



A PRÁTICA DO BUZZ MARKETING PELAS PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA

ADILSON PEREIRA CARDOSO JÚNIOR
Adilson.pjunior@catolica.edu.br
UCB

JAIRO ALANO DE BITTENCOURT
jairo@ucb.br
UCB

MÁRCIO GOMES DIAS
marcio.dias@ucb.br
UCB

JOSÉ MARIA DE OLIVEIRA
jmoliveira@ucb.br
UCB

CESAR EDUARDO LEITE
cesarl@ucb.br
UCB

Resumo: O presente artigo procura contribuir para o estudo do Buzz Marketing, ferramenta que utiliza o cliente como agente central do processo de transmissão da comunicação e publicidade, analisando a quantas anda sua prática e notoriedade no setor empresarial de Brasília. Ele constitui-se de uma ideia que resolve um problema comum ao target. Para Chetochine (2006), o Buzz Marketing consiste em uma construção de técnicas e meios dados aos clientes para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando novos evangelistas. Esse fator faz com que se crie um burburinho e que o nome ou informação desejada esteja na boca e no dia a dia do consumidor. Baseando-se em uma pesquisa qualitativa exploratória descritiva, foi possível constatar que os empresários brasileiros possuem um conhecimento considerável sobre o Buzz Marketing, ferramenta essa que contribui para o chamado permission marketing, que consiste na capacidade de fazer a propaganda sem que o público alvo tenha que vê-la. A composição da amostra foi definida utilizando o método de saturação para fins estatísticos. A partir da análise de dados, ficou demonstrado que cerca de 59% de gestores ligados a empresas de pequeno porte de Brasília praticam, ainda que de forma precária, o Buzz Marketing.

Palavras Chave: Buzz Marketing - Comunicação - Pequenos Negócios - -

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, é comum ver empresas utilizando-se do esporte, entre outras estratégias, para divulgar suas marcas e seus respectivos produtos por intermédio de ícones de mídia, que funcionam como verdadeiros porta-vozes, embaixadores de marcas ou garotos-propaganda de multinacionais, contribuindo, por meio de ações de comunicação utilizadas dentro da estratégia de *Buzz Marketing*, para aumentar o alcance da propagação das publicidades e conceitos de determinados bens de consumo, uma vez que os nomes das empresas envolvidas no processo – seus reconhecimentos – propagam-se exponencialmente em decorrência do repasse de informações entre os consumidores que são partes do processo em questão, gerando, assim, uma cadeia gigantesca e característica deste tipo de marketing, na qual o boca a boca é o carro-chefe do negócio.

Salzman (2003), nessa esteira, histórica e exemplificativamente, por volta dos anos 30, remete a prática do *Buzz Marketing* aos tempos de ouro das grandes óperas, tempos em que artistas contratavam pessoas comuns para manifestarem-se a favor do espetáculo, gritando “bravo” ao final das apresentações, no intuito de influenciar positivamente a percepção interpretativa dos demais espectadores, numa espécie de manifestação orquestrada, ressaltando, destarte, que tal prática não é temporalmente moderna e que desde outrora a percepção do público era influenciada por ações de planejamento.

Já nos anos 80, quando ainda pouco conhecia-se sobre o termo *Buzz Marketing*, uma organização potencializou todas as suas ações no mercado de capitais, transformando propagandas em objetos de discussões pelos consumidores por todo o globo: cuidou-se da italiana Benetton. Por meio de campanhas polêmicas, o grupo de moda fez, das imagens de impacto de suas publicidades, focos de discussões “virais” ao retratar temas controversos, como a discriminação racial, violações de direitos humanos e, mais hodiernamente, o ataque ao ódio mediante montagens de fotos ousadas, nas quais líderes inimigos do cenário político e religioso se beijavam em sinal de paz ou provocação.

Imagem 1 - Propagandas veiculadas pela Benetton



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/classicas-campanhas-united-colors-of.html?m=1>>. Acessado em 31 Mar. 2016.

Mais atualmente, na era digital, devido à imensurável força de propagação de dados e informações que a Internet proporcionou aos canais de comunicação, o *Buzz Marketing* transformou-se numa estratégia extremamente viável nesse mundo iminente e eminentemente cada vez mais virtual. Ainda muito pouco abordado no meio acadêmico, o tema *Buzz Marketing* possui poucos artigos publicados no meio acadêmico e científico, de modo que faz-se necessário pesquisar sobre suas nuances, procurando compreender principalmente a evolução do marketing e da propaganda relativamente no ambiente virtual, já que, indiscutivelmente, os clientes estão sempre mais vulneráveis a digerir esse novo método na

rede, uma vez que seus campos visuais são menos poluídos por todo o tipo de informações e sua concentração mais apurada.

