passar a mensagem para os media, o que resulta numa maior valia para qualquer campanha de Buzz Marketing.

### 3.8 - Bloggers influentes e líderes de opinião

Com o aumento da popularidade dos Blogues, alguns bloggers começaram-se a destacar e a tornarem-se bastante populares e influentes junto de determinadas comunidades e em alguns casos, junto da sociedade onde se inserem. Estes bloggers influentes são considerados parte integrante de um grupo mais extenso designado como líderes de opinião e são quem devemos ter do lado da marca, pois estes têm a capacidade de gerar o Buzz necessário para ter uma campanha de Buzz Marketing eficaz.

Emanuel Rosen (2009) define estes líderes como “*Hubs*”, enquanto Malcolm Gladwell (2007) refere-se a estes enquanto “*Mavens*”. Por sua vez, Seth Godin (2009) designa estes líderes como “espírradores”, e é este o conceito de líder de opinião seguido ao longo desta investigação. Para Godin (2009, p. 40), estes “espírradores” definem-se como os “especialistas que falam a todos os colegas ou amigos de um novo produto ou serviço em relação ao qual são reconhecidos como autoridade na matéria”. De acordo com o autor, estes líderes influentes só vão estar recetivos à nossa história se esta for verdadeiramente notável, o que reporta a um dos princípios base do Buzz Marketing, a oferta de valor ao consumidor.

Apesar de este conceito ser imediatamente associado a bloggers, devido ao alcance dos seus Blogues junto do público, estes “espírradores” a que Godin se refere podem ser encontrados nas mais diversas áreas da sociedade. O principal exemplo de “espírrador”/líder de opinião é a apresentadora de Talk-Shows Norte-Americana Oprah Winfrey, cuja recomendação de determinado produto ou marca gera um Buzz tão rápido e eficaz que se traduz num sucesso imediato para o produto, marca ou serviço em questão. Outro líder de opinião influente é uma personagem fictícia, a personagem central da célebre série americana “*Sexo e a Cidade*”, Carrie Bradshaw. Esta personagem tornou-se tão popular que o vestuário usado pela personagem nos episódios da série esgotava nas lojas num espaço de dias. Este fenómeno não passou ao lado das marcas, e devido a este fator, a série é um dos case-studies mais populares de Product Placement. Assim, a personagem tornou-se num modelo a seguir, num líder de opinião, tendo bastante influência sobre o consumo espectadores da série.

A influência destes líderes de opinião baseia-se no mesmo princípio referido acima quanto aos Blogues. As suas opiniões são (maioritariamente) pessoais, logo são sinceras e autênticas. Assim, é cada vez mais importante ter estes líderes de opinião com uma posição favorável relativamente à marca, pois estes têm uma capacidade de gerar Buzz inigualável.

A postura que Meerman Scott refere para os bloggers também se aplica a estes bloggers influentes e líderes de opinião. É importante ter em atenção que estes líderes de opinião não são “fãs” da marca e consumidores fiéis. A fidelidade deles não está com a marca mas sim com os consumidores que o rodeiam e que lhes pedem opiniões. Como foi referido num dos capítulos anteriores deste relatório, a confiança é um elemento frágil, e estes líderes de opinião têm uma responsabilidade acrescida neste campo. A vantagem destes líderes de opinião reside na sua imparcialidade, pois estes não trabalham para a marca e ocasionalmente são críticos quanto à mesma, o que aumenta a sua credibilidade quando dizem algo positivo sobre esta. Ao estabelecer uma relação com estes líderes de opinião é necessário um distanciamento entre estes e a organização, pois se estes forem entendidos como demasiado chegados a esta, correm o risco de perder a sua credibilidade.

## 5 - Buzz Marketing em Portugal

Apesar de ainda não ser uma prática comum nas marcas portuguesas, o Buzz Marketing tem vindo a ganhar algum destaque no panorama do Marketing nacional.

À semelhança dos restantes mercados internacionais, o mercado português padece dos mesmos problemas do marketing atual, ou seja, uma saturação de mercado e ainda um tipo de consumidor com menos tempo e menos dinheiro. Devido à dimensão do país, as grandes marcas não deixam grande quota de mercado para as restantes, possuindo um grande domínio sobre determinada área onde se inserem, quer ao nível de receitas, quer ao nível do marketing e publicidade. Devido a esta situação é cada vez mais difícil para uma marca de pequena e média dimensão destacar-se face à concorrência e chegar a novos consumidores. Contudo, cada vez mais marcas começam a optar por caminhos diferentes relativamente à sua comunicação de marketing, optando por seguir um percurso assente na inovação e originalidade, começando a dar uma oportunidade ao Buzz Marketing.

Uma das marcas nacionais que mais se tem destacado neste campo é sem dúvida a Optimus, que através de uma estratégia apoiada no Buzz Marketing se tornou numa marca de referência em Portugal, apesar de estar inserida num segmento de mercado bastante competitivo.

Face a uma grande concorrência por parte da TMN e Vodafone, a Optimus optou por seguir um percurso diferente, o que lhe deu destaque perante os consumidores nacionais, e que lhe permitiu ganhar um espaço no povoado mercado das telecomunicações. Este caminho escolhido pela Optimus foi a música.

De modo a se poder diferenciar da concorrência, a Optimus seguiu por um tipo de estratégia algo semelhante à Red Bull, investindo grande parte do seu orçamento de comunicação na organização e patrocínios de eventos/experiências de marca. Enquanto a Red Bull opta por uma aposta junto do desporto, a Optimus opta pela música, associando-se a diversos eventos com um cariz musical. Ao ser o principal patrocinador/organizador de um dos maiores festivais de música do país, o Optimus *Alive!*, a marca consegue alcançar o que não conseguia com uma estratégia restrita a meios tradicionais, que é transmitir os seus valores e cultura de marca a um público maioritariamente adolescente (embora abrangente), cimentar este seu posicionamento de marca jovem, ser ouvida (pelos

consumidores) e acima de tudo, ser falada.. Através da criação de eventos como o Optimus Alive! (e mais recentemente o Optimus Primavera Sound), a marca conseguiu uma presença assídua nos media, o que por sua vez gera Buzz bastante positivo para esta, tornando a organização numa marca “top of mind” junto dos consumidores nacionais.

É importante referir que quer a TMN, quer a Vodafone também têm tentado entrar neste segmento “Musical” (a TMN é a principal patrocinadora do TMN Sudoeste, e a Vodafone é a marca organizadora do Vodafone Mexefest, tendo ainda uma rádio chamada Vodafone FM, por exemplo.), mas estes servem apenas como um suplemento/adição à estratégia da marca, enquanto a Optimus tem estes como o centro da sua estratégia de comunicação, usando este posicionamento para as suas restantes ações de marketing, como é o caso da mais recente campanha da Optimus, “Duetos Improváveis” (anexo 7), onde a Optimus volta a tirar partido das várias vantagens que o Buzz Marketing tem para oferecer.

Esta campanha realizada pela Optimus volta a pegar na temática central desta marca, a música, e juntou diversos artistas nacionais de diferentes géneros musicais para um dueto, tais como Moonspell e Carminho, por exemplo, criando assim o conceito de “Duetos Improváveis”. Através deste conceito, a Optimus vai de encontro a vários dos Triggers de Buzz abordados ao longo deste relatório, conseguindo dar origem a Buzz de forma divertida e bastante eficaz, recorrendo um conceito diferente, original e bastante criativo, o que confere a esta organização um enorme potencial dentro do contexto do passa-palavra. A acrescentar a este Buzz, a Optimus conseguiu conciliar uma estratégia em meios “Above the line” (Os anúncios criados para esta campanha tiveram em rodagem durante algumas semanas nos canais televisivos nacionais) com uma forte presença nas redes sociais, nomeadamente no Youtube, gerando assim o passa-palavra (na sua vertente digital) referido acima, que contribuiu bastante para o sucesso desta campanha. Ao mesmo tempo que estes anúncios “rodavam” nos canais televisivos, estes estavam a ser partilhados através do Youtube para as diversas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter, aumentando a visibilidade desta campanha (atualmente, estes anúncios têm uma média de 600.000 visualizações no Youtube).

Outro caso de sucesso em Portugal é o caso da Rádio Comercial, que devido à sua utilização das redes sociais e de mecânicas Buzz Marketing, merece um especial destaque neste relatório. A Rádio Comercial tem vindo a crescer ao longo dos anos e recentemente

anunciou o seu estatuto de líder, tornando-se na rádio mais ouvida do país. Este crescimento surpreendente é em parte devido à popularidade que os conteúdos produzidos pela própria rádio têm tido junto das redes sociais.

Este novo estatuto de líder deve-se à imensa popularidade da programação matinal da Rádio Comercial. Esta popularidade só foi possível de alcançar através de uma presença ativa nas redes sociais, que permitiram à Rádio Comercial usufruir das vantagens que uma estratégia de Buzz Marketing confere. O ponto forte da atuação desta organização neste campo reside nas músicas criadas por um dos animadores da rádio, Vasco Palmeirim. Estas músicas são tocadas em direto no programa da manhã por Palmeirim e pelos restantes apresentadores e têm o humor enquanto “Trigger” comunicacional. Estas consistem em sátiras a acontecimentos que ocorrem na sociedade portuguesa, o que as torna relevantes junto do consumidor. Após esta transmissão original, os vídeos das atuações são colocados online, nomeadamente no Youtube, e partilhados pela página de Facebook da rádio, ganhando assim uma maior visibilidade, pois estes por sua vez são partilhados pelos consumidores pertencentes a estas redes sociais, compartilhando este conteúdo entre si. Estes vídeos, ao recorrerem ao humor e terem no centro algo facilmente identificável pelo consumidor, adquirem um enorme potencial Buzz, oferecendo a estes consumidores algo que falar. Essencialmente este conteúdo produzido pela Rádio Comercial traduz-se numa forte oferta de valor, que permite a esta organização aproximar-se dos seus ouvintes e trazê-los para a marca, como a sua recente posição de líder nacional o demonstra.

Apesar destas duas organizações conseguirem resultados bastante positivos através deste tipo de estratégia, a marca que mais se destacou nos últimos tempos com esta vertente foi o grupo Jerónimo Martins, que através da sua cadeia de supermercados Pingo Doce conseguiu realizar a maior campanha de Buzz Marketing feita em Portugal até à atualidade.

Esta campanha decorreu no dia 1 de Maio de 2012, feriado nacional, e para este dia a cadeia de supermercados anunciou que os consumidores iriam obter um desconto de 50% caso o seu valor de compras fosse igual ou superior a €100. Esta iniciativa levou um número bastante elevado de consumidores às lojas da cadeia Pingo Doce, o que deu origem a alguma confusão e situações caóticas em algumas destas lojas, atraindo imediatamente a atenção da comunicação social, colocando o Pingo Doce no topo da agenda mediática e

conversacional durante algum tempo. Através desta campanha o Pingo Doce foi de encontro ao principal objetivo do Buzz Marketing, iniciar conversas, pois os acontecimentos deste dia foram tema de conversa frequente nas semanas que se seguiram.

Esta campanha soube ainda tirar partido do fator *timing*. Ao realizar esta iniciativa no feriado de dia 1 de Maio, dia do trabalhador, o Pingo Doce garantiu que seria o único supermercado aberto neste dia, minimizando o impacto que a concorrência poderia ter, centrando a atenção dos media e consumidores na sua cadeia de supermercados. Este fator contribuiu também para as situações caóticas que ocorreram neste dia e que eventualmente captaram a atenção da comunicação social. Assim, esta data permitiu ao Pingo Doce tirar um maior partido desta cobertura mediática, introduzindo a cadeia nesta agenda. Como foi referido anteriormente, o autor Mark Hughes (2006) refere que de modo a captar a atenção dos media é por vezes preciso de ir de encontro a um tema que já seja frequente na agenda mediática, e o Pingo Doce, através do cariz da sua promoção, conseguiu ir de encontro às dificuldades económicas nacionais, maximizando o impacto da sua promoção não só junto dos média como também junto do público, colocando assim esta campanha na agenda mediática.

Devido ao seu cariz invulgar e escandaloso, esta promoção deu aos consumidores algo sobre que falar e acima de tudo, uma história para contar e partilhar, seja esta a sua experiência pessoal deste dia ou a sua opinião sobre a campanha, o que incentiva a conversas e contribui para o Buzz à volta desta campanha. Esta gerou ainda bastante controvérsia, levando vários comerciantes a acusarem este grupo de concorrência desleal, por exemplo. Tal apenas estendeu a longevidade do tema na agenda mediática, alimentando o Buzz criado através desta campanha.

Apesar de ainda ser cedo para analisar os efeitos a longo prazo dos resultados desta campanha e os efeitos que esta teve no Pingo Doce enquanto organização, é possível observar os resultados a curto prazo que esta teve. Neste caso particular é possível encontrar vários elementos analisados ao longo deste relatório, e através destes, o Pingo Doce tornou-se no assunto mais falado do país durante várias semanas, o que gerou bastante Buzz à volta da marca, e com esta campanha o Pingo Doce conseguiu aumentar a notoriedade da sua marca junto dos consumidores nacionais.

Apesar de a Optimus, a Rádio Comercial e o Pingo Doce serem marcas exemplares no que refere a estratégias relacionadas com o Buzz Marketing, estas não têm sido as únicas organizações a procurar comunicar para os seus consumidores de forma inovadora e diferente.

Destaque para a campanha recente do canal de cabo MOV, que de modo a promover a série “Strike Back”, que ia estrear no canal, este, juntamente com a agência be\_sixty2, organizou uma ação de “Marketing de Guerrilha”, levando para as ruas de Lisboa cenários de guerra (em algumas zonas de Lisboa encontravam-se carros capotados, entre outros elementos típicos de cenários deste género), gerando Buzz à volta da série. Esta iniciativa serviu para complementar a presença de Mupies nas ruas, conseguindo captar a atenção das pessoas que circulavam nas ruas, cumprindo o principal requisito de qualquer campanha de Buzz Marketing, iniciar conversas.

Iniciativas deste género começam a ser cada vez mais frequentes, o que demonstra sinais de que as marcas nacionais estão cada vez mais a procurar caminhos inovadores e diferentes. Apesar desta recente tendência, estas iniciativas servem como complemento/apoio de uma estratégia focada em meios tradicionais, nomeadamente Outdoors e Mupies. Tal revela duas conclusões interessantes para este capítulo dedicado ao Buzz Marketing em Portugal. A primeira conclusão alcançada através desta análise do estado do Buzz Marketing em Portugal é que os meios tradicionais já não apresentam a mesma eficácia que anteriormente, confirmando algo que explorado nos capítulos iniciais deste relatório. Nota-se nas marcas nacionais uma aposta cada vez maior em ações viradas para o Buzz Marketing. Contudo, este campo do marketing é ainda desconhecido de muitas marcas nacionais, acatando demasiados riscos ao não ser bem executado, o que explica alguma reticência e hesitação por parte das organizações, que optam por não apostar numa campanha totalmente centrada nesta estratégia, optando apenas por conciliar alguns dos elementos desta área (como por exemplo o passa-palavra digital ou o Marketing Viral) com uma presença em meios tradicionais. Ao unir estes dois campos, a presença nestes meios tradicionais começa a tornar-se mas reduzida, o que leva a crer que as marcas nacionais usam cada vez mais os elementos Buzz referidos acima como uma forma não só de inovar e de se diferenciar mas também como uma forma de cortar alguns custos. Esta

prudência relativamente aos riscos do Buzz Marketing é assim a segunda conclusão a tirar desta breve análise ao estado desta temática em Portugal.

O panorama nacional do Buzz Marketing está dentro do esperado tendo em conta o carácter complexo (e em constante mutação) do Buzz Marketing e o seu “curto” tempo de vida. Apesar disto, o panorama é bastante positivo, e o sucesso da atuação de marcas como a Optimus demonstram que um investimento em Buzz Marketing pode gerar resultados positivos para as marcas nacionais. Visto as dinâmicas do Buzz Marketing estarem em constante alteração, o futuro desta área é algo incerto e tal incerteza aplica-se também ao território nacional, mas ao tornar-se cada vez mais estudada e falada, espera-se que cada vez mais empresas nacionais adotem as práticas associadas a esta temática.

## **5 - Buzz Marketing na Ogilvy**

O Buzz Marketing começa a ser cada vez mais frequente na estratégia de várias empresas, e como tal, as agências de marketing e publicidade começam a ir ao encontro desta nova realidade, e a Ogilvy não é exceção. Ao longo dos quatro meses de estágio foi possível observar a atuação da agência junto deste tipo de estratégia, assim como a abordagem de várias organizações que trabalham com esta.

A atuação da Ogilvy neste campo partilha elementos em comum com o panorama do Buzz Marketing em Portugal analisado no capítulo anterior. Enquanto agência, a Ogilvy tem conseguido um equilíbrio entre os meios convencionais/tradicionais de publicidade, as novas tecnologias (tais como as redes sociais) e componentes do Buzz Marketing, nomeadamente as dinâmicas do Marketing Viral, conseguindo através disto conferir às marcas com que trabalha um fator de inovação, modernidade e interatividade capaz de complementar a sua postura tradicional.

Este capítulo irá dar destaque a uma ação/campanha realizada pela Ogilvy que representa a atuação descrita em cima. Esta ação, apesar de não ser uma campanha típica de Buzz Marketing, contém elementos deste, sendo uma campanha de Marketing Viral, o que lhe confere um elemento diferenciador. Assim, a campanha em destaque neste capítulo é o vídeo viral desenvolvido para a Coca-Cola chamado “La Cantine”.

Este vídeo surge no âmbito da campanha “Histórias Felizes para Comer”. Esta tem como base a “Felicidade” e uma dinâmica familiar à mesa, afirmando que boas refeições fazem pessoas felizes, associando a marca e o produto Coca-Cola a este conceito, pois esta é um símbolo mundial de felicidade. Esta campanha decorre maioritariamente na página de Facebook e website próprios da ação. Esta incentiva os próprios consumidores a partilharem entre si as suas receitas favoritas através destes meios, criando uma comunidade à volta deste conceito. A principal figura desta campanha é o conceituado Chef Português José Avillez, que frequentemente partilha algumas das suas receitas com esta comunidade. É neste contexto que surge o vídeo “La Cantine”, que conta também com a presença de Avillez.

Este vídeo decorre na cantina da Universidade do Minho. Ao longo deste vídeo podemos ver o Chef e a sua equipa a preparar um jantar muito especial para os alunos desta

universidade. Estes alunos ao entrarem na cantina são surpreendidos pelo chef José Avillez e a sua equipa, que revela a surpresa. Após este momento podemos ver os alunos desta universidade a disfrutar desta refeição numa dinâmica de grupo, brindando à Coca-Cola. Com isto é cumprido o objetivo central da campanha descrita acima, tornar uma refeição rotineira numa refeição especial e feliz.