O presente trabalho busca, portanto, ao pensar o ambiente regional do DF, tendo em vista essa ideia bastante influenciadora do *Buzz Marketing* já explanada, analisar e constatar se as empresas de Brasília conhecem e praticam-no: uma ferramenta que possui o benefício da autopromoção mediante a evangelização de clientes ao inculcar neles uma ideia vírus, que se propaga autonomamente (clientes); noutras palavras, demandando pouco esforço financeiro e atuarial das empresas. E para aplicá-lo conscientemente, torna-se indispensável a compreensão do histórico e conceitos básicos desta prática, através de uma análise do cenário empresarial da capital, para descobrir se as empresas realmente a colocam em pauta nas suas respectivas gestões de marketing.

Destaca-se, em tempo, que o objetivo geral deste artigo é identificar as práticas de *Buzz Marketing* pelas pequenas empresas de Brasília; enquanto que os objetivos específicos são conhecer os tipos de *Buzz Marketing* utilizados pelas pequenas empresas de Brasília, revelar as principais dificuldades para a sua prática, identificar se elas possuem conhecimento sobre o tema, bem como entender como as pessoas percebem essa prática.

Num primeiro momento, apresentar-se-á os conceitos tomados como base em nosso referencial teórico, buscando estabelecer os tipos de *Buzz Marketing* que são praticados no globo, além de procurar situar a ferramenta dentro da área de comunicação, posicionando-a metodologicamente, inserindo dados de pesquisas e apresentando os referidos resultados analisados ao final.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Há fortíssimas concorrências nos mercados e as organizações procuram, a todo tempo, por novas estratégias que possam proporcionar vantagens competitivas perante as demais. Neste momento, sabidamente um campo de atuação amplamente abrangente do *marketing*, Lima (2007) elucida que ele consiste na apuração das necessidades do mercado, no desenvolvimento de produtos e alinhamento desses bens em relação aos consumidores. Ao passo que Kotler (2006), nessa entoadada, afirma que o *marketing* é uma maneira de suprir necessidades de maneira lucrativa, noutras palavras, um produto nasce a partir de uma pesquisa prévia de mercado, onde se procura entender as necessidades e desejos dos clientes.

Como parte do processo de construção de marketing: a criação, a comunicação, a entrega de valor para os clientes e a gestão do pós-venda, fator preponderante para o consumo de determinado bem, são elementos que compõem o conjunto de elementos que possibilitam tal conceito. E para criar valor em seus clientes, as empresas tendem a se alinhar com os valores pessoais dos mesmos, garantindo, essencialmente, que o consumidor tenha sua necessidade atendida de modo satisfatório. Entretanto, para que isto ocorra, os elementos comunicativos deste processo precisam ser eficazes suficientemente para transmitir ideias ao público alvo. Rosenbloom (2002), complementando o raciocínio anteposto, constata, portanto, que a organização utilizada pela administração, para atingir seus objetivos, é crucial para o efetivo desempenho desse referencial fundamental para as empresas atualmente, que é o *marketing*.

Com este propósito, temporalmente, foram pensadas novas formas de se inovar no mercado, atingindo o cliente eficazmente, numa tentativa de proporcioná-lo uma experiência satisfatória na compra determinado produto. E já, desde os primórdios, uma das melhores maneiras de atrair consumidores/clientes é o marketing boca a boca, criado por eles mesmos, em torno de um bem de consumo ou de serviço.

Neste sentido, Kotler (2015) diz que melhor anunciante não há, quando se refere a um cliente de quaisquer marcas, importante formador de opinião e independente, ou mesmo de um amigo próximo ao consumidor; ao passo que Enge (2012) aborda este mesmo tópico ao denominar as referências supracitadas como sendo um *marketing* de influência. O autor ressalta pontos relevantes para a existência deste tipo de prática, ou seja: quando um formador de opinião compartilha informações e dados em redes sociais, ele proporciona ao seu público uma experiência bem fidedigna da degustação de uma marca, alcançando o amago do consumido sem bombardeá-lo freneticamente, interrompendo suas rotinas do dia a dia, já que as redes sociais são cada vez mais exploradas atualmente. Outrossim, do mesmo modo ocorre quando um blogueiro se propõe a falar sobre uma marca: as pessoas que o admiram tendem a inteirarem-se mais consoante a ideia proposta e repassá-la para outros em potencial, fato que produz um importante conceito denominado *permission marketing*.