Esta campanha trouxe resultados bastante positivos à Coca-Cola. Este vídeo viral foi colocado no Youtube e partilhado na página de Facebook da campanha “Histórias Felizes para Comer” no dia 13 de Maio de 2012, registando até hoje cerca de 1,302 partilhas por parte dos utilizadores, levando este vídeo a um amplo número de pessoas. Esta página partilhou o vídeo com bastante frequência ao longo deste mês, o que resultou em mais de 190 mil visualizações, mostrando o potencial do Marketing Viral junto destes meios. A interligação entre as várias plataformas é um elemento cada vez mais importante, e essa relevância pode ser observada neste caso, pois das mais de 190 mil visualizações que o vídeo obteve no Youtube, cerca de 115 mil visualizações vêm diretamente da página de Facebook previamente mencionada. Deste modo, a interligação de meios aumenta o alcance deste tipo de campanhas, algo a ser explorado mais adiante com o estudo de caso da Red Bull.

Como foi referido em capítulos anteriores, vários autores referem que tornar algo viral de modo intencional tem um grau de dificuldade bastante elevado, estando bastante dependente do conteúdo e *timing* da campanha.

Relativamente ao *timing* desta campanha aqui em análise, esta consegue ir de encontro ao exigido. Este vídeo tem como protagonistas os alunos da Universidade do Minho, ou seja, estudantes universitários. Tendo isto em conta o vídeo foi lançado no início do mês de março, coincidindo com um mês de aulas, tornando-se assim relevante para o público-alvo, permitindo que se este se reveja na situação. Este elemento de identificação também está no conteúdo, apresentando uma situação do dia-a-dia estudantil com que qualquer estudante se pode identificar. Através disto, quer *timing* quer conteúdo tornam o vídeo relevante para o público-alvo, cumprindo assim um dos principais requisitos do Marketing Viral.

A literatura referente a esta temática afirma que a marca deve estar implícita neste tipo de campanhas, e este vídeo viral vai de encontro a este princípio. A Coca-Cola e o seu produto estão presentes ao longo do vídeo, mas o destaque vai para os seus valores e cultura de marca, nomeadamente o elemento felicidade. Ao longo do vídeo é possível observar os alunos a divertirem-se com o jantar através de uma dinâmica de grupo, indo de encontro à mensagem de felicidade partilhada pela campanha “Histórias Felizes para Comer” e pela marca Coca-Cola.

De modo a tornar este vídeo viral, este foi partilhado com os estudantes de algumas Universidades antes de ser disponibilizado online. Através desta atuação a Ogilvy dirigiu-se não só a um nicho específico (que é representado no vídeo) como também se dirigiu a um público capaz de tornar o vídeo popular através da partilha, incentivando-os a partilhar este com família, amigos e colegas. Através desta “informação desnivelada” a atuação aqui presente vai de encontro a alguns elementos do fator segredo analisados em capítulos anteriores. Ao terem acesso especial a este vídeo, os estudantes têm em sua posse um tipo de informação de cariz exclusivo, que outros não têm acesso, o que gera um sentimento de pertença para com um círculo restrito, que não só o leva a partilhar a informação como ainda o aproxima da marca.

Iniciativas deste cariz são cada vez mais frequentes e acima de tudo cada vez mais eficazes. Apesar do impasse analisado no capítulo anterior, o Buzz Marketing (especialmente esta vertente viral aqui em análise) começa a ser visto pelas agências e pelos seus clientes como um caminho a seguir, aumentando a relevância e credibilidade deste tipo de estratégia.

## **6 - Redes Sociais**

### **6.1 - Twitter**

As redes sociais têm vindo a tornar-se num dos principais pontos de contacto, permitindo às marcas comunicarem diretamente com os seus atuais e potenciais consumidores. Esta inédita comunicação sem barreiras permite às organizações aprofundar as relações para com estes consumidores e criar embaixadores de marca, consumidores fiéis que estão dispostos a partilhar a mensagem da marca com outros consumidores. Estas redes sociais, através da velocidade a que a informação se processa no contexto destas, permitem ainda acelerar aspetos como o passa-palavra, tornando-se assim num conjunto de ferramentas úteis para qualquer estratégia de Buzz Marketing.

A primeira das três plataformas em destaque é o Twitter.

Esta rede social consiste num website de microblogue, tendo na sua essência a partilha de curtas mensagens com o limite de 140 caracteres. O Twitter é uma rede social aberta, o que permite uma partilha mais veloz de informação. Esta rede social é das mais populares na Internet, tendo cerca de 100 milhões de utilizadores. Mais de metade deste número corresponde a um público feminino e a faixa etária mais bem representada nesta plataforma vai dos 18 aos 44, com cerca de 78%. Tendo estes dados em conta, o Twitter é um ponto de encontro da geração Y, o novo consumidor do séc. XXI analisado no início deste relatório, para os quais o passa-palavra e as recomendações de amigos são parte essencial da sua decisão de consumo.

O Twitter tem-se revelado como uma mais-valia ao Buzz Marketing, pois esta plataforma permite agora às marcas uma nova forma de comunicação com os consumidores, e todo o tipo de organizações ficam a ganhar ao incorporar o Twitter na sua estratégia.

Tal como os Blogues, o Twitter permite a estas empresas obter feedback sobre si própria e sobre os seus produtos ou serviços. Através de diversas plataformas de pesquisa no Twitter, a marca pode agora monitorizar o que é dito e descobrir qual o carácter destas conversas, o que permite identificar os consumidores que mais contribuem para esta conversa (seja de forma positiva ou negativa), identificar os embaixadores de marca e

ainda estar a par de potenciais crises que possam surgir nesta plataforma ou na generalidade da internet.

Os consumidores procuram cada vez mais o lado humano das marcas e o Twitter permite ir de encontro a esta nova característica, sendo este um dos principais atrativos que esta rede social apresenta. De modo a transmitir o seu lado humano, a marca deve ter bastante atenção ao seu conteúdo partilhado via esta plataforma. Este conteúdo deve ter alguma personalidade e deve ainda refletir os valores e cultura da marca. Este deve consistir numa oferta de valor, pois tal como qualquer outro tipo de website ou Blogue, os consumidores só continuam a seguir a marca se este conteúdo foi útil, interessante ou divertido e que vá aos seus interesses enquanto consumidor. O limite de 140 caracteres que o Twitter impõe às mensagens pode-se tornar num aspeto positivo pois vai obrigar as marcas a partilharem mensagens simples e claras, ao invés de mensagens formais de um carácter corporativo, que no contexto do Twitter apenas afasta o consumidor. O mais importante no que toca ao conteúdo é autenticidade e transparência, pois só assim a marca consegue estabelecer uma relação com os consumidores.

Este conteúdo deve ainda ser frequente. De acordo com o autor David Meerman Scott (2009), a frequência de conteúdo dá origem à familiaridade, que por sua vez leva à confiança. Contudo, esta frequência deve ser moderada, de modo a não cansar os seguidores da marca no Twitter e não transformar este conteúdo em *spam* indesejado. Tal como a maioria dos meios Pull, o Twitter é um meio pouco intrusivo. Os utilizadores/consumidores que seguem a marca fazem-no de livre vontade, e ao seguirem mostram estar recetivos e dispostos a ouvir o que a organização tem para lhe dizer. Assim, é importante ir de encontro às suas expectativas através de uma interação constante, comunicando para o consumidor e estando atentos ao feedback deste. Através disto, o Twitter permite às marcas estabelecerem laços de confiança e através disto contrariar a tendência atual de ceticismo e desconfiança por parte dos consumidores. Assim, através da partilha de conteúdo relevante para os seus interesses, interação e recetividade quando a feedback, esta rede social confere às organizações uma capacidade de gerar envolvimento a um nível emocional com os seus consumidores, um aspeto bastante importante no campo do Buzz Marketing, pois este é mais eficaz quando a marca é a “nossa” marca, ou seja,

quando existe uma relação de proximidade e confiança, levando os consumidores a tornarem-se fiéis e possivelmente embaixadores capazes de criar e transmitir Buzz.

Quando realizado através de meios como o Twitter, o passa-palavra adquire novos contornos e uma nova eficácia, o que se traduz numa grande vantagem para o Buzz Marketing, nomeadamente para o âmbito viral desta estratégia. Devido às características base do Twitter já mencionadas, uma mensagem partilhada nesta plataforma viaja mais rapidamente. Esta rapidez torna o processo de “bola-de-neve” muito mais eficaz, chegando a mais pessoas num curto espaço de tempo. Ao combinar esta velocidade com o seu caráter “aberto” e as suas mensagens simples, o Twitter funciona como um acelerador deste passa-palavra e como tal, uma enorme mais-valia para o Buzz Marketing. Os utilizadores podem ainda acompanhar em tempo real o que está a ser discutido no mundo ou na sua localidade através dos Trending Topics (uma lista que representa os assuntos mais falados naquele momento), podendo-se juntar á conversa. Para além de ser mais rápido, este passa-palavra digital é medível, conferindo a possibilidade de acompanhar o Buzz à volta da marca, produto ou serviço. Para além disso, através do acompanhamento e monitorização do Twitter as organizações têm agora acesso a uma fonte rica em termos de informação que permite a estas estarem a par das tendências que rodeiam os consumidores e a própria marca.

Apesar de ser uma ferramenta que traz imensas vantagens a uma marca, o Twitter pode também ser bastante prejudicial para as organizações, quer estas estejam presentes no Twitter ou não. Como já foi possível observar, a nova geração de consumidores tem uma relação bastante diferente com más experiências que as gerações que a antecedem, sendo mais sensíveis a este tipo de experiências, para além de serem mais vocais sobre estas. Através de plataformas como o Twitter, estas experiências de cariz negativo ganham um novo tamanho, trazendo graves consequências para as marcas e para a sua imagem e reputação. Assim, através do Twitter, qualquer incidente isolado pode tornar-se global de forma instantânea (o efeito “bola de neve” característico do passa-palavra previamente analisado), mostrando que as mesmas dinâmicas Buzz que tantas vantagens trazem podem tornar-se prejudiciais muito rapidamente. Para além destes fatores, o Twitter é palco de bastantes rumores, algo que também pode afetar a marca. Estes rumores alastram-se a uma grande velocidade e apesar de serem rapidamente desmentidos na própria plataforma, estes

podem ter um efeito negativo na imagem da organização. Perante este tipo de situações nunca é demais salientar a importância de conhecer a fundo as dinâmicas do campo do Social Media e do Buzz Marketing, pois a probabilidade de ter que gerir uma crise dentro deste emergente universo digital é cada vez maior, e os riscos de não a saber gerir são bastante elevados, podendo por em causa a integridade da marca, assim como a sua reputação. Ao estar presente no Twitter e acompanhar diariamente o que está a ser dito sobre a marca, as organizações podem-se antecipar a esta potencial crise e responder a esta situação na hora, evitando que esta se alastre e traga consequências negativas para a marca, minimizando o Buzz negativo e alguns rumores que possam surgir.

O Twitter pode ainda ajudar o Buzz Marketing através dos eventos e experiências de marca. Ao ser incorporado em determinado evento, o Twitter aumenta o potencial Buzz destas experiências junto dos consumidores e dos media. Ao incentivar que os consumidores acompanhem e falem sobre o evento através do Twitter, a marca confere a esta experiência uma nova dimensão, abrindo um novo canal de conversação, estimulando esta mesma conversa. Através de uma nova forma de interação, o Twitter permite tornar o evento ainda mais imersivo, o que por sua vez torna a experiência mais duradoura e impactante junto do consumidor. Além disso, ao incentivar este a partilhar a sua experiência em tempo real através desta rede social, o potencial Buzz do evento torna-se bastante maior, despertando a curiosidade de potenciais consumidores. Várias organizações já estão a incluir este elemento na sua estratégia, como é o caso de cerimónias de entregas de prémios ou eventos desportivos, que de modo a incentivarem a conversa no Twitter promovem Hashtags (uma palavra-chave inserida no Tweet que permite aceder ao que está a ser dito sobre esse tema) referentes ao evento, tornando o Twitter num autêntico fórum.

Embora a sua popularidade esteja a crescer cada vez mais, o Twitter ainda é relativamente desconhecido de algumas marcas, especialmente no panorama nacional, onde esta rede social é usada como um complemento do Facebook e de uma forma pouco pessoal e muito mecânica. Ao ser pouco intrusivo, o Twitter exige uma postura diferente do normal, e algo que seja distante e intrusivo irá apenas afastar os consumidores, pelo que é necessário uma adaptação a esta nova dinâmica de modo a poder usufruir das mais-valias aqui apresentadas.

## 6.2 - Facebook

À semelhança do Twitter, o Facebook é uma das ferramentas mais poderosas a que os profissionais do marketing têm ao seu dispor na atualidade, e o seu enorme potencial junto do consumidor torna esta plataforma num elemento essencial de qualquer estratégia, quer seja no âmbito do Buzz Marketing ou não.

Uma das principais vantagens que o Facebook oferece às organizações é o seu enorme alcance. Com cerca de 600 milhões de utilizadores, o Facebook é o *website* com mais tráfego da atualidade. Os seus utilizadores passam em média cerca de 5 horas mensais e devido à disseminação de *SmartPhones*, cerca de 200 milhões de utilizadores ligam-se à plataforma através dos seus telemóveis, estando constantemente ligados a esta rede. Como tal, esta rede social representa uma ótima oportunidade para as organizações interagirem com os seus consumidores e criarem um passa-palavra eficiente.

Tal como o Twitter, as páginas de marca do Facebook são na sua essência um meio Pull. Assim, se um consumidor quiser tornar-se “fã” de uma marca nesta rede social, esta ação depende apenas dele próprio. Ao aderir à página da marca, o consumidor está disposto a ouvir o que esta tem para dizer. Perante isto, cabe à marca interagir com este consumidor de um modo ativo, oferecendo-lhe conteúdo capaz de construir uma relação de proximidade. Neste elemento podemos encontrar um potencial Buzz bastante elevado. Após clicar “gosto” e tornar-se fã de uma página de marca nesta rede social, esta informação irá aparecer no mural (a página principal dos utilizadores) dos contactos do utilizador. Através disto, a marca irá chegar a um maior número de pessoas, o que permite angariar uma maior quantidade de “fãs” para a marca, que por sua vez irá levar a marca a ainda mais utilizadores, sucessivamente. Este elemento de “bola de neve” digital pode ser bastante benéfico, pois tendo em conta a grande quantia de utilizadores desta rede social, esta confere a estas organizações a possibilidade de estas chegarem a um grande número de consumidores. Estas notificações contêm ainda o nome do contacto que aderiu à página da marca, o que funciona como uma recomendação a um nível passivo.

Ao nível do conteúdo, o Facebook apresenta semelhanças com o Twitter. Este também deve consistir numa oferta de valor e deve ser frequente, oferecendo conteúdo relevante para os utilizadores. O essencial no que toca ao conteúdo é que este promova uma

interação ativa por parte dos utilizadores. O conteúdo deve ter sempre este objetivo em conta e não apenas procurar comunicar para os utilizadores (não esperando nada em troca).

Apesar de terem em comum diversas características o Facebook e o Twitter diferenciam em alguns aspetos, e o primeiro apresenta mais “camadas”, permitindo um nível de interação completamente diferente. Através de uma grande diversidade de aplicações, o Facebook faculta às organizações a criação de uma experiência de marca através de uma interação direta. Este tipo de interação pode abranger uma enorme variedade de meios, tais como jogos, passatempos ou até mesmo inquéritos de opinião, todos estes a exigirem uma postura ativa por parte do utilizador/consumidor, levando-o a envolver-se com a marca.

Recentemente, através da introdução do modelo “Timeline” (um novo modelo de perfil), algumas marcas têm conseguido levar esta interação a um nível diferente. Através deste modelo de perfil, marcas como a Coca-Cola têm-se destacado no panorama do Marketing Digital, transformando as suas páginas de marca numa experiência criativa e envolvente. A página de Facebook da Coca-Cola permite aos utilizadores “perderem-se” na história da marca, descobrindo as suas origens, a sua evolução ao longo dos anos em termos de produtos, imagem e ainda o seu papel junto da sociedade. A Coca-Cola incentiva ainda os consumidores da marca a acrescentarem a esta cronologia através da partilha de momentos pessoais de cariz único e inesquecível que estes viveram e que teve a presença da Coca-Cola. Esta interação emocional estabelece um laço relacional muito forte, aproximando este consumidor da marca, tornando-o num consumidor fiel e num possível embaixador da mesma.

Um dos maiores benefícios que o Facebook fornece ao Buzz Marketing é a disponibilização de dados. Para além de poder ver quantas vezes algo é partilhado, o Facebook permite ainda ver quantas vezes é que a página de marca foi visitada, quantos fãs esta ganhou em determinado espaço de tempo, a média de idades dos fãs, género, habilitações, entre muitas outras métricas. Tal permite à marca adquirir algum conhecimento sobre os seus consumidores, podendo usar este conhecimento para modelar o conteúdo, indo de encontro às suas necessidades. Além disso, a marca pode ainda acompanhar a par e passo campanhas realizadas no âmbito do Buzz Marketing, tais como campanhas de Marketing Viral, por exemplo, observando de perto o seu progresso e o impacto que esta está a ter para a organização.

## 6.3 - Pinterest

Recentemente surgiu uma nova entidade no panorama das redes sociais, que devido ao seu grande potencial para gerar Buzz, merece destaque neste relatório.

O Pinterest surgiu no ano de 2010, e foi em finais de 2011 que este começou a ganhar destaque e popularidade junto do público e das organizações. Neste ano o Pinterest tornou-se na rede social que registou maior crescimento em menor espaço de tempo, tendo atualmente cerca de 11.7 Milhões de utilizadores, tornando-se na terceira rede social em que os utilizadores dedicam mais do seu tempo (cerca de 98 minutos por mês), sendo apenas ultrapassado pelo Facebook, em primeiro lugar, e pelo Tumblr, em segundo. O Pinterest funciona como um “quadro de cortiça” virtual, onde os utilizadores podem colocar (Pin) imagens ou vídeos nos seus quadros (Boards), que podem ser organizados consoante temáticas, ou da forma que os utilizadores desejarem. Os utilizadores podem ainda partilhar (Repin) as imagens que outros utilizadores colocam nesta plataforma. Tal como o Twitter, esta é uma rede social aberta, e os utilizadores podem optar por “seguir” outros utilizadores, ou apenas determinados Boards.

Apesar do seu cariz recente, o Pinterest tem gerado bastante interesse no mundo do marketing, e várias marcas já marcam presença nesta rede social, como é o caso da Starbucks, DKNY, Maybelline, Coca-Cola, McDonalds, Nestlé e até a própria Red Bull, todas marcas de grande perfil e notoriedade. O que atrai estas marcas ao Pinterest está diretamente relacionado com alguns dos conceitos do Buzz Marketing.