O Buzz trata-se, segundo Salzman (2003), de efeito boca a boca e da transferência de informações entre indivíduos, e é de sua autoria o referido conceito, o qual consubstancia-se como sendo o uso roteirizado de uma ação, com o intento de gerar um *looping* frenético encadeado de informações. Com esta concepção em mente, por exemplo, compreende-se perfeitamente as entrelinhas das publicidades da montadora de automóveis alemã Audi ao utilizar esta prática. Noutras palavras, no momento em que ela estabelece parcerias com empresas de outro ramo economicamente fortíssimo e bastante influenciador de massas consumidoras, que é o futebol, buscando os maiores clubes de futebol da Europa, para que os craques desses times utilizem seus carros e procurem espelhar uma infinidade de consumidores apaixonados tanto por um quanto por outro. É possível observar na imagem abaixo:

Imagem 2 - Cristiano Ronaldo recebendo oficialmente seu automóvel da montadora alemã



Fonte: Correio do Povo. PitLane. Disponível em:
<<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/pitlane/?tag=cristiano-ronaldo>>. Acessado em 06 Mar. 2016.

Este tipo de relacionamento fortificou-se, principalmente, devido à saturação das práticas tradicionais de propaganda, tanto que outro autor conceituado no estudo do *Buzz Marketing*, o Chetochine (2006) defende que os consumidores estão desiludidos com propagandas repetitivas e nada inovadoras, de modo que estão cada vez mais propensos a ignorá-las. Para que esta percepção seja mudada e a publicidade seja eficaz, boas experiências vividas por eles no ato do consumo e um bom chamariz devem ser ativados no imaginário do consumidor, para que realmente proporcionem o efeito de massa desejado. Um bom exemplo de Chetochine (2006), na mesma obra, é o da empresa de viagens aéreas TAM, que criou um mecanismo para resolver grande parte dos problemas de seus usuários, denominando-o: “Fale com o Presidente”. Noutras palavras, o objetivo final da empresa é fazer com que os clientes

satisfeitos por terem seus problemas solucionados possam, eles próprios, começarem a espalhar para outros o quanto a mesma é atenciosa, prestativa e eficiente com determinado serviço – acabando, portanto, por emprestar sua credibilidade para a divulgação da marca e gerando o *buzz* desejado.

Chetochine (2006) defende ainda que o consumidor está cada dia mais cansado do *interruption marketing* - que consiste na interrupção de uma atividade rotineira, desviando a atenção do consumidor e gastando seu tempo, no intuito de comunicar-se com ele e divulgar seus produtos através da propaganda - e cada vez mais propenso a aceitar o *permission marketing* - que se baseia na não-interrupção para a divulgação de algum produto ou serviço, o que acontece concomitantemente à ocorrência de alguma atividade e de maneira muito mais sutil, sem poluir o campo visual e auditivo, mesclando-se com algum dispositivo que é parte da rotina diária do cliente. Nessa esteira, infere-se o seguinte das ideias de Chetochine (2006):

Tabela 1- O QUE É OU NÃO BUZZ MARKETING

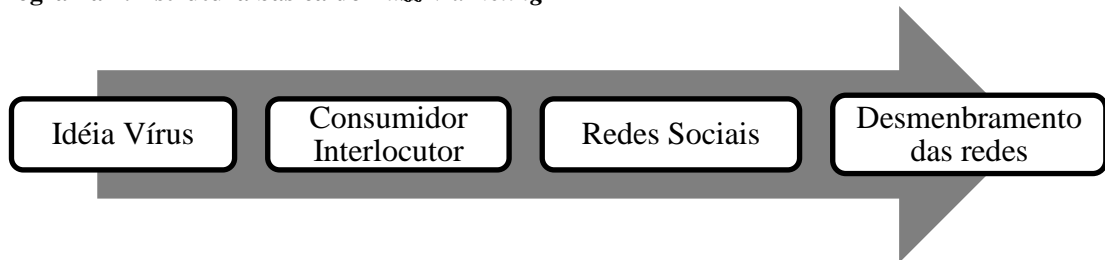
O que não é Buzz Marketing	O que é Buzz Marketing
- O <i>Buzz Marketing</i> não são somente as ações realizadas pela internet destinadas a vender qualquer coisa a consumidores desconhecidos!	- O <i>Buzz Marketing</i> está sempre a serviço de uma disposição para o marketing de permissão.
- O <i>Buzz Marketing</i> não são as ações por telefones celulares e envio de SMS!	- Nenhuma das técnicas utilizadas pelo <i>Buzz Marketing</i> pode conduzir, em nenhum momento, a ações de <i>interruption marketing</i> .
- O <i>Buzz Marketing</i> não é marketing viral ou street marketing. Esses métodos podem servir para uma estratégia de <i>buzz</i> , assim como já servem às de <i>interruption marketing</i> . São apenas ferramentas entre tantas outras.	- O <i>Buzz Marketing</i> transforma seus clientes em evangelistas e lhes entrega a missão e os meios de vender o produto.
- O <i>Buzz Marketing</i> não são as ações de marketing de relacionamento ou de marketing de influência!	- O <i>Buzz Marketing</i> faz boca a boca por meio de seus clientes evangelistas.
- O <i>Buzz Marketing</i> não são as operações que favorecem apenas o rumor, o boca a boca!	- O <i>Buzz Marketing</i> são as técnicas, meios dados aos evangelistas para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas.

Fonte: Autor, adaptado de Chetochine (2006)

O conceito de *Buzz Marketing*, por Chetochine (2006), noutra perspectiva, consiste numa construção de técnicas e meios dados aos clientes para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas, fato que provoca burburinhos, proporcionando ao nome de empresa ou informação desejada que eles estejam nas bocas dos públicos consumidores. Para que isto concretize-se, é necessária a presença de um motivo central para gerar o *buzz* e este é denominado ideia vírus.

Essa característica aproxima extremamente o *Buzz Marketing* do *Marketing Viral*, onde ambos objetiva a propagação de uma ideia através do público consumidor, no enquanto, o *Marketing Viral* se preocupa em imprimir uma maior intensidade na propagação da ideia - não se importando com quem de fato a receberá e focando na maior abrangência de determinada ideia – e, por outro lado, o *Buzz Marketing* utiliza-se de tendências de mídia para divulgar uma marca ou produto, atraindo, assim, o público que realmente lhe interessa e tem maiores possibilidades de repassar a diante toda a informação recebida.

Fluxograma 1. Estrutura básica do *Buzz Marketing*



Fonte: Autor, adaptado de Chetochine (2006).

Embora não se conheça uma categorização científica das ações existentes de *Buzz Marketing*, através de um levantamento das práticas conhecidas, podemos considerar os seguintes tipos:

- a) Através das redes digitais/internet: Segundo Leitão (2009, p. 107), “alguns autores definem o *Buzz Marketing* como uma ferramenta de publicidade online”. isto é particularmente comum hoje em dia - uma vez que estas mídias aumentam o poder de propagação de uma ideia graças ao uso de aplicativos como o *Snapchat*, com seus pequenos vídeos, e o *Twitter*, com suas *hashtags* (Imagem 3). Em virtude deles, hoje, o Buzz é facilmente disseminado, atingindo vários países do mundo rápida e simplesmente.

Imagem 3 - Twitter e Snapchat como alguns dos principais propagadores do Buzz



Fonte: Social Agent Today Blog. Disponível em: < <http://www.socialagenttoday.com/social-media/small-business/>>. Acessado em 13 de Abr. 2016.

- b) O *Buzz Marketing* pode ocorrer mediante relações públicas por meio do relacionamento empresa-cliente, para garantir que o mesmo se apegue a marca e tenda a divulgá-la. Uma das particularidades dessa prática está na propaganda que não polui o campo visual e auditivo do consumidor, já que, na maioria das vezes, ele passa pelo *Buzz Marketing* e nem chega a notá-lo como uma propaganda. A propósito, uma maneira bastante eficiente de gerar o buzz é aliar o produto a uma pessoa conhecida, fato que faz com que a marca esteja na boca do consumidor juntamente com esta celebridade.
- c) Outro tipo de *Buzz Marketing* cuida-se da aplicação dessa ferramenta em ambientes físicos, produzindo ações que são feitas através dos próprios funcionários e de atores contratados para estimular uma conversa sobre uma marca/produto. Como referenda Valini:

A partir do momento em que somente a propaganda não consegue mais convencer o consumidor, e que o *Buzz Marketing* tem o poder de criar esse boca a boca sobre o produto, transformando-se numa mídia social, é necessário personalizar a informação e a estratégia de entendimento e atendimento para cada tipo de público. (VALINI, 2009, p. 4)

Já Kotler (2010) defende que a evolução da sociedade faz com que os clientes necessitem de um quantitativo de informações mais abrangente sobre um determinado produto antes da compra, de maneira que as empresas que não acompanham e aplicam esse entendimento tendem a ser ignoradas. Enquanto que, em contrapartida, obviamente, organizações com foco em questões importantes nas vidas das pessoas, tendem a se sobressair e perpetuarem-se no mercado.

Para atingir a alma do consumidor, é imprescindível uma boa missão e visão global sistêmica, as quais participarão ativamente do processo de propagação da marca, de modo que a determinação de uma seara de atuação, como o meio ambiente, por exemplo, possibilitaria aos serviços e produtos de determinada empresa uma vinculação à causa verde e proteção do planeta interessante, oferecendo um outro fator gerador de buzz. Logo, constata-se que reforço genérico de interação das empresas com seus respectivos públicos trata-se de fator determinante de sobrevivência no mundo contemporâneo. Pradeep (2012), neste raciocínio, vai além e explicita que o cérebro desenvolvido do século 21 tem forte propensão à empatia, isto significa que o ser humano inatamente tem a capacidade de se colocar no lugar do outro, outro fator interessante a ser explorado quando se estar a falar de fontes de buzz; ou seja, quando um cliente sente falta de determinado produto ou serviço, o mesmo pode receber a oferta da boca de outro, que relatará suas experiências, o que sentiu ao consumir o produto/serviço e esse sentimento pode facilmente se transformar em uma ideia vírus, já que o pontapé inicial de um buzz permeia esses tipos de nuances que possuem, estatisticamente, níveis altíssimos de propagação.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo se constitui numa pesquisa exploratória qualitativa, de cunho descritivo, que, segundo Las Casas (2010), escolhê-lo é determinante para se obter êxito satisfatoriamente, ao destrinchar objetos complexos em pesquisas; ou seja, que sugerem revisões bibliográficas e aplicações de técnicas de levantamento de dados junto a indivíduos sujeitos a todo o tipo de situações que requerem tal aprofundamento.