Visto o Pinterest centrar-se em imagens e vídeos, este destaca-se por uma capacidade única de gerar um tipo de passa-palavra de carácter visual, conferindo às organizações uma oportunidade única de fazer chegar os seus produtos e serviços a um novo público e ainda partilharem os seus valores. Ao ser um meio visual, o Pinterest permite captar a essência da marca, a sua personalidade e a sua cultura, fazendo chegar estes elementos a um novo público de uma forma diferente e criativa. Através deste aspeto, o Pinterest permite às marcas interagirem com os seus consumidores de uma forma diferente e a níveis mais profundos, fortalecendo a ligação marca/consumidor a um nível emocional. Como já foi referido anteriormente neste relatório, estes laços de proximidade entre estas duas entidades são essenciais para o sucesso da generalidade das campanhas de Buzz

Marketing, pois este elemento permite criar “embaixadores” de marca, consumidores dispostos a partilhar a mensagem da organização de forma espontânea.

O elemento de partilha (um elemento essencial dentro do conceito moderno de Buzz Marketing) é bastante importante no Pinterest. Neste campo, esta plataforma destaca-se pela sua ligação a outras redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter. Para além disto, cada imagem partilhada no Pinterest liga automaticamente para o website de origem, conferindo a possibilidade de gerar tráfego para o website da marca em questão. Assim, este tem a capacidade de maximizar o passa-palavra, pois através deste aspeto, as marcas têm a oportunidade de disseminar a sua mensagem a um maior número de pessoas, tornando o Pinterest num ponto de contacto importante devido ao seu potencial relativamente ao alcance.

Ainda é demasiado cedo para tirar profundas conclusões sobre esta nova rede social, mas apesar da sua pequena idade, o Pinterest já provou que consegue injetar dinamismo às estratégias das marcas. Além disso, a sua relação com o Buzz Marketing é bastante interessante, pois este ambiente visual permite gerar Buzz de uma maneira completamente original e inovadora, o que demonstra o carácter instável deste tipo de estratégia. Um dos aspetos mais interessantes do Pinterest é que este, ao focar-se na cultura e valores de marca em detrimento de produtos e serviços, reflete as tendências atuais do marketing, indo de encontro às características dos consumidores modernos. Tendo em conta este facto, será interessante seguir o percurso do Pinterest no futuro e ver de que forma as marcas, nomeadamente aquelas que ainda têm uma postura mais tradicional, se adaptam a estas novas tendências e ver qual será o contributo desta rede social para a mudança de paradigma que sucede neste preciso momento. Tendo em conta o potencial exibido pelo Pinterest nestes curtos meses de existência, este torna-se numa boa aposta para as marcas que pretendem seguir este tipo de estratégia aqui em destaque, oferecendo a estas um novo modo de interação.

## **7 - Estudo de caso Red Bull:**

### **7.1 – História Red Bull**

Enquanto marca a Red Bull tem-se destacado através de uma postura inigualável, tornando-se nos últimos anos num dos estudos de caso mais interessantes na área do marketing e da publicidade. Esta marca é especialmente notável no âmbito do Buzz Marketing, daí adquirir um especial destaque neste relatório de estágio. Ao longo dos próximos capítulos serão analisados vários aspetos da marca Red Bull e do seu marketing inovador, de modo a explorar uma aplicação prática dos conceitos abordados nos capítulos anteriores, procurando ver de que forma é que o Buzz Marketing contribuiu para o sucesso desta organização e de que modo é que esta marca utilizou estes conceitos de forma a tornar-se numa das marcas mais influentes da atualidade.

À semelhança de muitas das marcas, produtos e serviços previamente mencionados ao longo deste relatório, a Red Bull deve o seu sucesso à visão de um indivíduo, Dietrich Mateschitz. Mateschitz, de origem austríaca, tinha o cargo de diretor de marketing de uma organização alemã chamada *Blendax*, uma função que requeria bastantes viagens, e foi no contexto de uma dessas viagens que Dietrich Mateschitz descobriu aquilo que viria a ser a bebida energética hoje conhecida como Red Bull. É na Tailândia que Mateschitz descobre uma bebida energética chamada “Krating Daeng”, bastante popular junto dos trabalhadores (especialmente operários) daquele país. Dietrich Mateschitz ficou rendido ao produto após o experimentar e descobrir que este possuía uma grande eficácia no combate aos efeitos do Jet Lag. A decisão de introduzir este produto no mercado ocidental chega após a conclusão de que existia uma lacuna neste mercado (nomeadamente na Europa) para este tipo de bebidas, e que estas possuíam o potencial de ter o mesmo sucesso que tinham no mercado asiático. Deste modo, Dietrich Mateschitz aborda a organização responsável por esta bebida, a TC Pharmaceuticals, e adquire parte dos direitos desta. Para poder adaptar este produto ao novo mercado, Mateschitz efetuou algumas alterações no produto e no branding deste, tornando a bebida carbonatada, de modo a ir de encontro aos gostos dos consumidores presentes neste mercado, introduzindo ainda o nome “Red Bull” e a lata esguia azul e prateada. Nos testes iniciais do produto junto dos consumidores a bebida registou resultados negativos. As principais críticas do grupo de pesquisa centraram-se no

sabor do produto e no nome Red Bull. Contudo, apesar deste feedback desencorajador, Dietrich Mateschitz decide lançar a bebida para o mercado, e no ano de 1987 esta entra finalmente no mercado austríaco, expandindo-se rapidamente pelo resto do continente Europeu, estando disponível em países tais como a Hungria, Alemanha, Reino Unido e Eslovénia no início da década de 90. No final desta década, este produto chega ao resto da Europa (Portugal incluído) e ao mercado norte e sul-americano.

Atualmente a Red Bull é uma das marcas mais facilmente reconhecidas internacionalmente, registando anualmente um volume de vendas bastante elevado (vendendo cerca de 4 mil milhões de latas por ano), tendo uma presença bastante ampla, sendo vendida em mais de 160 países. O sucesso desta marca levou a que Dietrich Mateschitz fosse considerado como um dos empresários mais ricos do mundo, entrando para a lista da revista Forbes no ano de 2003.

O sucesso da Red Bull não foi fácil e não aconteceu de um dia para o outro. Este sucesso é resultado de uma estratégia muito bem delineada, baseada num conhecimento profundo do público-alvo, aliado a uma coragem de arriscar e de seguir por um caminho pouco ortodoxo. Através desta postura irreverente a Red Bull consegue quebrar as regras do marketing convencional, algo que torna a sua estratégia em algo verdadeiramente notável. Por detrás do sucesso desta organização encontra-se o Buzz Marketing. Como será aprofundado nos próximos capítulos, as mecânicas deste tipo de estratégia tiveram um papel central na construção da imagem e reputação da Red Bull, assim como no seu crescimento enquanto marca. Através destas dinâmicas a Red Bull construiu mais que uma marca ou um produto bem-sucedido. Esta construiu um mundo, uma cultura e um estilo de vida ao redor da sua marca e produto, conseguindo através disto um elevado número de consumidores fiéis e dedicados que se revêm nos seus valores, o que contribuiu para o enorme sucesso que a Red Bull tem atualmente.

## 7.2 – A Red Bull

Esta análise de estudo de caso irá centrar-se no aspeto promocional da marca Red Bull. Contudo, de forma a poder obter uma maior compreensão sobre o marketing inovador efetuado por esta organização é preciso explorar as dinâmicas da mesma, daí este capítulo ser dedicado a este aspeto.

Como foi referido no capítulo anterior, a Red Bull é uma marca que se insere no mercado de bebidas energéticas, e apesar de atualmente este mercado ser algo povoado e competitivo, tal não era o caso na altura em que a Red Bull surgiu. Aliás, a Red Bull foi a primeira organização a introduzir este termo no mercado, sendo a primeira bebida a denominar-se enquanto “Bebida energética”. Isto introduz à bebida um elemento diferenciador, o que lhe confere um potencial Buzz logo desde início. Ao ser uma bebida energética, algo completamente novo e algo desconhecido no mercado ocidental, a Red Bull apresenta-se como um produto inovador, diferente, e acima de tudo, invulgar, características capazes de dar início a conversas junto dos consumidores.

O produto e a marca Red Bull são praticamente sinónimos, mas recentemente a Red Bull introduziu novos produtos ao seu espólio, entre os quais a Red Bull Cola, Red Bull Energy Shot e a Red Bull Sugar Free. Contudo, o produto central da marca continua a ser a sua bebida energética, a Red Bull Energy Drink. Assim, o “produto Red Bull” referido ao longo desta investigação reporta a esta bebida energética. De acordo com a marca, esta bebida “revitaliza corpo e mente”, fazendo isto através de uma combinação de cafeína, açúcar e ingredientes até aí desconhecidos tais como taurina e glucuronolactona. A combinação destes ingredientes tem a capacidade de estimular o metabolismo e permite ainda ao consumidor aumentar a sua performance (académica, desportiva, entre outros) e a sua concentração. De acordo com a própria Red Bull, as situações ideais para consumo são momentos que requerem elevados níveis de concentração ou energia, tais como ao volante, durante sessões de estudo ou trabalho, praticar desporto ou até mesmo sair à noite.

Vários autores consideram que o sucesso da Red Bull está na introdução de um elemento notável num produto banal. Contudo, o produto Red Bull vai muito mais além do simples “banal”, possuindo elementos que o tornam verdadeiramente único. Como foi mencionado acima, este foi o primeiro produto com o rótulo de “bebida energética”, o que é capaz de

iniciar conversas, devido ao seu carácter desconhecido. Aliado a isto está o cariz funcional da bebida, o que é um dos pontos fortes deste produto, sendo esse um dos aspetos que tornam esta bebida num produto notável, pois o elemento funcional não está presente nas outras bebidas com gás, tornando a Red Bull num caso único. Como irá ser abordado mais adiante, a Red Bull centrou inicialmente o seu Buzz Marketing neste aspeto funcional, procurando mostrar aos consumidores a eficácia deste produto nas situações referidas. Deste modo, a componente funcional do produto torna-se num “Trigger conversacional”, capaz de gerar Buzz ao redor deste mesmo produto.

Apesar de a marca optar por uma distribuição restrita e dirigida a um nicho específico (optando por bares e discotecas), esta pode atualmente ser encontrada e adquirida em qualquer lugar, desde cafés, bares ou até mesmo supermercados, tendo uma distribuição bastante alargada. Esta “massificação” do produto Red Bull é resultado direto da postura referida acima, e é algo a explorar no capítulo seguinte.

O produto Red Bull é considerado como um produto *premium*, e o seu preço reflete este posicionamento, sendo relativamente mais caro que a concorrência. Este preço elevado deve-se ainda à qualidade do produto, assim como aos benefícios que este apresenta.

O público-alvo da Red Bull são os estudantes e os jovens trabalhadores. Estes são jovens urbanos/citadinos que trabalham e estudam ao longo de várias horas e que requerem várias quantidades de energia. Este público-alvo da Red Bull tem ainda uma vida social e noturna ativa, pelo que a energia para se divertirem a noite inteira também é necessária. Assim, este público-alvo tem uma maior facilidade de se rever nos valores de irreverência da Red Bull, daí esta marca ter sido bem aceite por este target. Tendo em conta a rapidez com que a vida deste público-alvo se processa, a Red Bull procurou posicionar-se enquanto uma alternativa à bebida “energética” de eleição, o café. Pode-se considerar o público-alvo da Red Bull enquanto parte integrante da geração Y. Esta geração compreende as pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 1994 e que, para Rosen (2009), têm o passa-palavra como uma segunda natureza, valorizando experiências, a sua expressão pessoal e a sua individualidade, possuindo uma certa desconfiança e cansaço para com as marcas e os meios tradicionais. Deste modo, o público-alvo da Red Bull vai de encontro ao perfil de consumidor traçado nos capítulos iniciais deste relatório de estágio, que engloba a geração Y e alguns membros da geração X (1965-1979) e geração Millenium (desde 1995). Parte

do sucesso da Red Bull passa por um conhecimento aprofundado deste seu público-alvo, e através do Buzz Marketing realizado pela marca, esta tem conseguido ir de encontro às necessidades que este tipo de consumidor apresenta.

Por último, um dos elementos centrais da marca Red Bull é o seu slogan. Esta assinatura de marca tem estado presente praticamente desde o início da organização e engloba de forma sucinta o universo erguido pela Red Bull. Este slogan é o “Red Bull dá-te asas” e funciona como uma metáfora das capacidades do produto. Para além de representar a energia conferida pela bebida energética Red Bull, este slogan introduz ainda o elemento de “asas” e o imaginário à volta do conceito “voar”, que são pilares do branding da Red Bull. Estes elementos remetem ainda para uma ideia de ir mais além do possível, quebrar barreiras e limites e soltar o verdadeiro potencial que há em cada um de nós, de modo a podermos alcançar sonhos e objetivos.

É esta a Red Bull, uma marca moderna e inovadora que se tem destacado no mundo do marketing através da sua abordagem única, tirando a partir desta o máximo partido das dinâmicas do Buzz Marketing de modo a construir a cultura que atualmente existe ao redor desta marca.

### **7.3 – Buzz Marketing no desenvolvimento inicial da marca Red Bull**

Desde o início da marca que o Buzz Marketing e os conceitos a si associados têm um enorme destaque na estratégia de marketing da Red Bull, sendo considerados como as principais chaves de sucesso desta empresa, especialmente no seu desenvolvimento inicial. Ao contrário da maioria das organizações, a Red Bull dispensou completamente os meios convencionais de publicidade, optando desde início por uma postura “invulgar” e inovadora. De acordo com Dietrich Mateschitz, o fundador da marca, “estávamos sempre à procura de um ponto de vista diferente e mais criativo” (Regani & George, Red Bull's Innovative Marketing : Transforming a Humdrum Product into a Happening Brand, 2007, p. 44), e para tal, a Red Bull baseou a sua atuação em técnicas, métodos e conceitos do Buzz Marketing, tais como o passa-palavra ou até os líderes influentes, de modo a conferir uma visibilidade inicial ao seu produto. Este capítulo é dedicado à estratégia e às técnicas de Buzz Marketing que a Red Bull utilizou (e ainda utiliza) cada vez que se insere pela primeira vez num determinado mercado.

Uma parte essencial desta estratégia foram os estudantes.

De forma a ir de encontro ao seu público-alvo, jovens urbanos/citadinos, a Red Bull dirigia-se primeiro aos estudantes universitários. Durante esta fase inicial a marca oferecia vários exemplares do seu produto a alguns estudantes e partilhava com estes os benefícios que o seu produto traz em termos de energia, incentivando-os a organizarem festas para os seus colegas e amigos com a bebida energética enquanto “pano de fundo”. Estes estudantes não eram escolhidos ao acaso. A Red Bull dirigia-se maioritariamente a estudantes influentes e “trendy” que representavam os valores da marca, ou seja, líderes de opinião. Através desta atuação a Red Bull procede a uma oferta de valor junto dos estudantes influentes, criando laços de proximidade para com estes. Perante isto a Red Bull procurava que estes partilhassem a mensagem da marca e as vantagens do produto com outros, dando assim início ao processo de passa-palavra. Isto confere ainda um fator de credibilidade à marca e ao que é partilhado sobre esta, credibilidade que não seria adquirida através de outros métodos, pois a publicidade convencional não possui a credibilidade, honestidade e influência dos líderes de opinião. Ao oferecer o produto e ao incentivar a organização destas festas a Red Bull consegue uma interação com estes “mavens” com uma distância e

transparência essenciais para a eficácia desta estratégia, garantindo a independência deste líderes de opinião relativamente à sua relação com a marca.

Ao associar o produto a estas festas, a Red Bull torna-as numa experiência de marca, algo bastante valorizado pelo consumidor base da Red Bull, a geração Y. Como tal, estas festas tornaram-se numa forma ideal de comunicar os valores da marca, para além de serem ainda um método eficaz relativamente à criação de excitação à volta da marca e do produto e ainda envolvimento para com este consumidor, tudo isto através de uma forma não intrusiva, capaz de evitar o ruído comunicacional que afeta o dia-a-dia das organizações. Além disto, tendo em conta que a marca estava na fase inicial do seu desenvolvimento naquele mercado, esta estratégia permite ainda demonstrar de forma eficaz os efeitos da bebida Red Bull em situações que requerem imensa energia, adquirindo assim a reputação de bebida ideal para festas, o que por sua vez dá origem a Buzz entre os estudantes, garantindo visibilidade e aceitação perante a marca e o seu produto. Com esta estratégia a Red Bull vai de encontro a uma das tendências do marketing atual e um dos princípios do Buzz Marketing, dirigindo-se a um nicho de modo a poder chegar à maioria com maior facilidade.

Como foi mencionado no capítulo introdutório desta análise de estudo de caso, parte do sucesso da Red Bull vem de um profundo conhecimento do seu público-alvo, e esta afirmação pode ser confirmada através desta estratégia. Através desta a Red Bull consegue corresponder à tendência do consumidor atual, cada vez mais desconfiado dos meios tradicionais de marketing e publicidade, correspondendo ainda ao seu crescente individualismo, não só enquanto consumidor mas também enquanto pessoa.

Esta tem sido uma das principais medidas adotadas pela Red Bull cada vez que se insere num novo mercado. Atualmente dispensar totalmente dos meios convencionais numa situação de introdução ao mercado é algo raro e considerado arriscado, o que torna a Red Bull numa marca pioneira e à frente do seu tempo, pois esta já tinha esta postura muito antes da chegada da sociedade de informação e do auge da saturação e segmentação de mercado que se vive atualmente.

Apesar de os estudantes terem um grande protagonismo nesta fase inicial da estratégia de Buzz Marketing da Red Bull, esta marca utilizou outros métodos baseados nesta vertente

de modo a dar início a conversas sobre o produto e por sua vez aumentar a visibilidade e aceitação do mercado. Um destes métodos era os “Consumer Educators”. Estes “educadores” consistem em representantes da marca que frequentam sítios onde o público-alvo da Red Bull costuma também frequentar (praias, por exemplo), tendo a função de distribuir amostras do produto e material promocional referentes a este e à marca. Estes “Consumer Educators” tinham ainda um papel educativo, sendo instruídos para responder a qualquer dúvida que os consumidores possam ter relativamente ao produto, visto o termo “bebida energética” ser considerado uma novidade na altura em que a Red Bull se inseriu no mercado ocidental.

Tal como o método anterior, esta medida permite à marca aproximar-se dos seus potenciais consumidores, aumentando a familiaridade do produto junto do target. Através destes representantes a Red Bull consegue comunicar diretamente com o consumidor, não tendo qualquer tipo de intermediário entre estes e a marca, o que permite à Red Bull mostrar o seu lado humano e pessoal, outros dos aspetos cada vez mais valorizados pelo público-alvo desta marca, facilitando assim a construção de laços de proximidade entre estas duas entidades. Estes representantes da Red Bull deixavam ainda latas vazias do produto em cima de mesas de bares e discotecas que a marca considerava representantes dos seus valores. Esta medida, que demonstra a faceta irreverente da Red Bull, partilha o objetivo das outras medidas, ou seja, o aumento da visibilidade e da familiaridade da bebida, procurando obter isto através da colocação do produto no dia-a-dia de uma forma subtil.