Nesse sentido, a estratégia deste artigo foi refletida para mensurar se as empresas de Brasília têm conhecimento sobre o *Buzz Marketing* e, quando têm, que tipo praticam; já a coleta de dados se deu através de questionários distribuídos aos empresários de Brasília (APÊNDICE A); na definição do público alvo da pesquisa, por sua vez, foi aplicada a técnica de amostragem por saturação; enquanto que, por fim, os dados foram registrados e analisados através de planilhas e textos, ferramentas de grande praticidade e agilidade no andamento das pesquisas, além de serem excelentes formas de arquivamento de informações. Essa análise permitiu que a pesquisa de campo fosse encerrada com 70 questionários respondidos, quando se percebeu que as respostas estavam se tornando correlacionadas por volta da 46°.

Para embasar a escolha da pesquisa, verificou-se, a priori, que Thiey-Cherques (2009) indica este tipo de amostragem para quando as respostas acontecerem de maneira muito correlacionada, ou seja, bastante próximas, de modo a permitir que o pesquisador dê por

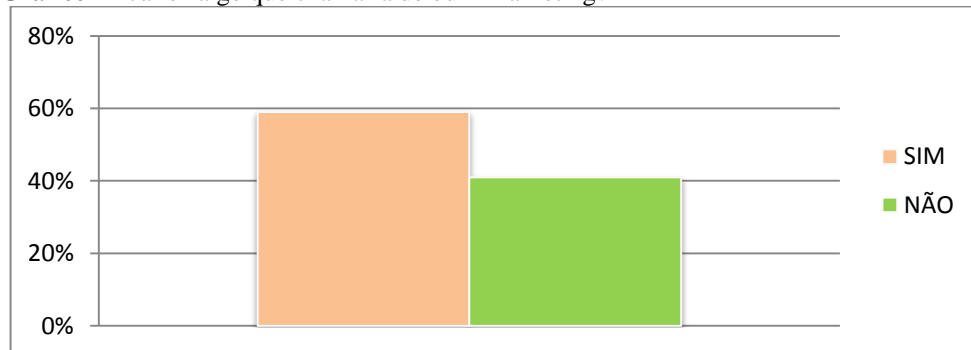
finalizada a pesquisa de campo, quando possuir dados concretos e seguros para instruir sua produção acadêmica.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O Buzz é um criador e estimulador de comentários, desenvolvido como alternativa ao *interruption marketing* e utiliza o próprio consumidor como propagador de informações ao *target* e, embora a prática dele aplicado à propaganda tenha ganhado força nos últimos anos com a popularização das redes sociais, a ferramenta já havia se mostrado eficiente e conhecida, mesmo se tratando de uma investigação entre empresários ligados a pequenos empreendimentos.

Os indicadores das pesquisas de campo demonstraram que, do total de 70 entrevistados, 59% apresentaram, através de exemplos, ter conhecimento da prática do *Buzz Marketing*, conforme Gráfico 4 exposto abaixo:

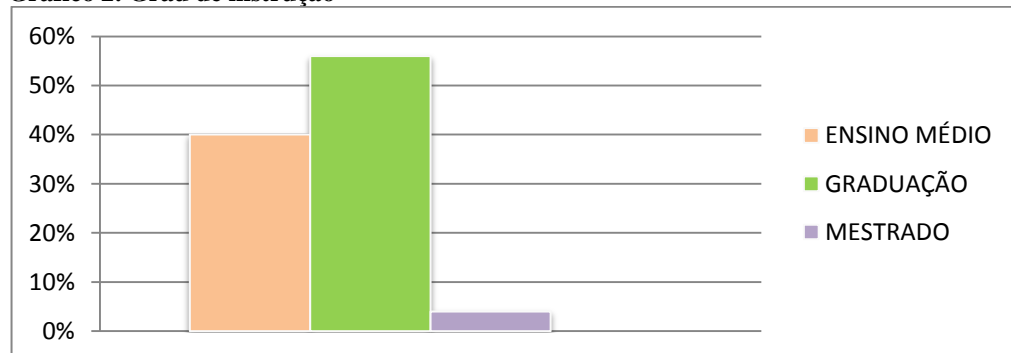
Gráfico 1 - Já fez algo que chamaria de buzz marketing?



Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

Quando analisou-se o nível de conhecimento a partir do grau de formação, a totalidade dos que possuem o nível de mestrado mostrou conhecer o assunto. Entre os demais entrevistados, quando analisou-se aqueles com graduação em nível superior, 57% do total demonstraram conhecer da prática, e 43% não, conforme dados do Gráfico 2 infracitado:

Gráfico 2. Grau de instrução

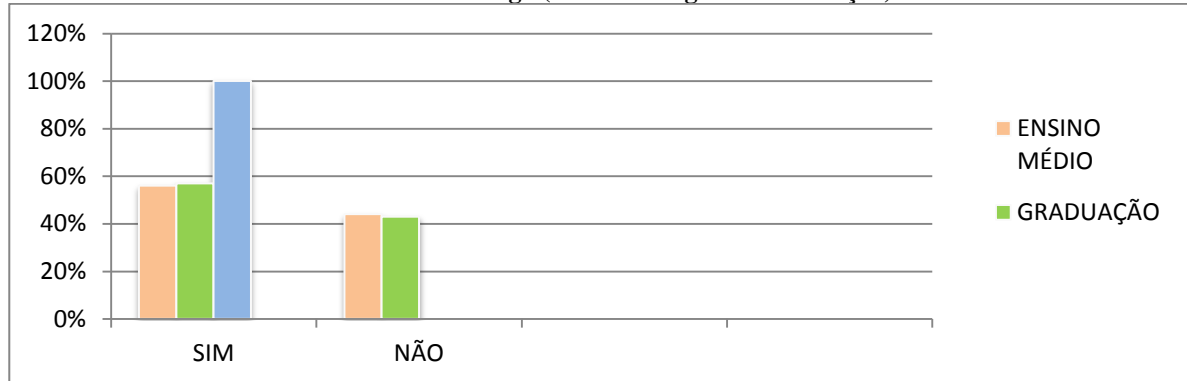


Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

Ou seja, mais da metade diz conhecer este tipo de comunicação, sugerindo, em alguns casos, que boa parte do seu conhecimento tenha sido adquirido durante seus estudos de nível superior.

O público pesquisado que apresentou formação até o nível médio também se mostrou relativamente entendedor da ferramenta, já que, das 70 pessoas entrevistadas, 56% disseram conhecer e 44% mostram desconhecimento.

Gráfico 3 - Já ouviu falar em buzz marketing? (baseado no grau de instrução)

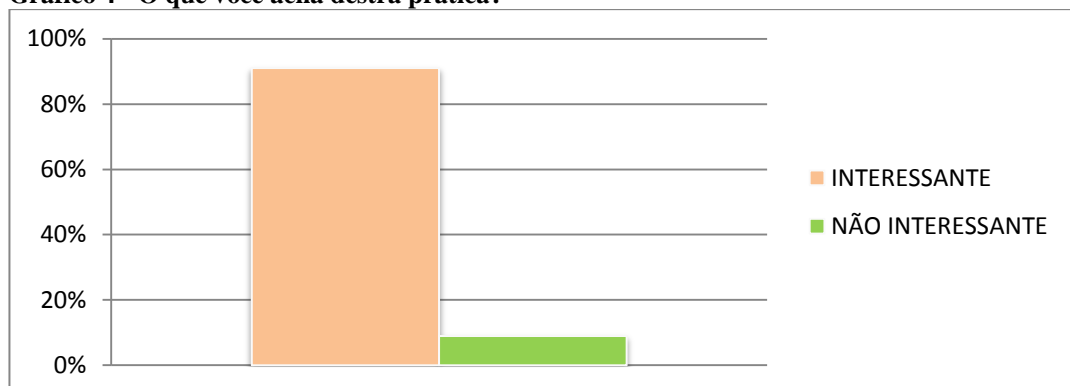


Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

Analisando os resultados supracitados, a pesquisa apresentou evidências de que quanto maior o tempo dedicado à formação acadêmica, maior também é o conhecimento sobre os conceitos mais especializados, como o de *Buzz Marketing*. É importante notar, contudo, que, muito embora parte dos gestores entrevistados não tenha realizado estudos de formação superior, em suas respostas, parte desse público deixa transparecer que a gestão diária do negócio e a crescente circulação de informações pelos canais de internet têm produzido neles tais conhecimentos práticos.