Ao introduzir a marca num novo mercado, a Red Bull contactava bares e discotecas populares e que transmitiam os valores da marca, procurando promover o produto junto dos donos e funcionários. Ao escolher estes canais de distribuição a Red Bull segue novamente por um nicho (ao invés de procurar grandes cadeias), o que lhe garante uma maior aceitação por parte do seu público-alvo. Ao estar presente neste tipo de locais, a Red Bull reforça a reputação de bebida ideal para festas vista neste capítulo, aumentando o Buzz à volta do seu produto. No caso destes bares e discotecas encomendarem um determinado número de caixas de produto Red Bull, esta oferecia material relativo à marca, o que introduz outro elemento Buzz a esta estratégia, indo ao encontro do “Buzz implícito”. De acordo com Emanuel Rosen (2009), o Buzz pode ocasionalmente surgir de forma implícita, nomeadamente através de afiliações com a marca, como está presente

neste caso, tornando esta medida numa forma eficaz de gerar Buzz à volta desta organização.

O último elemento em destaque neste capítulo é a Red Bull Wings Team (anexo 8). Esta equipa é uma das principais ferramentas do (Buzz) marketing da Red Bull, e ainda é usada com bastante frequência, não estando cingida ao ciclo inicial da marca. A Red Bull Wings Team consiste numa equipa de representantes da marca que percorrem as ruas através de um carro alusivo à Red Bull. Este carro é decorado com as cores da marca (azul e prateado) e tem uma enorme lata Red Bull em cima, o que causa um impacto visual muito grande, captando a atenção dos consumidores, sendo por isso considerado enquanto um “Trigger comunicacional”. Esta equipa pode ser encontrada em sítios onde os seus consumidores (e potenciais consumidores) precisem de energia, tais como locais de trabalho, faculdades, trânsito matinal, entre outros, procurando através disto demonstrar a eficiência deste produto junto destas mesmas situações. De acordo com a própria Red Bull, a principal função dos membros da Red Bull Wings Team é levar o produto a quem o mais precisa, oferecendo deste modo uma experiência memorável que por sua vez leva a fidelidade para com a organização e o seu produto. Como foi referido, esta Red Bull Wings Team permite à marca demonstrar aos consumidores o potencial do produto em alturas de cansaço/stress, fazendo isto de uma forma pouco intrusiva (à semelhança das festas) e de um modo individual e personalizado. Estes últimos elementos são bastante importantes para o tipo de estratégia que a Red Bull realiza, pois este método, ao estar assente numa comunicação direta juntamente com o consumidor, permite a esta organização criar uma experiência pessoal de cariz positivo, aproximando o consumidor da marca. O envolvimento e proximidade aqui criados são pilares essenciais a qualquer estratégia de Buzz Marketing, pois este tipo de consumidor irá ser o fio condutor do Buzz positivo sobre a marca e o seu produto, daí que uma experiência ao nível individual seja uma tática eficaz nesta vertente de marketing.

A Red Bull está ciente do potencial que a Red Bull Wings Team tem no seu plano de marketing, pelo que a marca é bastante exigente com os membros desta. De acordo com esta organização, os membros da Red Bull Wings Team são a face da mesma, devendo por isso ser dinâmicos e possuir uma paixão pela Red Bull, o seu produto e a sua cultura, devendo estar dispostos a partilhar essa paixão com atuais e potenciais consumidores a

qualquer momento. Como tal, a Red Bull pretende que estes membros representem os seus valores enquanto organização, de modo a tornar a experiência do consumidor ainda mais imersiva e memorável. Estes membros devem ainda ter um imenso conhecimento sobre a marca e o “mundo” desta (atletas, eventos, entre outros elementos), de forma a poder esclarecer qualquer dúvida que os consumidores possam ter. Assim, estes membros da Red Bull Wings Team funcionam como se fossem “embaixadores” da marca, espalhando a mensagem desta no lugar certo à hora certa.

Através destas medidas a Red Bull centra-se numa estratégia baseada na ativação de marca, ignorando os meios convencionais por completo (pelo menos durante esta fase inicial). Isto permite a esta organização aproximar-se do seu público-alvo e transmitir os seus valores de forma eficaz, direta e personalizada, o que por sua vez leva ao passapalavra entre os consumidores. Assim, com experiências pessoais e memoráveis, a Red Bull consegue criar Buzz à volta do seu produto, o que lhe permite crescer no mercado, e os resultados destas medidas são facilmente visíveis. Como tem vindo a ser referido ao longo deste relatório de estágio, o Buzz Marketing é ocasionalmente criticado devido a um cariz aleatório, contudo, através da análise do caso Red Bull, é possível concluir que uma estratégia de Buzz Marketing, desde que esteja assente numa estrutura, numa boa organização e num profundo conhecimento do público-alvo, permite alcançar resultados positivos, sendo esses a consequência de uma estratégia sólida.

## 7.4 – Marketing Red Bull

O cariz inovador do marketing Red Bull não se encontra restrito à fase de desenvolvimento da marca em determinado mercado. Ao invés de optar por uma postura convencional (agora que já tem cimentado o seu lugar no mercado), a Red Bull pega agora em outros elementos do Buzz Marketing e continua a explorar esta vertente, permanecendo a desenvolver a sua marca. Como foi visto no capítulo anterior, o Buzz Marketing é essencial na entrada da Red Bull num novo mercado, contudo, esta marca é atualmente uma das marcas mais reconhecidas mundialmente, estando presente em mais de 160 países, o que levou a marca a ter agora novos objetivos, mudando de postura, o que a levou a efetuar algumas alterações na sua estratégia. Tendo isto em conta, este capítulo irá centrar-se no marketing atual da Red Bull e na forma como esta marca continua a usar as dinâmicas do Buzz Marketing para seu proveito. Assim, este capítulo centrar-se-á em três aspetos, os eventos da Red Bull, o “mundo Red Bull” (nomeadamente o seu vínculo com desporto) e a publicidade tradicional desta mesma marca.

Através da união destes elementos a Red Bull regista um dos maiores investimentos em marketing da atualidade, investindo cerca de 30% do seu retorno anual neste departamento (já a Coca-Cola apenas gasta cerca de 9%, por exemplo). Apesar deste vasto investimento (o que se traduz num risco bastante elevado), a Red Bull conseguiu através desta estratégia tornar-se numa marca de sucesso ao nível global. Como já foi visto, esta estratégia é baseada em elementos chave do Buzz Marketing, o que tornou a Red Bull numa marca pioneira nesta área.

Nesta fase da sua estratégia a Red Bull continua a dar predominância a meios below-the-line, ou seja, promoção fora dos média e, apesar de os meios convencionais já terem algum destaque no seu plano, esta marca continua a optar por uma comunicação em que o poder de decisão se encontra no seu consumidor, indo de encontro às dinâmicas do mercado atual.

### **7.4.1 - Eventos**

Desde o início que a Red Bull dá predominância a uma interação diferente com os seus consumidores. Como tal a marca tem vindo a optar por canais de comunicação distintos, introduzindo a esta comunicação um cariz inovador. Tendo isto em conta, a Red Bull coloca uma grande importância nos eventos da marca, considerando-os como um dos elementos fulcrais da sua estratégia de marketing.

Anteriormente a Red Bull tinha uma política de patrocínio, apoiando vários eventos. Este tipo de patrocínio é cada vez mais frequente e atualmente é parte essencial da estratégia de marketing de diversas organizações. Contudo, associar a marca a um evento ou acontecimento pré-existente começa a apresentar os mesmos problemas de saturação que afeta o resto do mercado. Assim, a Red Bull decidiu alterar esta sua política, optando por começar a desenvolver de raiz os seus próprios eventos, o que nos últimos anos se tem tornado num dos elementos diferenciadores desta marca. Para além de conferir este cariz distintivo, esta decisão permitiu que a Red Bull obtivesse uma maior visibilidade, encontrando-se agora integrada no evento a um nível muito mais profundo, ao invés de ser apenas mais uma marca no meio de vários patrocinadores e apoiantes.

Cada evento desenvolvido pela Red Bull possui características únicas, tendo por trás uma criatividade que os torna totalmente inéditos, o que contribuiu imenso para o elemento Buzz presente nesta parte da sua estratégia. Apesar disto todos os estes representam o espírito da marca, os seus valores e o imaginário clássico da marca, como o voar e as asas.

A natureza destes eventos é igualmente variada. Ao longo dos anos a Red Bull tem vindo a estabelecer um vínculo com desporto, nomeadamente desportos radicais, pois este tipo de modalidades vai de encontro ao público-alvo da bebida, para além de serem desportos que requerem elevados níveis de energia e que representam o espírito jovem e irreverente desta marca. Como tal, vários eventos desenvolvidos pela marca incidem sobre a aposta neste tipo de desportos, centrando-se ainda no aspeto de competição. Eventos como o Red Bull Cliff Diving (competição de saltos a partir de um penhasco) representam esta aposta, representando os valores da marca e detendo ainda uma combinação de irreverência e adrenalina apelativos ao público-alvo desta marca.

Apesar de vários eventos serem dedicados aos desportos radicais, alguns dos eventos da Red Bull focam-se na faceta mais descontraída e divertida da marca. Eventos como o Red Bull Paper Wings (competição de aviões de papel) ou o Red Bull Flugtag (a ser analisado mais adiante) estão assentes em elementos absurdos e caricatos, oferecendo uma experiência totalmente distinta, mas permanecendo dentro do espírito Red Bull (anexo 9). Nem todos os eventos criados pela Red Bull se baseiam em competições desportivas. Através destes eventos a marca procura englobar todos os campos do “mundo Red Bull”, e como tal, estes eventos também incluem áreas como o desporto ou até a música, como é o caso do Red Bull Bedroom Jam (concurso que incentiva as bandas de garagem a colocarem a sua atuação online, de modo a poderem ganhar a oportunidade de tocarem em grandes festivais).

Essencialmente, estes eventos da Red Bull conferem ao consumidor uma experiência de marca. Através destes eventos a marca procura fomentar uma interação entre si e o consumidor, oferecendo-lhe uma experiência capaz de estimular os seus sentidos e não só. Devido ao cariz que cada um destes eventos possui, estes exigem do público uma reação emocional. Desta forma, os eventos Red Bull são concebidos de modo a surpreenderem, desafiar, entreterem e divertirem o consumidor, transmitindo em simultâneo a mensagem e valores da marca.

Através destes eventos/experiências, a Red Bull consegue gerar Buzz. Como foi referido na secção teórica deste relatório de estágio, uma experiência permite à marca introduzir o seu produto ou serviço na agenda conversacional, pois este tipo de interação detém uma elevada eficácia relativamente ao ato de iniciar conversas. Para além disso, através deste tipo de experiências o consumidor ganha ainda uma história para contar, o que fomenta este elemento do Buzz, facilitando a conversa. Com isto a Red Bull continua a sua aposta no Buzz Marketing, seguindo por um caminho diferente, mas continuando-se a apoiar nesta vertente. Para além de gerar Buzz, este tipo de experiência aqui presente facilita ainda a criação de laços de proximidade entre marca e o seu consumidor, desenvolvendo uma ligação baseada no envolvimento entre estes. Este envolvimento é gerado a partir de uma oferta de valor (assente nas características de entretenimento e divertimento mencionadas em cima) gerando fidelidade para com a organização, o que por sua vez dá origem a embaixadores de marca.

Ainda no âmbito do Buzz Marketing, este tipo de eventos Red Bull têm um imenso potencial junto dos media. Da mesma forma que estes dão início a conversas entre os consumidores, os eventos desenvolvidos por esta marca conseguem ainda captar a atenção dos media (nomeadamente da comunicação social), permitindo à Red Bull a colocação do evento e da marca na agenda mediática, aumentando deste modo a visibilidade deste, assim como o seu alcance.

Uma das principais vantagens conferidas por estes eventos é a sua capacidade de evitar o ruído que afeta a comunicação. Com estes eventos a Red Bull consegue comunicar com o seu consumidor de forma eficaz e direta, transmitindo-lhe os seus valores através de uma experiência envolvente. Aliado a esta capacidade de evitar o ruído está o carácter pull deste tipo de eventos. Estes, tal como a maioria dos elementos do marketing da Red Bull, coloca o poder de decisão no consumidor, cabendo a este decidir se irá sujeitar-se ou não a esta interação. Através disto a comunicação referida ao longo deste capítulo é eficaz a evitar o ruído pois conta com a atenção total do consumidor, conseguindo esquivar-se dos problemas causados pela saturação de mercado. Esta característica torna estes eventos numa forma pouco intrusiva de comunicação, algo bastante valorizado atualmente, como tem vindo a ser mencionado no decorrer desta investigação.

Estes eventos concedem ainda à Red Bull uma maior margem de manobra, podendo adaptar estes eventos consoante o feedback, necessidades e gostos do seu público-alvo, garantindo uma maior eficácia desta experiência. Vários eventos da Red Bull têm evoluído e mudado com o passar do tempo, o que demonstra que a marca está atenta ao feedback dos seus consumidores, que como tem vindo a ser destacado, é um aspeto bastante importante no contexto do Buzz Marketing e tido muito em conta pelos consumidores atuais. Ao contrário de um simples patrocínio, estes eventos dão à Red Bull controlo sobre os mesmos, o que se traduz numa mais-valia para esta marca.

Ao estar presente em mais de 160 mercados distintos, a Red Bull é atualmente uma marca global. Contudo, esta marca dedica-se bastante a uma atuação local/regional, combinando esta atuação local com a sua atuação global, e esta postura pode ser encontrada nestes eventos. Apesar de muitos dos seus eventos terem uma popularidade mundial, estes são realizados localmente (o mesmo evento tem várias etapas em vários países, por exemplo). Esta é uma forma de estes eventos terem um maior impacto junto da população de

determinado país e junto dos media (a etapa do Red Bull Cliff Diving realizada em Julho de 2012 nos Açores obteve cobertura por parte da comunicação social nacional, acompanhando o evento enquanto este estava a decorrer, por exemplo). Em alguns casos, a Red Bull conseguiu que determinados eventos se tornassem em autênticos fenómenos culturais, o que dá origem a um Buzz bastante eficaz.

Eventos deste cariz concedem à Red Bull (e à sua mensagem) um elemento de autenticidade e credibilidade. O ato de patrocinar determinado evento pode ser algo impessoal e indireto. Por sua vez, a conceção de raiz de um acontecimento deste género confere à marca um nível de autenticidade único. Além disto, estes eventos Red Bull concedem um tipo de interação direta e pessoal para com os consumidores, algo que não seria possível através de um simples patrocínio.

A Red Bull tem uma extensa quantidade de eventos, todos excelentes representantes da essência da marca. Contudo, de modo a explorar a fundo esta temática, serão aprofundados dois eventos distintos, o Red Bull Air Race (que representa o lado desportivo da marca) e o Red Bull Flugtag (que representa o lado descontraído e divertido). Cada um destes eventos tem um papel diferente relativamente à interação com o consumidor e caracterizam formas distintas de criar Buzz, possuindo “Triggers conversacionais” diferentes.

O Red Bull Air Race (anexo 10) é sem dúvida um dos eventos mais bem-sucedidos da marca. Este evento consiste numa competição em que pilotos em aviões ultraleves tentam obter o menor tempo possível enquanto percorrem um percurso aéreo. Este percurso exige a estes pilotos uma combinação de velocidade, habilidade, reflexos rápidos e perícia, o que resulta num evento espetacular e numa experiência memorável. O primeiro Red Bull Air Race ocorreu na Áustria, no ano de 2003, e inicialmente estes eventos eram acontecimentos isolados. Contudo, devido ao feedback positivo que a marca recebeu, este conceito evoluiu até ao formato atual, a Red Bull Air Race World Series, um campeonato desta modalidade realizado ao nível internacional, contando ainda com a participação de alguns dos melhores pilotos desta modalidade. Como foi referido acima, esta competição exige dos pilotos um elevado nível de concentração, precisão, habilidade e velocidade, ou seja, os benefícios trazidos ao consumidor pelo consumo da bebida energética Red Bull. Assim, através deste evento, a marca consegue comunicar as características do seu produto através da associação a esta modalidade. A junção destas características com o elemento

aéreo do evento reforça ainda a essência da Red Bull, indo de encontro ao seu imaginário. Com isto tudo, a Red Bull consegue um evento que representa os seus valores e características principais, não só enquanto marca mas também enquanto produto. Uma das maiores vantagens que este tipo de eventos traz a uma estratégia de Buzz Marketing é a sua capacidade de envolver o consumidor numa experiência, fomentando o passa-palavra, e neste aspeto o Red Bull Air Race tem trazido resultados bastante positivos para a marca. O cariz do evento que tanto exige dos pilotos torna o Air Race numa experiência memorável para o espectador a assistir ao vivo a este evento. Assim, a combinação de velocidades estonteantes e habilidades impossíveis (indo novamente de encontro ao imaginário construído pela marca) conseguem espantar, impressionar e entreter o consumidor, tornando este evento numa experiência impactante. Para além disto estas acrobacias são feitas relativamente perto dos espectadores, o que envolve ainda mais estes na ação do evento, evocando uma reação emocional, tornando este evento ainda mais memorável.

A competição central do Red Bull Air Race é por si só um “Trigger conversacional”, alimentando conversas através do espanto e do seu cariz “espetacular”, o que tem atraído imensos espetadores para estes eventos. Para além disso, este evento consegue ainda atrair os media. O Red Bull Air Race é um dos eventos mais mediáticos da Red Bull, chegando a ser transmitido em direto para diversos países, aumentando assim a visibilidade do evento e por sua vez, o seu impacto. O Red Bull Air Race está sempre envolvido num grande aparato mediático, e tal deve-se à importância local que o evento costuma ter. Como foi referido no início deste subcapítulo, a Red Bull procura conciliar uma estratégia global com uma abordagem local, e o Red Bull Air Race vai de encontro a este princípio. Ao ser um campeonato internacional, este tem diversas etapas que passam por diversas cidades um pouco em todo o mundo, tornando cada uma destas num acontecimento especial em cada uma das cidades que acolhem este evento, o que por sua vez aumenta o Buzz à volta deste e da Red Bull, captando a atenção dos espetadores/consumidores e dos media. Exemplo disso é a etapa da Red Bull Air Race realizada em Portugal, mais precisamente na cidade do Porto. Esta etapa tornou-se num dos principais eventos culturais da cidade, levando sempre um elevado número de espetadores a esta cidade (a edição de 2009 registou cerca de 720 mil espetadores, quebrando na altura um recorde de assistência), colocando o nome Red Bull e o próprio evento na agenda mediática. Com isto a Red Bull consegue não só criar um maior envolvimento como também consegue gerar um tipo de

Buzz durável, ou seja, que vai para além do impacto inicial. Através do Buzz criado através deste evento, a Red Bull consegue evitar uma das principais críticas a este tipo de métodos, que por vezes são considerados como ações com o simples efeito de chamar à atenção, nunca indo para além do impacto inicialmente causado. Através do Red Bull Air Race (e também dos outros eventos), esta marca consegue superar isto e inserir o seu nome e o seu produto nas conversas do dia-a-dia, e apesar do Red Bull Air Race se encontrar atualmente inativo, este tem sido um dos principais eventos da marca, tornando-se numa das formas prediletas da Red Bull interagir com os seus consumidores.