Esse grau de lucidez a respeito desta ferramenta de promoção reflete também positivamente em sua prática, ainda que em níveis básicos. Os gestores que disseram conhecer o *Buzz Marketing* mostraram, por exemplo, em vários momentos da entrevista, que o uso deste meio como propagador de publicidade e propaganda, por parte de suas empresas, ocorre tanto no ambiente físico, quanto, fundamentalmente, no digital. Neste sentido, por consequência, quando perguntados se praticavam o *Buzz Marketing*, 69% dos entrevistados que disseram fazer uso da ferramenta, mostraram aplicá-la no ambiente virtual – de acordo com os dados constantes no gráfico posto abaixo:

Gráfico 4 - O que você acha desta prática?

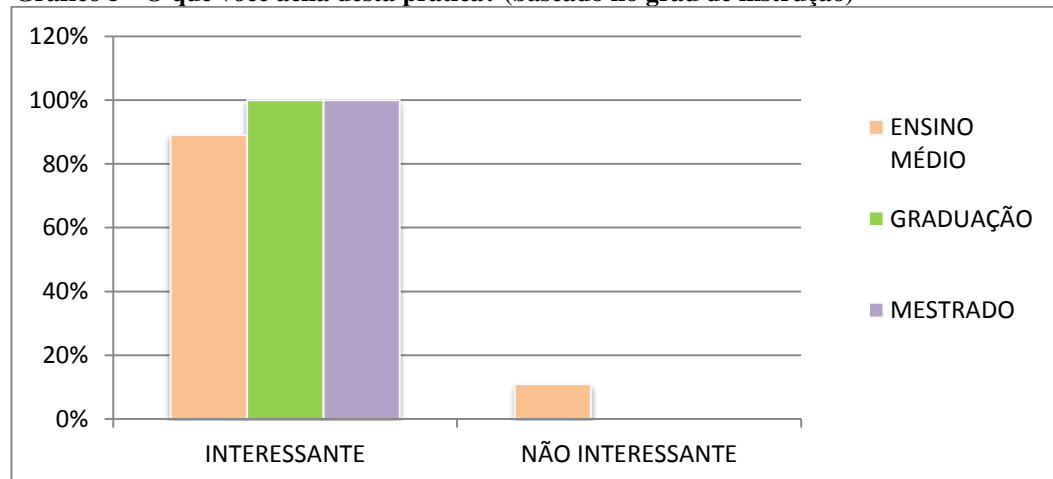


Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

Muitos dos entrevistados definiram estar utilizando o *Buzz Marketing* para emitir o burburinho característico desta ferramenta, numa tentativa de tentar afetar seu cliente por meio do ambiente virtual. Nesta esteira, segundo Chetochine (2006), quando se atende bem a seus clientes e se mostra interessado em resolver seus problemas, as empresas sentem o

retorno em forma de engajamento dos consumidores para com a marca. Já num segundo momento, aparece a socialização constantemente influenciada pelas próprias organizações, tanto é que existem casos de integração entre esses dois métodos, promovendo promoções ou ofertas em ambiente virtual, que proporcionam um boca a boca entre os clientes e fazem com que a ideia vírus atinja um número maior ainda de pessoas. Deste modo, constatou-se que o método é interessante para indivíduos de variados graus de instrução, sendo de fácil compreensão e didática, como é possível analisar no gráfico abaixo:

Gráfico 5 - O que você acha desta prática? (baseado no grau de instrução)



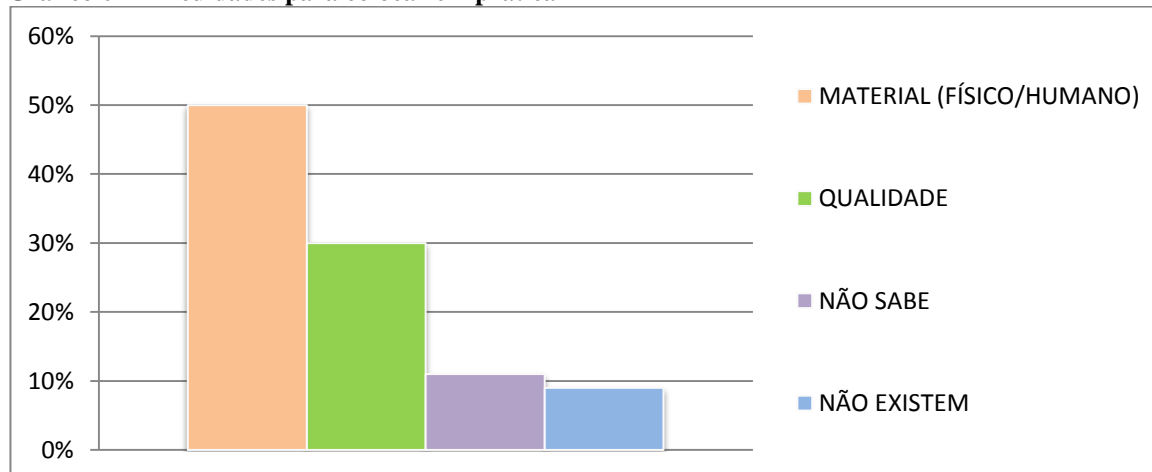
Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