Enquanto este evento representa o lado desportivo da marca, o próximo evento em destaque incorpora a faceta divertida e relaxada desta organização, levando a interação com o consumidor a um nível completamente diferente. Este evento é o Red Bull Flugtag, um dos eventos mais antigos da Red Bull e também um dos mais populares (anexo 11). O Red Bull Flugtag começou na Áustria no ano de 1991 e rapidamente se estendeu a outros países, sendo um dos eventos mais populares da marca atualmente. Este consiste numa competição cujo objetivo é sobrevoar água com a maior distância possível, cabendo aos participantes a construção de uma “máquina voadora” capaz de cumprir este objetivo. Durante este evento os participantes acabam sempre por cair à água, pelo que as equipas são classificadas não só pela distância alcançada como também pela criatividade e originalidade da sua construção.

Através da análise e comparação entre estes dois eventos é possível concluir que o Red Bull Flugtag tem um espírito bastante distinto do Red Bull Air Race. Enquanto o evento anterior consistia numa competição séria, o Flugtag consiste numa competição divertida assente num grande sentido de humor e informalidade, onde ninguém se leva a sério. Este evento reforça a essência da marca através da comunicação do cariz divertido da mesma, mostrando a Red Bull como uma marca jovem. À semelhança do Air Race o Red Bull Flugtag vai buscar o imaginário construído pela marca, nomeadamente através do “voar”, apresentando este a uma luz descontraída. Este segue ainda a mesma abordagem do Air Race, sendo realizado em diversos países, apesar de este consistir em diversos eventos isolados e com participantes locais.

Este evento permite ainda à Red Bull oferecer aos consumidores um tipo de experiência diferente (o formato do Flugtag é característico da Red Bull, não havendo eventos iguais a

este, ao contrário do Air Race, por exemplo) levando o envolvimento e interação a um nível ainda mais profundo.

A participação no Red Bull Air Race está restrita a profissionais, mas por sua vez o Red Bull Flugtag encontra-se aberto ao público. Com este evento a Red Bull incentiva à participação do seu público, que como foi visto nos capítulos teóricos, é um fator bastante eficaz no que toca a construção de Buzz, pois gera envolvimento e um sentido de pertença perante o projeto e a marca. Neste evento os participantes (equipas de cinco elementos) têm o papel de construir estas “máquinas voadoras”, o que requer criatividade, tornando este Red Bull Flugtag numa experiência divertida e única não só para os espetadores como também para os participantes.

Todos estes elementos tornam o Flugtag numa experiência bastante invulgar, uma característica que se torna num “Trigger conversacional” de grande utilidade para a marca, captando a sua atenção através de algo inédito e fora do comum. Para além disto, o Red Bull Flugtag consegue ainda usar a comédia enquanto uma mais-valia. Este elemento está presente nas “máquinas voadoras” construídas pelas equipas e também nas quedas para a água, que acaba por ser o aspeto central deste evento. Através disto a Red Bull consegue tirar partido do “hilariante”, tornando este evento em algo memorável, dando início a conversas.

Através da comédia, do recurso ao invulgar e de uma experiência baseada na interatividade a Red Bull consegue obter através deste Flugtag grandes multidões, trazendo assim os consumidores à marca. Tanto no Flugtag como no Air Race a Red Bull consegue promover o seu produto de uma forma subtil e não intrusiva, optando por centrar-se nos valores e cultura de marca, consolidando o seu “mundo Red Bull”.

### 7.4.2 – “Mundo Red Bull”

Os eventos, apesar de serem um elemento central do Buzz Marketing desta empresa, são apenas parte integrante do que a marca denomina de “mundo Red Bull”.

Este “mundo Red Bull” consiste na cultura que esta marca tem vindo a construir à volta dos seus valores enquanto organização e características enquanto bebida energética, e este representa grande parte da estratégia de Buzz Marketing atual da Red Bull, com os eventos a serem apenas uma extensão deste mundo. Este engloba várias áreas da sociedade tais como o desporto, a arte, música, entre muitos outros. Este capítulo irá centrar-se nos outros aspetos que fazem parte deste mundo Red Bull e que têm bastante relevância para a estratégia de Buzz Marketing da Red Bull, nomeadamente a ligação que esta marca tem com o desporto e com atletas.

Como foi visto no capítulo anterior, a Red Bull tem uma ligação bastante próxima com o desporto, nomeadamente modalidades ligadas aos desportos radicais, o que se reflete em alguns dos eventos (como por exemplo o Red Bull X-Fighters, uma competição de motocross), apesar de esta marca também estar presente noutra tipo de modalidades, tais como o futebol ou o hóquei no gelo, por exemplo.

Enquanto em alguns desportos a marca está encarregue da principal competição da modalidade (tornando a modalidade “sua”), tais como o Red Bull Air Race, certos desportos mais populares e massificados (como o futebol) não permitem esta atuação. Contudo, a Red Bull procura também estar presente nestes, apostando por uma presença através de uma equipa. Assim, esta marca encontra-se presente numa variedade de desportos como é o caso da Fórmula 1.

A Fórmula 1 tem sido uma das principais apostas da Red Bull nos últimos anos e atualmente é uma das principais “ferramentas de marketing” que a marca tem à sua disposição. Como modalidade a Fórmula 1 possui uma conotação de velocidade, habilidade e perícia (bastante semelhante ao Red Bull Air Race), sendo por isso um desporto que vai de encontro ao produto principal da marca. A Fórmula 1 tem ainda uma imagem de *glamour* e classe, indo de encontro ao posicionamento *premium* da Red Bull. Deste modo a Red Bull associou-se a este desporto e atualmente é detentora de duas equipas (a Red Bull Racing, a sua equipa principal, e a Scuderia Toro Rosso, a sua equipa

de desenvolvimento), associando o seu produto e os seus valores a esta modalidade. Com esta associação a marca reforça ainda a sua imagem “trendy”, devido à conotação que este desporto tem junto do público.

Uma das principais vantagens que a ligação da marca a esta modalidade traz à estratégia de Buzz Marketing da Red Bull está relacionada com os media. A Fórmula 1 é uma das modalidades mais populares e mediáticas do mundo, o que confere à Red Bull uma extensa cobertura mediática, colocando a marca nesta agenda. Este elemento tem sido ajudado pelo sucesso que a Red Bull tem tido nesta modalidade (a sua principal equipa detém o campeonato de pilotos e de construtores pelo segundo ano consecutivo), o que lhe dá um maior destaque e gerando mais conversas à sua volta.

Para além da Fórmula 1, a Red Bull é ainda proprietária de uma equipa de Nascar (Red Bull Racing Team, uma equipa de hóquei no gelo (EC Red Bull Salzburg), duas equipas de futebol (New York Red Bulls e FC Red Bull Salzburg), entre outras. Com esta atuação a marca leva o conceito de patrocínio mais além e através desta a Red Bull consegue introduzir um novo dinamismo às relações entre si e os seus consumidores, dando a estes uma nova forma de se afilem (e de interagirem) com a marca.

Ainda dentro do âmbito do desporto a Red Bull aposta bastante em atletas em vários tipos de modalidades. Estes atletas Red Bull são atletas jovens (alguns desconhecidos do público) e “destemidos” que encarnam o espírito e valores da marca, tais como a superação de desafios e superação dos seus próprios limites, não tendo receio de nada. Exemplo disto é o paraquedista austríaco Felix Baumgartner, um dos atletas Red Bull mais populares junto do público, que já quebrou três recordes mundiais ao saltar de locais como a ponte Millau em França (considerada a ponte mais alta do mundo), sempre sob a insígnia Red Bull. Entre a extensa lista de atletas pode-se encontrar o futebolista Neymar, Evan Longoria (basebol), Reggie Bush (Futebol Americano) ou Travis Pastrana (um atleta bastante popular em diversos desportos, desde motocross até ao Nascar). Apesar de alguns atletas apoiados por esta marca serem (inicialmente) desconhecidos, alguns destes detêm uma grande popularidade junto do público, como é o caso dos atletas referidos acima, e esta popularidade estende-se também aos media. Assim, à semelhança do que acontece com a Fórmula 1, a Red Bull consegue novamente tirar partido dos media para a sua estratégia de Buzz Marketing, obtendo através destes atletas uma maior visibilidade.

Para além de intensificar sua reputação enquanto marca jovem (e aventureira) estes atletas Red Bull dão ainda um lado humano a esta organização. Estes atletas permitem aos consumidores rever-se nestes ou até mesmo idolatrá-los, aproximando-se assim da Red Bull. Atletas como Felix Baumgartner são também bastante eficazes na construção de Buzz junto do público-alvo da Red Bull, pois as suas ações consistem em “Triggers conversacionais”. Estes atletas destacam-se pela realização de atos inovadores, espantosos e surpreendentes (características essenciais para dar início a conversas) que são relevantes para os gostos do target da marca. O potencial Buzz destes feitos torna-se ainda maior quando apoiado por alguns aspetos do Marketing Viral (um dos vídeos de Baumgartner no canal Youtube da Red Bull já conta com mais de um milhão de visualizações, por exemplo), pois estes possuem os elementos essenciais para singrar junto destes meios online.

Todos estes elementos compõem o “mundo Red Bull”, estabelecendo assim uma filosofia de vida à volta desta própria marca e do seu produto principal.

### **7.4.3 – Publicidade Red Bull**

Ao centrar-se em ações de ativação de marca através do Below-the-Line, a Red Bull deixa os meios tradicionais para segundo plano. Esta postura reforça o cariz inovador do marketing da Red Bull, que ao contrário da maioria das organizações, não se encontra dependente de anúncios televisivos (e outros meios) para chegar aos consumidores e se estabelecer no mercado.

Apesar disto, a Red Bull não dispensa deste tipo de publicidade. O que torna a postura da Red Bull neste campo notável é que esta não compromete de forma nenhuma a estratégia de Buzz Marketing da marca, antes pelo contrário. A postura da organização perante estes meios entendidos como convencionais consegue manter a coerência com o outro tipo de estratégia realizado pela marca e ainda possui um elemento Buzz bastante interessante. Curiosamente, apesar de estes aparecerem em segundo plano na estratégia desta marca, os anúncios televisivos aqui em questão são facilmente reconhecíveis e associados à Red Bull em qualquer mercado em que esta esteja presente, tornando-se numa das “imagens de marca” desta organização.

Assim, a publicidade convencional está presente no plano estratégico da Red Bull, mas ao contrário da maioria das marcas, esta apenas recorre a este tipo de meios quando considera que o mercado já se encontra maturo o suficiente. Assim, estes meios surgem apenas quando a marca já estiver estabelecida em determinado país/mercado, sendo por isso relegado para a parte final deste processo. Com isto a Red Bull pretende apenas reforçar a presença da sua marca, ao invés de a introduzir aos consumidores, dando prevalência às técnicas de ativação de marca vistas nos capítulos anteriores para esse mesmo efeito.

Apesar desta atuação de manifestar ocasionalmente através de Mupis e outdoors, esta é bastante mais frequente através do meio televisivo, e são estes anúncios que estarão em análise neste capítulo

Como foi referido, estes anúncios tornaram-se num elemento facilmente associado à marca, e tal deve-se à coerência destes anúncios, nomeadamente no que toca ao estilo, tom e tipo de conteúdo que estes têm tido ao longo de diversos anos. Desde o início da marca que estes anúncios televisivos têm o mesmo formato. Estes consistem em pequenos sketches de animação com um cariz assente na simplicidade. O fundo é sempre branco e as

personagens são simples e estão inseridas em situações mundanas mas caricatas que normalmente são resolvidas através da bebida energética Red Bull. O “voar” também se encontra presente em cada anúncio (estes anúncios têm uma ligação muito forte com este imaginário), com a maioria das situações a serem resolvidas através das asas que o produto oferece às personagens. A superação de limites e o ir para além do possível também se encontra presente, com as personagens a fazerem algo de extraordinários graças à bebida. Todos os anúncios terminam com o slogan da marca “Red Bull dá-te asas”, e em muitos destes spots televisivos também contam com a frase “revitaliza corpo e mente”, normalmente dito por uma das personagens. O tom destes anúncios televisivos adquire normalmente contornos humorísticos e ocasionalmente estes combinam o humor com a irreverência característica da marca, abordando certos tópicos considerados por alguns como controversos ou arriscados (recentemente um destes anúncios foi banido no Brasil, por exemplo).

O que torna estes anúncios únicos perante a vertente do Buzz Marketing é o seu potencial viral, tornando-se numa mais-valia para a marca. Como foi visto na breve análise do caso da Optimus, alguns anúncios adquirem nova vida através de plataformas como o Youtube e o Facebook, e os anúncios desenvolvidos pela Red Bull apresentam características que conferem um enorme potencial Buzz junto destas plataformas.

O Humor é um excelente “trigger conversacional” e estes anúncios destacam-se neste campo. Para além disso, a Red Bull mistura o humor com o recurso ao tabu e à irreverência, tendo assim a capacidade de causar algum choque no consumidor, tornando estes anúncios em tema de conversa. Por vezes este tipo de anúncios corre o risco de se afastarem da mensagem principal e do produto que pretendem comunicar. Perante este problema recorrente, estes anúncios da Red Bull conseguem-se destacar novamente, pois estão assentes nos valores da marca e na assinatura “Red Bull dá-te asas”, que se encontra no final de todos os anúncios. Além disso, o produto Red Bull está sempre presente, tendo uma posição central em todos estes, e a sua narrativa circula à volta dos benefícios que esta bebida energética oferece. O conteúdo destes vai de encontro aos gostos e sentido de humor do público-alvo da marca, tornando-se assim relevantes para o target, um dos princípios mais importantes do Marketing Viral. Deste modo, estes anúncios Red Bull possuem os requisitos necessários para ter sucesso no mundo online, e como tal, são

facilmente encontrados em sítios de partilha de vídeos como o Youtube, alguns colocados pela própria marca e alguns carregados nesta plataforma pelos próprios fãs.

O anúncio mais recente a passar por Portugal chama-se “Zebra”, e atualmente pode ser visto na televisão e nas salas de cinema nacionais. Neste anúncio os protagonistas são uma zebra e um crocodilo, e a ação desenrola-se na selva. Ao sentar-se junto do rio para retocar a maquilhagem, a zebra é observada pelo crocodilo que se encontra dentro de água. Ao concluir o que estava a fazer, a zebra bebe uma lata da bebida energética Red Bull, levanta-se e dirige-se ao rio, e ao entrar na água é imediatamente atacada pelo crocodilo. Após um momento de confusão onde é difícil de perceber o que está a acontecer às personagens, a zebra emerge da água vitoriosa, com uma mala feita de pele de crocodilo a tiracolo, seguindo-se o slogan da marca, “Red Bull dá-te asas”.

O primeiro elemento a destacar é a zebra, que através de certos aspetos (tais como a maquilhagem) permite concluir que esta é moderna e virada para a moda (o vídeo carregado pela Red Bull no Youtube descreve-a como “fashion-forward”, ou seja, alguém que tenta estar sempre a par das últimas tendências desta área), representando assim o jovem citadino e moderno, ou seja, o público-alvo da marca.

O ir para além do possível e dos próprios limites é uma ideia frequente no marketing da Red Bull e este encontra-se aqui presente. Ao beber a bebida energética Red Bull, a zebra (animal normalmente considerado como a presa) consegue levar a melhor e derrotar o crocodilo (normalmente considerado como o predador), conseguindo o impossível, tudo graças ao produto Red Bull. Para além disto, o anúncio dá ainda a entender que a Zebra conseguiu transformar o crocodilo numa mala, introduzindo um elemento humorístico ao anúncio e indo de encontro à ideia de ações impossíveis (anexo 12).

Dentro deste aspeto podemos encontrar duas componentes com bastante relevância na área do Buzz Marketing, o humor e a controvérsia. O aparecimento da mala no fim do anúncio confere a este uma conclusão humorística. O recurso ao humor é considerado bastante difícil de efetuar, mas neste caso a Red Bull consegue usar elementos humorísticos de forma eficaz e memorável. Este humor é ajudado por outro elemento, a controvérsia. O elemento humorístico em questão, a mala feita de pele de crocodilo, vai de encontro a algo considerado controverso e tabu na sociedade, os direitos e proteção dos animais, e produtos

como a mala em questão são normalmente vistos a uma luz bastante negativa, o que introduz um elemento escandaloso a este anúncio publicitário.

Através de este tipo de anúncios, a Red Bull consegue transmitir os seus valores e os benefícios do seu produto de uma forma simples e divertida, e através do conteúdo esta marca consegue tornar o seu anúncio popular junto das comunidades online. Atualmente a versão em inglês deste anúncio aqui em análise, colocada online pela própria Red Bull já conta com mais de 140 mil visualizações no Youtube, um número que triplica se acrescentarmos o número de visualizações de outras versões do mesmo vídeo colocado por entidades diferentes.

Enquanto meio integrado, o Marketing Viral pode ser bastante eficaz, e a Red Bull consegue beneficiar de algumas destas vantagens. Apesar de os colocar online e partilhá-los através das suas contas em redes sociais como o Twitter e o Facebook, a marca não aposta tanto neste aspeto viral, apesar de estes vídeos terem o potencial para tal. Contudo, estes anúncios desenvolvidos pela Red Bull cumprem o seu objetivo (reforçar a presença da marca), complementando de forma exímia a restante atuação desta organização.

Apesar de vários autores afirmarem que estes meios estão obsoletos, este relatório de estágio tem vindo a defender que apesar de alguma perda de eficácia, estes não estão a tornar-se obsoletos ou a desaparecer, estando sim a passar por um período de profunda transformação e mudança, o que exige das organizações uma adaptação à realidade atual destes meios, o tal é feito pela Red Bull. Através da sua postura inédita, esta marca consegue mudar a forma de atuação, acrescentando um dinamismo novo a estes meios, obtendo assim resultados acima da média.

## **7.5 – Red Bull e o Buzz negativo**

O Buzz negativo é uma realidade para qualquer organização que se insere no mercado atual. Através de redes sociais como o Twitter e o Facebook, ferramentas que tantos benefícios trazem às empresas, rumores e outro tipo de Buzz de cariz negativo são espalhados rapidamente, adquirindo uma grande dimensão, o que traz danos prejudiciais à imagem e reputação de uma organização.

Este tipo de Buzz também tem afetado a Red Bull, e esta marca não é estranha a rumores e controvérsia. Apesar de ter sido fundada no ano de 1984, a Red Bull só conseguiu entrar no mercado austríaco em 1987. Este período de espera antecedia cada vez que a marca tentava entrar num novo mercado, pois este produto continha ingredientes que não eram usados em alguns mercados (nomeadamente no europeu), precisando assim de aprovação para comercializar o seu produto nestes territórios. Para além de atrasar o desenvolvimento da marca, esta encontrava-se imediatamente rodeada de controvérsia, tornando-se tema de conversa, mas com um cariz algo negativo, o que não é positivo para uma marca que ainda não se inseriu no mercado. Por vezes as características do produto são fonte de Buzz, e a bebida energética Red Bull teve a capacidade de gerar Buzz do tipo positivo e do tipo negativo, pois a controvérsia à volta deste vinha maioritariamente dos seus ingredientes. Enquanto o excesso de cafeína e açúcar eram considerados prejudiciais à saúde devido à sua capacidade de causar hiperatividade e ansiedade, os ingredientes “base” da bebida, taurina e glucuronolactona, tiveram (e ainda têm) um destaque central nos rumores à volta da Red Bull. Os efeitos destes ingredientes ainda são relativamente desconhecidos, sendo uma área pouco estudada, o que dá azo a especulação e rumores, que se transforma em Buzz negativo. Assim, devido a isto, estes ingredientes têm sido uma fonte constante de Buzz negativo para a marca, dando origem a rumores e mitos à volta do consumo do produto, tais como desmaios e outro tipo de danos à saúde.

Perante esta situação a Red Bull mostra novamente o seu carácter inovador e postura única enquanto marca, gerindo a crise vinda deste tipo de rumores de uma forma invulgar mas bastante eficaz, reduzindo os potenciais danos que surgem em situações destas. O aspeto mais notável desta atuação é que a marca consegue usá-los para seu próprio proveito, tornando uma situação com potencial de destruir a reputação da marca numa mais-valia. Para tal, a Red Bull adota duas posturas distintas.

Devido aos efeitos que esta bebida tem nos consumidores, a Red Bull é frequentemente alvo de críticas por parte de nutricionistas e médicos. Perante isto, a Red Bull opta por uma abordagem direta. Assim, no seu *website* oficial, a Red Bull colocou disponível uma secção de perguntas e respostas sobre a bebida, respondendo a todas as dúvidas sobre o seu produto principal, tais como os seus efeitos, os ingredientes (quais são e quais as suas origens), quando é que esta deve ser bebida, com que frequência, entre outros tópicos relacionados com os efeitos que esta tem ou pode vir a ter no consumidor. Para além disto, a marca utiliza ainda os seus representantes (tais como os membros da Red Bull Wings Team) de modo a esclarecer diretamente qualquer dúvida que os consumidores possam ter relativamente a este assunto. A partir desta atuação a Red Bull consegue não só gerir as críticas a que é sujeita como também consegue aproximar-se dos consumidores através de uma postura assente na frontalidade, honestidade e acima de tudo, transparência, fatores muito importantes para uma relação marca/consumidor baseada na confiança. É ainda importante salientar que o público-alvo da Red Bull (o consumidor cujo perfil foi traçado nos capítulos iniciais deste relatório) valoriza este tipo de atuação, procurando estar cada vez mais informado relativamente às suas marcas de eleição no que toca a práticas e costumes, pelo que esta atitude da Red Bull se torna numa mais-valia para a marca.

Face aos mitos e rumores gerados devido à natureza algo desconhecida de alguns dos seus ingredientes, a Red Bull tem uma postura completamente oposta à descrita anteriormente. Enquanto antes a marca abordava qualquer dúvida/questão de forma frontal e direta, a Red Bull opta por uma atitude de silêncio relativamente a estes mitos. Ao não desmentir nem confirmar estes casos que ocasionalmente surgem, a marca aproveita já ser tema de conversa e transforma este Buzz negativo num Buzz capaz de trazer benefícios para a marca e a sua imagem. Com isto, a Red Bull aproveita estes mitos de modo a criar um clima de mistério e misticismo à volta da marca, que por sua vez apenas leva a mais conversas. Deste modo a marca recorre ao segredo e à controvérsia como “triggers conversacionais”, tornando algo potencialmente prejudicial em algo positivo.

## 7.6 – Red Bull e as comunidades Online

O Buzz Marketing sofreu bastantes alterações com a emergência da sociedade de informação e com a difusão da internet, tornando-se num tipo de estratégia ainda mais veloz e como tal, mais eficaz. Mas o maior contributo da sociedade de informação para esta vertente do marketing foi as redes sociais, que acelerou o método de passa-palavra e proporcionou às marcas a oportunidade de comunicarem diretamente para os seus consumidores, melhorando a relação e interação entre si e estes através de novos níveis de envolvimento e proximidade.

Tendo em conta as características vistas acima, a Red Bull tem feito uma grande aposta neste “novo” sector, pois estas novas plataformas permitem à marca centrar-se na sua cultura, no seu “mundo Red Bull”, e na comunidade de fãs associados a esta. Este capítulo irá focar-se na atuação da Red Bull nas redes sociais (nomeadamente no Facebook, Twitter e Pinterest) e no Youtube, ou seja, os principais pontos de contacto entre a marca e a sua comunidade.

A primeira plataforma em destaque é o Facebook. Devido à notoriedade atual desta rede social, a presença nesta torna-se praticamente obrigatória para qualquer tipo de organização, pois esta confere às marcas um grande alcance relativamente à comunicação para o consumidor. A Red Bull tem uma das páginas mais populares e “povoadas” desta rede social, contando com mais de 28 milhões de fãs. A maioria destes fãs está dentro do público-alvo da Red Bull, pois a faixa etária mais frequente vai dos 18 aos 24 anos.

Relativamente ao conteúdo partilhado, este tem a frequência ideal referida nos capítulos teóricos referentes às redes sociais. Este conteúdo varia entre o internacional (em inglês) e o local (neste caso em português), indo de encontro à estratégia da Red Bull quanto à ligação de uma postura global com uma atuação local. Relativamente ao conteúdo internacional, este é exclusivamente dedicado ao “mundo Red Bull”. Este conteúdo engloba notícias e resumos (através de artigos ou através de vídeos) dos eventos da marca, atualizações sobre as equipas Red Bull (a sua equipa de Fórmula 1 aparece com bastante frequência, por exemplo), videoclips musicais de artistas apoiados pela marca e até mesmo feitos calcançados pelos atletas Red Bull. Através desta rede social a marca procura consolidar a cultura erguida por si, usando o Facebook como um agregador deste “mundo

Red Bull”. Quanto ao conteúdo local, este adquire os mesmos contornos do conteúdo internacional, mas com uma componente de divulgação mais frequente. Com isto, a Red Bull usa o Facebook como modo de divulgação dos eventos e acontecimentos da marca a acontecer em Portugal.

A Red Bull tira o máximo partido do Facebook através de uma atuação que pretende desenvolver a cultura de marca, e esta atuação traduz-se numa oferta de valor bastante interessante. Ao usar esta rede social para desenvolver e partilhar o seu mundo, a Red Bull evita assim usar esta plataforma para objetivos promocionais relacionados com o seu produto (o que não é bem aceite pelo público-alvo e pelos utilizadores deste tipo de redes), adaptando a sua estratégia às necessidades e gostos dos consumidores.

Na página de Facebook da marca podemos ainda encontrar várias galerias de fotos referentes ao “mundo Red Bull”, vários jogos (também dentro do âmbito desta cultura), um separador com o feed do Twitter dos vários atletas da Red Bull e ainda a Red Bull TV, um canal de televisão online cuja a programação é totalmente dedicada a este universo criado pela marca.

Um dos aspetos centrais do Buzz Marketing é o envolvimento (e a proximidade) do consumidor junto a marca (pois não há embaixadores de marca sem estes elementos), e através da sua página de Facebook a Red Bull consegue fomentar este aspeto, tornando o que poderia ser uma simples página numa experiência de marca completamente imersiva, partilhando com os fãs um mundo e uma cultura de marca com que estes se podem facilmente identificar.

A presença da Red Bull nestas redes sociais também passa pelo Twitter, e à semelhança da sua atuação no Facebook, a sua presença nesta plataforma de microblogue também se centra no mundo da marca. A conta internacional da Red Bull no Twitter conta com mais de 650 mil seguidores (a conta da Red Bull Portugal tem cerca de 150 seguidores) e o seu conteúdo incorpora as várias facetas da cultura desta organização. O conteúdo aqui partilhado engloba imagens desta cultura, citações motivacionais (sempre dentro do imaginário característico da marca, como a superação de limites, voar e asas), e ainda a partilha de Tweets escritos pelos atletas apoiados pela marca. Tal como no Facebook, a conta de Twitter da Red Bull tem uma ênfase na interligação entre as várias plataformas, e

todo o conteúdo partilhado pela marca em qualquer uma destas redes sociais reporta sempre a uma destas, ao website da marca ou ao seu canal de Youtube, nunca indo para além de fronteiras do universo Red Bull. A presença da marca no Twitter tem ainda o objetivo de envolver o consumidor nesta cultura, tal como foi mencionado acima, e o tipo de conteúdo desenvolvido pela marca no Twitter traduz-se numa proposta de valor única com a capacidade de construir uma relação duradoura entre o consumidor e a marca.

Este consumidor, ao decidir seguir a marca em qualquer uma destas redes sociais, não se expõe apenas a um simples produto ou à marca por detrás deste, mas sim a um mundo que vai desde o desporto à música, o que reforça a ideia da experiência de marca que é criada através destas plataformas. A próxima rede social em destaque não é exceção, seguindo também por este caminho. Deste modo, a atuação da marca no Pinterest também se centra neste aspeto, mas com alguns elementos diferentes.

A página da Red Bull no Pinterest conta com cerca de 800 seguidores, e através desta “recém-formada” rede social a marca consegue transmitir os seus valores a partir de um meio maioritariamente visual. Enquanto a atuação da marca no Facebook e no Twitter não vai para além da propriedade da Red Bull, a sua conta no Pinterest sai um pouco deste campo (apesar de também o incluir). Deste modo, os Boards da Red Bull nesta rede social não são sempre diretamente ligados à marca (ou seja, ao criado por esta), apesar de terem sempre uma ligação simbólica, estando ligados aos conceitos, valores e imaginário Red Bull. Estes Boards vão desde a moda até ao conceito de voar (um destes boards é dedicado a fotografias artísticas que envolvem asas, por exemplo). Através disto a Red Bull acrescenta valor e fortalece a sua cultura de marca, para além de a partilhar junto dos consumidores de uma forma criativa. Além disso, esta rede social tem presente o conceito de partilha, havendo sempre um potencial viral do conteúdo partilhado, o que também se aplica às outras redes sociais em que a Red Bull se insere.

Saindo um pouco do âmbito das redes sociais, a Red Bull consegue ainda tirar partido do Youtube, tornando esta plataforma numa mais-valia para a marca, e esta presença consegue complementar o resto da estratégia online desta organização. A Red Bull usa o Youtube como se este se tratasse de um canal de televisão, centrando o conteúdo deste no mundo da marca, à semelhança das restantes redes sociais. Deste modo, o canal de Youtube da Red Bull conta com vários vídeos exclusivos de eventos da marca, feitos alcançados pelos

atletas apoiados por esta organização e até videoclips musicais de artistas ligados à Red Bull. Este canal conta ainda com documentários produzidos especificamente para esta plataforma, assim como séries (*webshows*) exclusivos sobre os seus atletas e eventos. Para além disto, a Red Bull coloca ainda neste seu canal os seus anúncios publicitários, conferindo-lhes uma nova dinâmica que não seria alcançada através dos meios onde estes são originalmente transmitidos. O ponto central da presença da Red Bull nesta plataforma é a produção de conteúdo. Esta pode-se considerar como uma proposta de valor com a capacidade de trazer o consumidor à marca, e esta tem junto a si um potencial Buzz bastante elevado. As conversas, de modo a serem fomentadas, precisam de algo impressionante ou divertido, ou seja, algo que tenha a capacidade de entreter o consumidor e que o leve a partilhar a mensagem, dando assim origem à disseminação da mensagem. Estes princípios encontram-se presentes no conteúdo desenvolvido pela marca para este seu canal, e à semelhança dos seus eventos, este conteúdo está carregado de diversos “triggers conversacionais”, capazes de estimular a conversa, quer ao nível presencial quer ao nível digital, dando assim início ao processo de passa-palavra entre os consumidores.

Através da análise da presença da Red Bull nestas plataformas é possível retirar diversas conclusões. A primeira é que nenhuma destas plataformas é usada de modo comercial. Tanto a presença da marca no Youtube como nas redes sociais são totalmente dedicadas ao “mundo Red Bull” e na cultura inerente a este mundo, ao invés de ser dedicada aos produtos da Red Bull, apesar de estes estarem presentes de forma implícita, pois este mundo desenvolvido pela marca está assente na sua bebida energética. Este enfoque na cultura de marca torna o contacto com qualquer uma destas páginas numa experiência de marca única e acima de tudo, capaz de envolver o consumidor, estabelecendo desta forma laços relacionais para com a marca. O cariz imersivo presente nesta atuação da Red Bull vem da interatividade que estes meios facultam. Através desta combinação de conteúdo e interatividade a Red Bull incentiva o consumidor a interagir com o seu “mundo”, trazendo-o para a marca.

As redes sociais são cada vez mais uma realidade do marketing atual e neste campo a Red Bull regista uma atuação admirável, adaptando-se facilmente a esta nova tendência, mostrando as vantagens que as organizações podem obter através destas “ferramentas”. Estas são cada vez mais importantes para uma estratégia de Buzz Marketing, pois facilitam

a comunicação e interação a um nível pouco intrusivo, que como é possível concluir através desta análise da Red Bull, funciona melhor quando se encontra assente numa proposta de valor relevante para o público-alvo.

## Conclusão

No capítulo introdutório deste relatório de estágio encontram-se várias questões de investigação cujo propósito é guiar esta investigação. Retomando alguns dos elementos referidos nesta secção do relatório, a primeira destas questões incide sobre o papel das redes sociais no Buzz Marketing, procurando saber qual a contribuição deste campo para a disseminação de Buzz e qual o contributo destes para a relação entre marca e consumidor.

Através de uma análise do ponto de vista teórico e prático foi possível observar a relevância deste campo no mercado atual e assim como o seu papel no âmbito do Buzz Marketing. Estas novas plataformas, tal como foi visto anteriormente nesta investigação, trouxeram uma revolução à forma de comunicar. Este é agora um ato global e imediato, introduzindo ao processo comunicativo aqui presente uma velocidade inédita. Isto traduz-se num enorme benefício para o Buzz Marketing, pois estas plataformas online tornam a divulgação e disseminação de uma mensagem (Buzz) num processo bastante mais veloz e por sua vez, bastante mais eficaz. Atualmente podem-se encontrar diversos casos de “fenómenos virais” que se popularizaram através destas plataformas e que demonstram esta rapidez. O elemento da velocidade está aliado à popularidade destas plataformas, que como foi visto no decorrer deste estudo, têm-se tornado num dos principais pontos de contacto com o consumidor, possibilitando à mensagem chegar a um maior número de pessoas, tornando o efeito “bola de neve” em algo muito maior do que o habitual. Para além disso, estas plataformas permitem ainda ao consumidor fazer-se ouvir, comunicando com a marca diretamente. Como foi visto na análise da Red Bull, estas novas redes sociais permitem uma interação direta que contribui para a criação de laços de proximidade entre a marca e este consumidor.

Assim, como foi observado através desta análise da atuação da Red Bull e da análise teórica, este campo trouxe diversos benefícios ao Buzz Marketing e devido ao impacto que estas plataformas têm na disseminação de Buzz e na comunicação para com os consumidores, estas devem ter tidas em conta em qualquer estratégia, seja de Buzz Marketing ou não. Como foi analisado no capítulo anterior, a Red Bull tem este aspeto em conta, apostando numa vasta presença neste tipo de plataformas online. Esta usa assim estes meios como uma forma de complementar (e acrescentar) valor à sua estratégia, recorrendo a estes meios como um dos principais modos de divulgação dos seus eventos,

por exemplo, sendo assim um dos meios prediletos da marca no que toca a comunicação para com o seu consumidor.

Outra das principais questões de investigação deste relatório de estágio incide sobre a temática das experiências de marca, e esta procurava saber de que modo é que uma experiência de marca pode acelerar o processo de difusão de Buzz. Elemento bastante valorizado pelo consumidor atual, as experiências de marca é um dos pilares do Buzz Marketing atual, sendo um dos elementos desta vertente mais vezes utilizados por parte das organizações. Através da análise da Red Bull foi possível observar que estas experiências de marca conseguem oferecer ao consumidor algo memorável, aproximando-o da marca a um nível emocional. O aspeto comunicacional presente nestas experiências de marca pode ser considerado como um dos elementos diferenciadores deste tipo de experiências, pois devido ao ruído que afeta a comunicação atual entre uma organização e o seu consumidor, um meio capaz de captar a atenção destes por inteiro e comunicar de modo eficaz é considerado como uma mais-valia, independentemente do tipo de estratégia usado, daí que este elemento tenha adquirido este destaque. A eficácia comunicacional aqui presente, combinada com a componente interativa que estes eventos normalmente possuem, conseguem criar proximidade. Através disto este tipo de experiências consegue dar origem a embaixadores de marca, consumidores com imensa relevância no que refere à divulgação da mensagem. Para além destes aspetos, as experiências de marca são ainda uma mais-valia no que toca a iniciar conversas, dando aos consumidores (e aos media) algo sobre que falar. Em suma, uma experiência de marca imersiva tem um poder de comunicação fortíssimo, conseguindo através disto aproximar o consumidor da marca e dando-lhe algo sobre que falar, captando não só a sua atenção como também a dos media, sendo possível concluir que estas experiências de marca não só dão início ao processo de disseminação de Buzz como criam condições para a sua aceleração, nomeadamente através dos embaixadores de marca criados.

Os embaixadores de marca previamente mencionados foram ao longo da investigação dos elementos do Buzz Marketing abordados mais ostensivamente, procurando assim dar resposta à questão de investigação “quais os benefícios que os embaixadores de marca trazem a uma estratégia de Buzz Marketing?”. Como já foi referido nesta conclusão, os embaixadores de marca têm maior tendência para dar início ao processo de difusão de

Buzz (através do passa-palavra), acelerando assim este mesmo processo, pois ao contrário dos consumidores convencionais, estes encontram-se mais dispostos a partilhar a mensagem com outros, aumentando assim a dimensão da “bola de neve” aqui criada, o que se pode considerar como uma mais-valia para a estratégia em estudo neste relatório. O processo comunicativo aqui presente difere do processo habitualmente presente na comunicação entre organização e consumidor. Estes embaixadores de marca diferenciam-se ao serem genuínos e sinceros no que toca à sua admiração e paixão por determinada marca, produto ou serviço, conferindo à sua recomendação um cariz de credibilidade, o que leva a que estas recomendações sejam bem aceites pelos outros consumidores. Este cariz é outro dos principais benefícios que os embaixadores de marca trazem ao Buzz Marketing, e este tipo de características são uma mais-valia a que a maioria das organizações não tem acesso.