Apenas nos entrevistados que possuíam o ensino médio, houveram algumas opiniões contrárias à execução da ferramenta: 11% se mostraram contra, enquanto 89% opinaram a favor e interessados na implementação. Por outro lado, graduados e mestres manifestaram-se a favor do *Buzz Marketing* em sua totalidade - 100% em ambos - o que evidencia a simplicidade de se entender o conceito e aplicá-lo, não demandando um estudo aprofundado sobre técnicas de gestão. Por ser uma abordagem que não demanda interrupção na rotina do cliente, e ser, proporcionalmente a outras estratégias de mercado, mais econômica, posto que seu canal é formado basicamente por clientes e por formadores de opinião, a tática se mostrou com muitos adeptos.

Embora conveniente à grande maioria dos entrevistados, os mesmos destacam a dificuldade encontrada para a execução da ferramenta, principalmente em função de material físico e humano: 50% dos entrevistados ressaltaram essa barreira na implantação de estratégias apoiadas no *Buzz Marketing*. Já os gestores externaram que este fator atrapalha a implementação do produto, pois poucas pessoas são capazes de fazer com que uma ideia se torne viral, repassando a informação de modo a atingir uma gama maior de pessoas.

Como segundo maior dificultador para a efetivação de ações focadas no *Buzz Marketing*, aparece a qualidade, apresentada por 30% da amostra como fragilidade da capacidade de produzir uma ideia viral que estimule a propagação da marca através dos clientes. Uma pequena parte dos entrevistados, 11% não souberam dizer uma dificuldade, enquanto 17% disseram não existir nenhuma - de acordo com informações extraídas do gráfico abaixo:

Gráfico 6 - Dificuldades para colocar em prática



Fonte: Autor. Baseado na pesquisa de campo.

5. CONCLUSÃO

No presente trabalho, foi possível avaliar o nível de conhecimento do *Buzz Marketing* pelos gestores de Brasília e comprovar que inúmeros são os que utilizam a prática, permitindo, por conseguinte, reparar o grau de penetração desta tática viral de publicidade e propaganda no referido mercado.

As pesquisas de campos demonstraram que os entrevistados conhecedores dos componentes do *Buzz Marketing* apontaram a potencialidade da ferramenta, para se tornar importante vetor influenciador da opinião consumidora, ganhando gradativamente mais abrangência e importância entre os meios de comunicações, já que trata-se de um tipo de veiculação pouco invasiva ou perturbadora e com propagação extremamente eficaz, elementos louváveis na perspectiva do consumidor contemporâneo.

Confirmou-se, nas empresas de Brasília, que o *Buzz Marketing* acontece, em grande parte, na plataforma virtual, onde as mesmas comunicam-se com seus clientes com mais economicidade, poupando esforços na propagação das informações de seus serviços e produtos, por meio de seus clientes que divulgam a marca e sua ideologia inconscientemente, noutras, através do poder influenciador do *buzz*.

Concluiu-se, também, que os maiores entraves para a aplicação de qualidade do *Buzz Marketing* são os relativos ao material humano, o que evidencia a importância de se selecionar pessoas capacitadas, que compreendem a concepção total do conceito, para que se possa garantir a eficácia da ferramenta.

Constatou-se que as práticas desse tipo de marketing, utilizadas entre os gestores de pequenos negócios em Brasília, estão restritas somente às expectativas do *buzz* no que se refere ao bom atendimento aos clientes e, em função desta percepção capenga, alguns tipos de *Buzz Marketing*, como a aplicação em ambiente físico, através das relações públicas e através das redes sociais/internet; não são tão praticados pelas empresas brasileiras de pequeno porte.

Os gestores, por fim, mostraram-se interessados no método, percebendo-o como uma ferramenta poderosa para divulgação da marca ou de um produto ou serviço, o que aponta



para uma maior aplicação do instrumento futuramente nas empresas brasileiras, já que sua importância, cada vez mais está se tornando reconhecida, permitindo aos gestores a gestão do marketing e a comunicação das organizações com o apoio desse tipo de ferramenta.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Pearson, 2006.

ENGE, Eric. **Marketing de influência**: o que é e por que você precisa fazê-lo – Parte 01, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L.. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas.

LEITÃO, B. **Buzz Marketing**: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas. Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC, Campinas, SP. 2009

LIMA, M. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PRADEEP, A.K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SALZMAN, M. **A Era Do Buzz Marketing**. São Paulo: Cultrix, 2003.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa**: estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT n° 3, 2009.

VALINI, A.C. **Buzz Marketing**: uma análise do programa de educação nutricional da nutriplus alimentação. Revista eletrônica de Administração. Vol.8. Edição 15, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