Um dos principais objetivos deste relatório de estágio era a caracterização do Buzz Marketing atual, procurando saber de que modo é que o Buzz se dissemina numa sociedade global e interligada. O conceito de aldeia global é presença cada vez mais assídua nos estudos de comunicação, e este tem também repercussões ao nível do marketing, representando em simultâneo desafios e oportunidades para as organizações. Também o Buzz Marketing não se encontra imune aos efeitos desta globalização. A propagação de Buzz adquire ocasionalmente um carácter global, em parte devido ao efeito de rede. À semelhança do que foi visto na análise das redes sociais, o Buzz adquire aqui um novo (e maior) alcance, o que torna este processo em parte mais eficaz. Deste modo, ao ser transmitido numa sociedade global e interligada, a mensagem em questão tem agora o potencial de chegar a um maior número de pessoas. Apesar desta aceleração do processo ser entendida geralmente como um benefício, esta pode trazer consequências negativas, pois uma crise pode-se espalhar de forma igualmente rápida, tornando-se ainda mais prejudicial, algo que tem vindo a ser salientado ao longo deste estudo. Através da análise de estudo de caso da Red Bull foi possível observar o Buzz Marketing aplicado a este nível global. Contudo, é importante referir que a atuação local continua a ser importante, mesmo neste novo contexto, o que é tido em conta por esta organização, que consegue conciliar estas duas atuações, pensando a um nível global mas focando-se a um nível local.

As novas dinâmicas de mercado e novas características do consumidor foram dos pontos centrais desta investigação, e ao longo desta procurou-se saber de que modo é que o Buzz Marketing se enquadra nesta nova situação e como é que esta estratégia consegue corresponder às necessidades atuais deste novo tipo de consumidores. O objetivo desta parte da investigação era deixar claro a relevância que o Buzz Marketing pode ter para as organizações atuais e os benefícios que este tipo de estratégia traz perante a nova situação de mercado. Ao longo de vários capítulos foram analisadas as dificuldades e desafios que compõem o dia-a-dia das organizações, e os elementos que mais se destacaram nesta parte da investigação foram a saturação de mercado e a desconfiança que os consumidores têm para com as marcas e as suas constantes chamadas de atenção. Relativamente a esta confiança, o Buzz Marketing revela-se como uma estratégia eficaz, apresentando características capazes de contornar esta problemática. A mensagem transmitida através do Buzz Marketing é disseminada a partir de um canal de comunicação assente em critérios de confiança e honestidade, possuindo assim um grau de credibilidade bastante importante, que tendo em conta as dificuldades apresentadas nos capítulos teóricos deste relatório de estágio, se podem tornar num aspeto diferenciador, o que se traduz numa mais-valia, tendo em conta o mercado competitivo e saturado, demonstrando assim uma das principais vantagens do Buzz Marketing face à realidade atual. Para além disto, as técnicas de Buzz Marketing têm tendência a ser pouco ou nada intrusivas, não acrescentando à saturação e ruído referidos previamente. Através destas características o Buzz Marketing coloca a iniciativa de interação com a organização no consumidor, respeitando o novo carácter proactivo deste, indo assim de encontro a um dos seus principais traços característicos.

O pretendido através destas questões de investigação era traçar o panorama geral deste tema, e através deste analisar também o estado atual do mercado. As áreas em destaque nestas questões de investigação foram a realidade atual dos mercados, o perfil do novo consumidor e a difusão de mensagens através do passa-palavra, experiências e do digital, procurando desenvolver a temática do Buzz Marketing a partir destes três pilares.

Esta investigação aborda os vários elementos que compõem o Buzz Marketing, sendo esse um dos pontos fortes deste relatório de estágio. Ao longo desta investigação foram abordados temas e conceitos tais como o Buzz, passa-palavra, Viral, embaixadores de marca, líderes de opinião, entre muitos outros, apresentando assim todas as dinâmicas que

representam o Buzz Marketing e que podem ser encontrados em várias campanhas relacionadas com esta vertente. Outro dos pontos fortes deste relatório é a inclusão de vários exemplos, demonstrando estes vários conceitos através de uma aplicação prática. Ainda dentro deste campo, a análise de estudo de caso da marca Red Bull é um dos pontos fortes deste relatório de estágio pois permite explorar as diferentes componentes apresentadas pelo Buzz Marketing, tais como embaixadores de marca, experiências e até o papel do online, complementando a abordagem teórica. É ainda importante salientar que a Red Bull é das marcas mais notórias quer do mercado português quer do internacional, pelo que os exemplos referidos ao longo do estudo de caso são facilmente identificáveis.

A análise da Red Bull conta ainda com uma componente digital bastante importante, e este elemento encontra-se também presente na análise teórica. A inclusão do online, redes sociais e do digital em geral é outro dos pontos fortes desta investigação, pois estes assuntos são uma das principais lacunas na literatura relativa ao Buzz Marketing, não tendo nesta o destaque que merece, dado a sua relevância deste aspeto neste tipo de estratégia. Deste modo este relatório inclui temas como a sociedade de informação, a internet e as redes sociais, todos analisados a partir de uma perspetiva Buzz Marketing.

A ligação entre o objeto de estudo deste relatório e o campo da comunicação tem vindo a ser mencionada ao longo da investigação e neste aspeto encontra-se outra das mais-valias desta. Através da análise do Buzz Marketing, este estudo aborda tópicos como passapalavra, líderes de opinião e influência dos media nos consumidores. Com esta abordagem este relatório procura não ser só relevante para as áreas do marketing e da publicidade como também procura ter relevância junto do campo das ciências da comunicação, apresentando conceitos frequentemente encontrados neste campo, mas a partir de um ângulo diferente.

Esta investigação debruça-se bastante no contexto atual do marketing e da publicidade, traçando o panorama geral desta realidade, salientando os desafios e oportunidades que agora surgem. Tal pode-se considerar como uma mais-valia desta investigação, pois esta parte aplica-se a uma variedade de campos e não apenas ao Buzz Marketing. Deste modo, o estudo referente à realidade atual dos mercados e ao perfil do novo consumidor presente neste relatório podem ser pertinentes a diversos níveis, não estando restritos à temática central deste relatório de estágio.

O último ponto forte a referir está relacionado com os meios tradicionais. A literatura referente ao Buzz Marketing é algo dividida quanto a este assunto, pois enquanto alguns autores afirmam que estes meios convencionais encontram-se completamente obsoletos, outros salientam a sua importância relativamente ao mercado e ainda junto de campanhas realizadas no âmbito do Buzz Marketing. Esta investigação segue este segundo princípio e desenvolve a ideia através de uma análise ao nível teórico e ao nível prático, nomeadamente através da análise do estudo de caso Red Bull. Apesar de este assunto ser presença assídua na literatura, este não é muito aprofundado, daí que a supressão desta lacuna a nível prático e teórico seja considerada como um dos pontos fortes deste relatório de estágio.

Relativamente às fraquezas presentes nesta investigação do Buzz Marketing, é possível encontrar algumas nos objetivos deste relatório. Como foi previamente mencionado, este relatório de estágio propõe-se a uma abordagem do Buzz Marketing a partir de uma perspetiva abrangente, procurando explorar todas as dinâmicas associadas a este tema. Ao seguir por esta abordagem, pode-se considerar a investigação algo ambiciosa, o que leva a que certas temáticas importantes sejam abordadas de forma superficial, levantando apenas as principais ideias, e não a totalidade do tema. Exemplo disso é abordagem à temática do Marketing Viral, que não é explorado a fundo, pelo menos ao nível teórico, e apesar de apresentar as mecânicas principais deste assunto, não representa todas as variantes e complexidades deste tema. O mesmo se aplica ao papel dos media nos consumidores, um assunto com várias dinâmicas que não é muito aprofundado neste relatório de estágio.

Outro dos objetivos deste relatório era caracterizar o Buzz Marketing a partir de um ângulo moderno/atual. Como foi visto, esta abordagem de investigação está interligada com o contexto do marketing analisado nos primeiros capítulos desta investigação, e o Buzz Marketing é aqui apresentado enquanto uma possível solução a esta situação atual. Isto pode ser considerado como um dos pontos fracos deste relatório pois este contexto pode-se modificar com o passar do tempo, o que por sua vez irá trazer alterações aos mercados e aos consumidores, tornando alguns dos princípios apresentados no decorrer desta investigação efémeros.

A ligação do Buzz Marketing aos meios de comunicação interpessoal são também um elemento bastante relevante nesta investigação, e este fator torna o Buzz Marketing em

algo instável e em constante mudança/evolução. Deste modo, à semelhança do fator anterior, este elemento poderá no futuro vir a introduzir novas dinâmicas ao Buzz Marketing, tornando certos elementos presentes nesta investigação desatualizados, tal como acontece nas obras de alguns autores presentes na bibliografia deste relatório de estágio.

Através da análise teórica e da análise de estudo de caso foi possível chegar a várias conclusões concretas sobre a temática do Buzz Marketing. A primeira destas incide sobre a relevância atual dos meios tradicionais. Recapitulando algo já referido neste capítulo, vários autores afirmam que este tipo de meios encontra-se obsoleto. Ao longo desta investigação foi demonstrado o valor que estes meios podem ter e de que modo é que estes podem beneficiar uma estratégia de Buzz Marketing, sendo assim possível concluir que os meios considerados convencionais ainda possuem um certo grau de eficácia, especialmente no que refere à familiarização de uma marca, produto ou serviço, e como tal devem ainda ser tidos em consideração. Contudo, é importante salientar as mudanças que estão a ocorrer neste campo. Para além de ser cada vez mais povoado, este é ainda afetado pela fragmentação de media e pela presença cada vez mais frequente dos meios online na vida diária dos consumidores, o que veio alterar a forma como estes se expõem a este tipo de meios. Tendo isto em conta é possível concluir que este tipo de meios (assim como o mercado onde estes se inserem), apesar de ainda possuírem alguma eficácia, está a passar por um período de transição, o que requer uma adaptação a esta nova realidade. Esta adaptação poderá exigir de muitos dos conceitos aqui apresentados, pois muitos destes vão de encontro às novas necessidades dos consumidores.

A aleatoriedade do Buzz Marketing é um dos aspetos frequentemente mencionados na literatura referente a este assunto, sendo este elemento uma das principais críticas apontadas à vertente aqui em estudo. Através da investigação deste tema conclui-se que o Buzz Marketing encontra-se assente numa estrutura e princípios concretos, e de forma a ser eficaz este requer um vasto conhecimento do seu público-alvo, estando dependente de elementos como a originalidade e criatividade ao invés da sorte. Este último elemento foi analisado mais a fundo no capítulo relativo ao Marketing Viral, e apesar de se concluir que o Buzz Marketing não é aleatório, este fator encontra-se por vezes presente, especialmente no universo online, onde algo pode-se tornar viral a uma grande velocidade sem a intenção

da organização. Por vezes algumas das mecânicas presentes no Buzz Marketing estão fora do controlo das organizações. Este aspeto leva a que conhecimentos na área do Buzz Marketing sejam cada vez mais importantes, pois algumas das suas características podem causar impacto na organização, independentemente de esta optar pelo Buzz Marketing ou não. Ao longo desta investigação foi visto o que fazer perante esta situação, assim como várias formas de lidar com o Buzz de cariz negativo. Este tipo de situações irão ser cada vez mais frequentes à medida que a sociedade se torna mais global e interligada no meio online. Deste modo conclui-se que o estudo destas mecânicas é uma mais-valia para qualquer organização.

Ainda na linha do Buzz negativo encontra-se também a monitorização, que ao longo deste estudo se revelou como um dos componentes essenciais do Buzz Marketing. Para além de ser considerado aleatório, o Buzz Marketing é ainda criticado por ser intangível e por sua vez, impossível de medir e de obter resultados concretos. Através dos avanços trazidos pelo digital, por exemplo, o Buzz Marketing torna-se agora mais fácil de medir, tanto ao nível qualitativo como ao nível quantitativo, sendo agora possível obter dados concretos. Com este estudo foi possível chegar à conclusão que o sucesso de uma campanha de Buzz Marketing vai muito mais além do número de receitas obtido. Embora este seja o objetivo final de qualquer tipo de estratégia de marketing, inclusive Buzz Marketing, a vertente aqui em causa apresenta outros objetivos com imensa relevância. Assim, o Buzz Marketing pretende não só introduzir o produto, marca ou serviço nas conversas diárias como também pretende trazer o consumidor à marca, estabelecendo com este uma ligação de proximidade assente em critérios de confiança. Com isto o Buzz Marketing tem também como objetivo a fidelidade e lealdade do consumidor, pois estes para além de serem fiéis à marca vão ainda partilhá-la com familiares, amigos e desconhecidos. Conseguindo isto, obtém-se então um maior número de receitas, embora isto só apareça bastante mais tarde.

Regressando ao aspeto da monitorização e avaliação de resultados, elementos como a fidelidade podem ser analisados através de uma forma qualitativa, e este mundo online permite agora às marcas obterem informações sobre o que se está a ser dito sobre a marca e quem é que fala sobre esta, tornando estes novos meios numa importante fonte de feedback que confere a possibilidade de analisar a fundo os resultados de uma campanha de Buzz Marketing. Esta análise permite ainda à organização a possibilidade de acompanhar uma

potencial crise desde o início, minimizando os danos que esta possa causar. Este tipo de avaliação e monitorização não está restrito apenas às organizações que optam por uma estratégia de Buzz Marketing, podendo-se aplicar a todo o tipo de organizações, pois tal como foi referido anteriormente, este tipo de mecânicas encontram-se ocasionalmente fora do controlo das organizações.

O passa-palavra e o Buzz gerado por este tipo de interação é uma realidade e este incide sobre qualquer tipo de empresa, quer esta incentive esta conversa ou não, sendo assim importante reforçar a ideia de que vários dos princípios aqui presentes podem ser úteis a vários tipos de organização, e que estas devem estar preparadas para este qualquer tipo de situação que possa surgir.

O estudo do Buzz Marketing presente neste relatório permite ainda concluir que este é um processo que ocorre a longo prazo. Este tipo de estratégia não tem o intuito de apenas chamar à atenção procurando ainda trazer o consumidor para a marca, produto ou serviço em questão, levando-o a relacionar-se com estes. Com isto o Buzz Marketing pretende ir mais além do impacto inicialmente causado. Podemos encontrar este princípio na atuação da Red Bull, que desde o início pretendeu introduzir o seu produto no dia-a-dia dos consumidores, aumentando a sua visibilidade e familiaridade, e atualmente, através de experiências de marca e da cultura erguida à volta do seu produto principal, tenta que os seus consumidores se relacionem com a marca. Isto traduz-se num processo longo que tem vindo a evoluir juntamente com a marca, e ao contrário de uma campanha nos meios tradicionais, este tipo de campanhas não costumam apresentar resultados imediatos (a curto prazo).

Devido à importância que tem dentro do âmbito do Buzz Marketing, o processo de “trazer o consumidor à marca” tem sido um dos fatores mais vezes referidos ao longo deste relatório. Enquanto estratégia, o Buzz Marketing destaca-se pelo seu carácter pouco intrusivo, colocando o poder de decisão no consumidor, cabendo a este decidir se interage com a organização ou não. Assim, conclui-se que o Buzz Marketing está dependente de uma oferta de valor. Esta oferta de valor é um dos principais elementos do Buzz Marketing e como foi visto ao longo desta investigação esta oferta pode ter uma grande variedade de formas. Esta pode ser uma história para contar, algo que contribua para o consumidor enquanto indivíduo, algo que o estimule, algo que o divirta, entre muitas outras, e apenas

através desta oferta de valor é que uma organização consegue atrair o consumidor e levá-lo a falar sobre esta de forma espontânea.

Uma das principais transições que ocorreram recentemente foi a transição de massa para nicho. À medida que o consumidor começa a tornar-se proactivo este começou também a tornar-se cada vez mais individual, tornando a abordagem tradicional de comunicação para massas cada vez menos eficaz. Este é dos princípios fulcrais do Buzz Marketing e uma das principais tendências do mercado atual. De modo a iniciar o processo de passa-palavra é necessário dirigir-se a um nicho, um grupo específico de consumidores que se identificam com a mensagem e que estão dispostos a partilhá-la. Só assim é que uma marca consegue chegar à maioria, pois é através deste nicho que é criado o efeito “bola de neve” característico do passa-palavra, que se vai ampliando à medida que o Buzz é transmitido. Esta é uma das posturas presentes na atuação da Red Bull, que como foi possível observar optou por se dirigir inicialmente a um nicho, os estudantes e bares que representavam os seus valores, de modo a poder chegar à maioria. Como foi referido no capítulo referente ao novo perfil do consumidor, estes agora valorizam produtos que reforçam o seu carácter individual, daí que algo dirigido a massas terá menos probabilidades de agarrar a atenção deste tipo de consumidor, pois estes não se irão rever no produto ou serviço. Com a Red Bull, por exemplo, os estudantes reviam-se nos valores (e características) associados ao produto, pois este ia de encontro ao seu estilo de vida. Neste princípio é importante voltar a salientar a importância de conhecer o consumidor, de modo a poder corresponder com uma oferta de valor adequada aos gostos deste nicho.

O Buzz Marketing consiste na introdução de um elemento admirável que traz os consumidores à marca e gera conversas para além do impacto inicial, e como tem vindo a ser referido ao longo desta investigação, esta vertente e as suas dinâmicas podem ser aplicadas a uma grande variedade de situações e meios, tais como os meios tradicionais ou o Marketing de Guerrilha, por exemplo. Assim, é possível chegar à conclusão que o Buzz pode estar presente em diversos elementos, na condição que seja notável. Este potencial Buzz aqui em causa pode ser encontrado no próprio produto ou serviço, no seu design, na embalagem ou até na comunicação deste. Perante isto é importante incluir o Buzz Marketing e as suas técnicas desde o início, de modo a poder ser introduzido um elemento diferenciador desde a sua conceção.

Os media tiveram também algum destaque ao longo deste estudo e merecem também destaque neste capítulo de conclusão. Ao longo deste relatório foi analisado o papel dos media, procurando saber de que modo é que estes representam uma mais-valia para o Buzz Marketing. Através da pesquisa feita ao longo deste estudo conclui-se que os media conferem a esta estratégia um maior alcance, levando a mensagem a um maior número de pessoas. À semelhança do processo de passa-palavra, a mensagem partilhada pelos media contém um grau de credibilidade muito importante (nomeadamente quando esta é partilhada pela comunicação social), e além disto, estes costumam ter a atenção total do consumidor. Assim, os media podem ser utilizados enquanto um possível complemento ao Buzz Marketing. Embora estes possam também ser utilizados como o meio principal de divulgação do Buzz, é importante ter em conta que o Buzz Marketing coloca a ênfase da comunicação no consumidor, daí que estes devem permanecer no centro, e os media apenas como um meio de disseminação da mensagem. A abordagem dos media é semelhante à abordagem ao consumidor, devendo assim consistir numa oferta de valor capaz de os trazer à organização, de modo a que estes depois transmitam a mensagem, sendo possível encontrar algumas semelhanças entre o papel dos media e o papel dos embaixadores de marca.

Este relatório de estágio procurou saber se o Buzz Marketing consiste numa opção viável face aos desafios trazidos pelo período de transição presentes nos capítulos iniciais. Através da análise de várias variantes quer ao nível teórico quer ao nível prático foi possível obter uma conclusão afirmativa quanto a este objetivo. Como tem vindo a ser analisado, o Buzz Marketing coloca a decisão no consumidor, respeitando o seu novo tipo de carácter. Com isto o Buzz Marketing tem um nível muito baixo de intrusão (podendo evitar isto por completo), não acrescentando ao ruído característico do mercado atual, esquivando-se de um dos maiores problemas desta nova realidade. Para além disto, a transmissão de mensagens é efetuada através de um meio baseado em confiança, e devido a isto é tido mais em conta pelo consumidor, que valoriza cada vez mais este tipo de recomendações, sendo aqui que o Buzz Marketing se distingue. O passa-palavra volta a ser das técnicas mais impactantes na decisão de consumo e este é agora mais veloz e por sua vez mais eficaz, em parte devido à emergência do digital. Pode-se assim considerar o Buzz Marketing enquanto uma estratégia adaptada a esta nova realidade, pois esta vai de encontro às necessidades atuais dos consumidores, reconhecendo (e respeitando) os seus

novos traços distintivos, modelando a sua atuação a partir destes, respondendo assim a alguns dos desafios que têm vindo a ser referidos ao longo deste estudo. Através desta análise chega-se à conclusão que o Buzz Marketing tem uma enorme ressonância junto deste consumidor moderno, tornando este tipo de estratégia numa solução viável perante esta nova realidade.

Este consumidor moderno dá valor a recomendações e tem uma relação singular com o marketing, tendo o passa-palavra como fator decisivo na decisão de consumo. À medida que este consumidor adquire um maior poder de compra, será possível ver a dinâmica presente neste relatório de estágio a integrar-se cada vez mais no dia-a-dia dos consumidores, o que por sua vez aumenta a relevância do estudo do Buzz Marketing e dos conceitos a si associados.

O papel das redes sociais não só junto do Buzz Marketing como também na vida diária das empresas é um tema que deve continuar a ser acompanhado, pois este começa a ter cada vez mais implicações para o campo do marketing. O efeito de rede é também outra das realidades impossíveis de ignorar, e a possibilidade de comunicar sem qualquer tipo de barreiras geográficas ou horárias poderá tornar o Buzz Marketing, em especial o passa-palavra digital, em algo muito mais eficaz e usado pelos consumidores. Este tem tendência a tornar-se cada vez mais frequente à medida que a tecnologia por detrás desta evolui e torna-se mais facilmente acessível ao grande público.

Durante o estágio realizado na Ogilvy foi possível observar alguns dos efeitos que os princípios do Buzz Marketing começam a ter nos campos do marketing e da publicidade. O elemento viral é sem dúvida um dos mais populares junto de agências e os seus clientes, e através deste estágio foi concedida a oportunidade de observar diretamente grandes marcas a apostarem por este caminho, o que leva a querer que as dinâmicas do Buzz Marketing começam a ser consideradas como caminhos a seguir, ao invés de serem encaradas como “modas passageiras”. No decorrer do estágio foi também possível concluir que várias organizações nacionais começam a optar cada vez mais pela integração do online nas suas estratégias, focando-se no desenvolvimento de comunidades digitais (tais como o “Histórias Felizes para comer” mencionado no capítulo “Buzz Marketing na Ogilvy”), procurando através disto fomentar o diálogo entre a organização e os consumidores.

Voltando à relevância atual do Marketing Viral, este é possivelmente o campo do Buzz Marketing que terá uma maior implicação no futuro, pelo menos a curto prazo. Este é das áreas mais estudadas no âmbito da temática do Buzz Marketing, e casos de sucesso de Marketing Viral tornam-se mais frequentes, pelo que a aposta neste tipo de conteúdos tem tendência a aumentar. Tal pode ser bastante benéfico para o campo do Buzz Marketing, pois esta crescente popularidade do Marketing Viral poderá criar uma maior familiaridade para com os restantes conceitos do Buzz Marketing, e este poderá adquirir um maior destaque e visibilidade tanto ao nível do marketing como ao nível académico.

A par do Marketing Viral encontram-se as experiências de marca, que também são cada vez mais frequentes, pois os benefícios deste tipo de ações são cada vez mais conhecidos (em parte devido ao sucesso de marcas como a Red Bull), pelo que a aposta em iniciativas deste cariz começa a ser maior.

Após a análise desta área, o futuro do Buzz Marketing a curto prazo parece incidir sobre o fator interatividade, nomeadamente através destas experiências de marca, quer seja através do online (as redes sociais tornam-se cada vez mais imersivas e interativas, assim como os vídeos virais, como é o caso da Tipp-Ex) ou através de eventos de marca. Já a longo prazo tudo aponta para que o futuro desta área permaneça pelo online, nomeadamente através do passa-palavra digital (quer na sua vertente verbal ou na sua vertente visual), cuja tendência aponta para uma maior relevância no dia-a-dia dos consumidores.

O Buzz Marketing, ao apresentar características e modalidades tão diferentes adquire diversas formas. Através disto é possível concluir que não existe uma fórmula fechada de Buzz Marketing, o que leva as campanhas realizadas neste âmbito a adquirirem contornos únicos. Assim, este tipo de estratégia está dependente da criatividade que lhe é aplicada, o que torna o Buzz Marketing numa estratégia verdadeiramente inovadora e diferente.

## Bibliografia

- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (24 de 3 de 2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing* , pp. 151-159.
- Bell, J., & Keyes, M. (14 de Maio de 2012). *Social@Ogilvy: Community Management 3.0: The 7 Types of Facebook Posts*. Obtido em 18 de Julho de 2012, de <http://www.slideshare.net/socialogilvy/socialogilvy-community-mgmt7contenttypes>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (October de 2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research* , XLVIII, pp. 869-880.
- Bloomberg. (19 de Maio de 2011). *Red Bull's Adrenaline Marketing Mastermind Pushes into Media*. Obtido em 27 de Julho de 2012, de Bloomberg.com: <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-19/red-bull-s-adrenaline-marketing-billionaire-mastermind.html>
- Briefing. (12 de Março de 2012). *Coca-Cola surpreende alunos da Universidade do Minho*. Obtido em 9 de Julho de 2012, de Briefing: <http://www.briefing.pt/marketing/15628-coca-cola-surpreende-alunos-da-universidade-do-minho.html>
- Briefing. (14 de Março de 2012). *MOV alia-se à b62 para promover Strike Back*. Obtido em 19 de Abril de 2012, de Briefing: <http://briefing.pt/marketing/15668-mov-alia-se-a-b62-para-promover-strike-back.html>
- Briefing. (18 de Dezembro de 2009). *Saiba como vai ser o consumidor pós-crise*. Obtido em 9 de Julho de 2012, de Briefing: <http://www.briefing.pt/marketing/7641-saiba-como-vai-ser-o-consumidor-pos-crise.html>
- Brown, S. (2007). Buzz marketing: the next chapter. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 208-231). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Camarero, C., & José, R. S. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behaviour* , 27, pp. 2292-2300.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Constine, J. (7 de Fevereiro de 2012). *Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever -comScore*. Obtido de Techcrunch.com: <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>

Cunningham, J. (14 de Novembro de 2010). *Red Bull's F1 campaign a masterpiece of marketing*. Obtido de The National: <http://www.thenational.ae/business/media/red-bulls-f1-campaign-a-masterpiece-of-marketing>

Dolan, K. A. (28 de Março de 2005). The Soda With Buzz. *Forbes* , 175, pp. 126-130.

Durães, P. (23 de Julho de 2010). *Os outros voos da Red Bull*. Obtido de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/23/os-outros-voos-da-red-bull/>

Durães, P. (27 de Janeiro de 2012). Para onde vai o consumidor português? *Meios & Publicidade* , 15-16.

Faria, H., Rodrigues, J. V., Dionísio, P., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Ferguson, B. (2007). Black buzz and red ink: the financial impact of negative consumer comments on US airlines. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 185-196). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gladwell, M. (2007). *A Chave do Sucesso*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Godin, S. (2009). *A Vaca Púrpura*. Lisboa: Editorial Presença.

Godin, S. (2007). *Permission Marketing*. London: Pocket Books.

Goodking, G. (2007). Buzzworth PR. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 47-58). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hammond, E. (27 de Setembro de 2011). *Red Bull: Where marketing goes into overdrive*. Obtido de Financial Times: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/8733b030-de30-11e0-9fb7-00144feabdc0.html#axzz26FFTfsrX>
- Handley, A., & Chapman, C. (2011). *Content Rules: How to create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hein, K. (28 de Maio de 2001). A Bull's Market – The marketing of Red Bull energy drink. *Brandweek* , 42.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* , 63, pp. 1000-1006.
- Hughes, M. (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Actual Editora.
- Kirby, J. (2007). Viral marketing. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 87-106). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research* , 63, pp. 18-23.
- Marques, R. O. (7 de Julho de 2011). Como será o consumidor pós-crise. *Meios & Publicidade* .
- Marsden, P. (2007). Introduction and summary. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. xv-xxxv). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moth, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons* , 50, pp. 395-403.
- Mulhall, L. (2007). Brewing Buzz. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 59-70). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nyilasy, G. (2007). Word of mouth: what we really know - and what we don't. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 161-184). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pereira, E. (12 de Março de 2012). *Mov simula guerra em Lisboa*. Obtido em 19 de Abril de 2012, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/12/mov-simula-guerra-em-lisboa/>

Personette, S. (10 de Fevereiro de 2011). *State of Facebook: Reorganizing around people*. Obtido em 20 de Junho de 2012, de <http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-state-of-the-union>

Regani, S., & George, S. (2007). Red Bull's Innovative Marketing : Transforming a Humdrum Product into a Happening Brand. *Case Folio* , pp. 38-59.

Regani, S., & George, S. (Fevereiro de 2007). Red Bull's Innovative Marketing: Transforming a Humdrum Product into a Happening Brand. *Case Folio* , pp. 38-57.

Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited*. New York: Doubleday.

Rusticus, S. (2007). Creating brand advocates. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 47-58). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Scott, D. M. (2009). *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Scott, D. M. (2007). Viral Marketing: Let the world tell your story for free. *The Pragmatic Marketer* , 5, pp. 5-11.

Social@Ogilvy. (Fevereiro de 2012). *Facebook Timeline for Brands: Changes & Hidden Implications*. Obtido em 14 de Junho de 2012, de <http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-timeline-for-brands-changes-hidden-implications>

Social@Ogilvy. (27 de Março de 2012). *Social@Ogilvy: Pinterest for Brands*. Obtido em 7 de Maio de 2012, de <http://www.slideshare.net/socialogilvy/socialogilvy-on-pinterest-for-brands>

The Times. (2011). *Red Bull: Engaging consumers through word of mouth marketing*. Obtido de Business Casestudies: <http://businesscasestudies.co.uk/red-bull/engaging-consumers-through-word-of-mouth-marketing/>

## Anexos

### Anexo 1



Fonte: [huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com)

Anexo 1 - Exemplo da campanha “Unhate” da Benetton. Através de campanhas com recurso ao tabu a Benetton consegue gerar conversas à volta da marca e ainda uma extensa cobertura mediática.

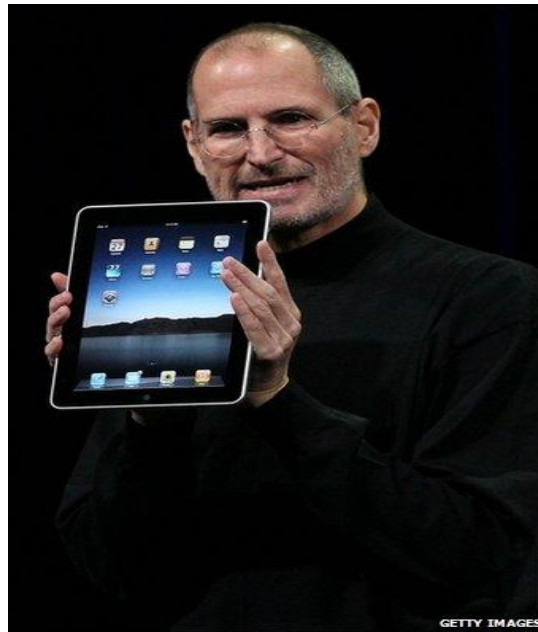
### Anexo 2



Fonte: [Digitaltrends.com](http://Digitaltrends.com)

Anexo 2 - Anúncio viral Old Spice. Com o humor presente neste seu anúncio a Old Spice conseguiu torná-lo num fenómeno viral, transformando a reputação da marca Old Spice por completo.

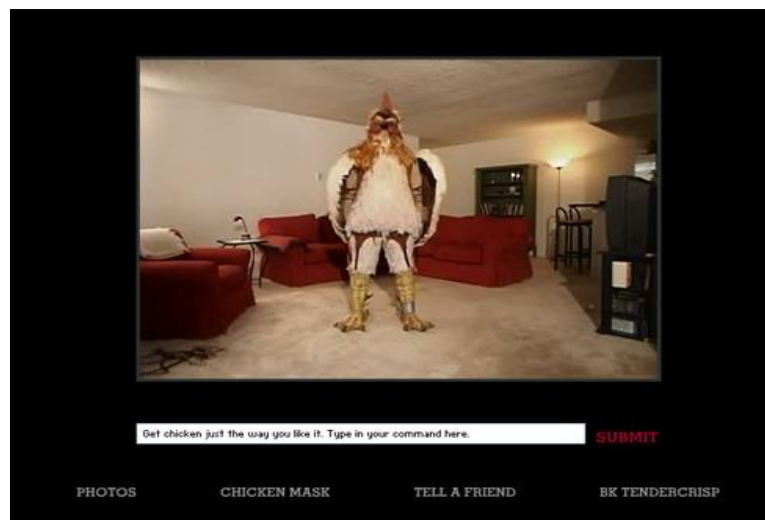
### Anexo 3



Fonte: News.bbc.co.uk

Anexo 3 - Steve Jobs a apresentar o novo produto da Apple, o iPad. A Apple utiliza frequentemente o elemento “impressionante” para gerar Buzz entre os consumidores e entre a indústria. Neste caso específico o “trigger” de Buzz está presente no próprio produto e com estas apresentações ao público a Apple apenas acelera o processo de disseminação.

### Anexo 4

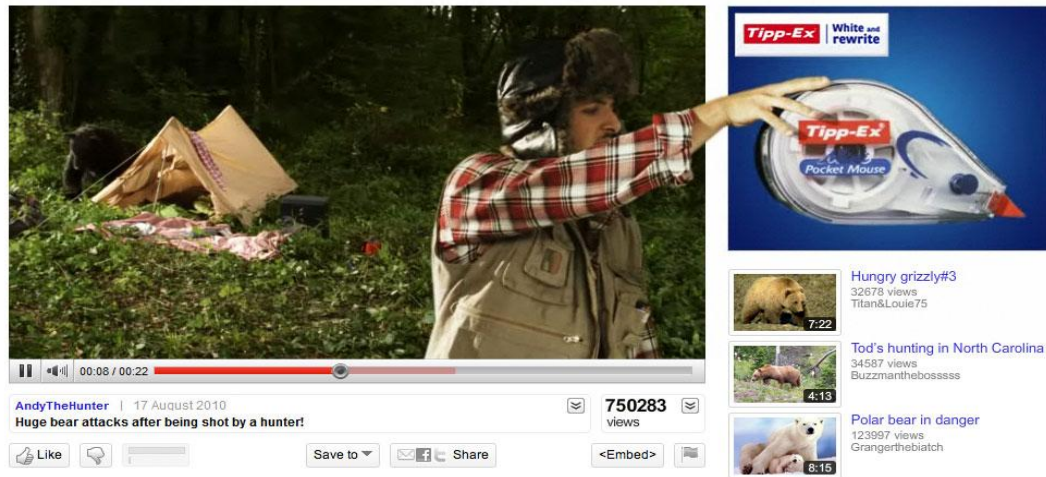


Fonte: Viralblog.com

Anexo 4 - Website Subservient Chicken. Destaque para o elemento de participação desta campanha, que promove uma interação entre a marca e o consumidor.

## Anexo 5

### A hunter shoots a bear



Fonte: Crystalxp.net

Anexo 5 - Campanha viral Tipp-Ex. À semelhança da campanha Subservient Chicken, esta campanha da Tipp-Ex baseia-se em elementos de interação, recorrendo também ao humor.

## Anexo 6



Fonte: desktopvideo.about.com

Anexo 6 - Vídeo viral “Diet Coke + Mentos”. Lançado em 2006, este vídeo conta atualmente com mais de 15 milhões de visualizações no Youtube.

## Anexo 7



Fonte: Facebook.com/Optimus

Anexo 7 - Campanha “Duetos improváveis” da Optimus. Com o recurso ao “invulgar” a Optimus conseguiu tirar partido do online e das redes sociais, complementando a sua campanha com um elemento típico do Buzz Marketing atual.

## Anexo 8



Fonte: Redbull.hr

Anexo 8 - Equipa e viatura Red Bull Wings Team.

## Anexo 9



Fonte: Redbull.pt

Anexo 9 - Evento Red Bull Paper Wings no Algarve. Este evento da Red Bull concilia o cariz desportivo da marca com o seu espírito descontraído e divertido da marca. Através de uma combinação de originalidade e de um carácter invulgar, a Red Bull conseguiu tornar o Paper Wings num dos seus eventos mais populares junto de uma faixa etária mais jovem.

## Anexo 10



Fonte: Redbull.com

Anexo 10 - Red Bull Air Race World Series. Com um evento cheio de emoção e adrenalina, a Red Bull consegue através do Air Race transmitir os seus valores e envolver os consumidores no seu imaginário de marca.

## Anexo 11



Fonte: newslite.tv

Anexo 11 - Red Bull Flugtag. Este evento da Red Bull transmite o lado mais divertido da marca. Destaque ainda para a participação do público, que tornou este evento numa das imagens de marca da Red Bull.

## Anexo 12



Fonte: neopolis.com

Anexo 12 - Final do spot publicitário “Zebra”. Nesta imagem é possível observar a mala de pele de crocodilo, um dos elementos que acrescenta humor e alguma controvérsia a este spot publicitário, conferindo-lhe um potencial viral.