

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

BRUNO BARCELLOS PUJOL DE SOUZA

***BUZZ MARKETING* COMO ALTERNATIVA AO MARKETING
TRADICIONAL EM UMA EMPRESA LIGADA AO PÚBLICO JOVEM**

Porto Alegre

2009

BRUNO BARCELLOS PUJOL DE SOUZA

***BUZZ MARKETING* COMO ALTERNATIVA AO MARKETING
TRADICIONAL EM UMA EMPRESA LIGADA AO PÚBLICO JOVEM**

Projeto apresentado como requisito à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas, na Escola
de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul

Professor Orientador: José Carlos
Fiorioli.

Porto Alegre

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Pai pela sua força e dedicação em auxiliar na conclusão dessa monografia e por nunca deixar de acreditar que fosse possível.

“O *Buzz* não chega a ser um conceito novo – há séculos que os cantores de ópera contratam pessoas para gritar ‘Bravo!’ ao final das árias, a fim de atizar o aplauso”. Marian Salzman, *A Era do Marketing Viral* (2003).

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a viabilidade da aplicação do *Buzz marketing* em uma empresa que atua no mercado de formaturas dos ensinos fundamental e médio de Porto Alegre. O *Buzz marketing* é uma forma de gerenciar o marketing boca-a-boca, quando o produto é propagado através do próprio consumidor. Apresenta-se como uma possível solução para o problema da escassez de recursos de comunicação, contando a seu favor o baixo custo e a facilidade de aplicação, em conformidade com as características do mercado de formaturas. O *Buzz marketing* está situado entre as técnicas menos conhecidas e com menor número de publicações, sem que isso o torne obrigatoriamente menos eficiente. Os conceitos relativos ao *Buzz marketing* serão analisados com vistas à sua implementação na empresa Shock Marketing Estudantil, mediante a adoção de certos critérios que serão apresentados ao longo do trabalho. Para essa empresa, pode ser a solução do impasse comunicação tradicional *versus* comunicação alternativa. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória junto a estudantes, professores e representantes de duas escolas de ensino médio de Porto Alegre. Os principais resultados obtidos mostram que é possível aplicar, com sucesso, o conceito de *Buzz marketing* no mercado de formaturas.

Palavras-chave: Marketing boca-a-boca, *Buzz marketing*, Mercado de Formaturas, Comunicação Alternativa

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the feasibility of application of *Buzz marketing* in a company that works in the graduation of primary and secondary education in Porto Alegre. *Buzz marketing* is a way to manage the marketing word-of-mouth, when the product is spread by consumers themselves. It is presented as a possible solution to the problem of limited communication resources, to her credit the low cost and easy of implementation in line with the market characteristics of graduations. *Buzz marketing* is located between the lesser-known techniques and with fewer publications, without this necessarily makes it less efficient. The concepts for the *Buzz marketing* will be analyzed with a view to implementation in the company Shock Marketing Students, through the adoption of certain criteria that will be presented throughout the work. For this company, may be the solution to communication *versus* traditional communication alternative. In this sense, the author conducted an exploratory research with students, teachers and representatives of two high schools in Porto Alegre. The main results show that it is possible to implement successfully the concept of *Buzz marketing* in the market for graduation.

Key-words: Marketing mouth-to-mouth, *Buzz marketing*, Market Graduations, alternative communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da empresa	14
Quadro 1 - Colégio classe “A” de Porto Alegre, tendo como média de valores acima de R\$ 25.000,00 para a realização do baile de formatura	33
Quadro 2 - Colégio classe “B” de Porto Alegre, tendo como média de valores entre R\$ 15.000,00 á R\$ 25.000,00 para realização do baile de formatura.	34
Quadro 3 - Colégio classe “C” de Porto Alegre, tendo como média de valores até R\$ 15.000,00 para realização do baile de formatura.	35
Quadro 4 - Colégio classe “D” de Porto Alegre	35
Quadro 5 - Colégio classe “B,C” de Grande Porto Alegre Porto Alegre.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	10
2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	10
2.1.1 Capacidade de investimentos em publicidade	11
2.1.2 Impactos no serviço prestado	12
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
2.2.1 Histórico	13
2.2.2 Porte	13
2.2.3 Principais Serviços	14
2.2.4 Organograma	14
2.2.5 Visão	14
2.2.6 Missão	15
2.2.7 Valores	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVOS GERAIS	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4 REVISÃO TEÓRICA	17
4.1 PRINCIPAIS CONCEITOS	17
4.1.1 Marketing	17
4.1.2 Visão de marketing	18
4.1.3 Os 4 Ps de Marketing	20
4.2 TIPOLOGIA DE MARKETING	21
4.2.1 <i>Interruption Marketing</i>	23
4.2.2 <i>Permission Marketing: uma visão diferente</i>	24
4.2.2.1 Considerações iniciais	24
4.2.2.2 <i>Buzz marketing</i>	25
4.2.3 Conceitos gerais	27
4.2.3.1 Evangelização	28
4.2.3.2 Capacitação de clientes.....	28
4.2.3.3 Vetores.....	29
4.2.3.4 Meios	30
4.2.3.5 Contexto.....	30
4.2.4 <i>Buzz marketing versus Marketing Viral</i>	31
4.2.5 Mercado jovem	31
4.3 MERCADO DE FORMATURAS	33
4.3.1 Caracterização do mercado:	33
4.3.2 Caracterização da concorrência:	36
4.4 IMPRESSÕES INICIAIS	38
4.4.1 Viabilidade financeira	38
4.4.1.1 Entrevista não estruturada.....	39
4.4.2 Saturação do mercado	40
4.4.3 Público jovem	40
4.4.4 Pesquisa	41

5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	42
5.1 PESQUISA DE MERCADO	42
5.2 MÉTODO <i>SURVEY</i>	47
5.2.1 Pesquisa exploratória	48
6 APLICAÇÃO DA PESQUISA	49
6.1 AMOSTRAGEM	49
6.2 COLETA DE DADOS	50
6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	50
7 ANÁLISE DOS DADOS	51
7.1 MÍDIA TRADICIONAL.....	52
7.1.1 Leitura de jornais e revistas como costume entre os jovens	52
7.1.2 Interesse em propagandas de produtos ou serviços em jornais e revistas.....	52
7.1.3 Interesse em propagandas comerciais durante o período em que esta assistindo televisão	53
7.2 CONTEXTO.....	53
7.2.1 Atividades Extra-escolares.....	53
7.2.2 Conversas sobre produtos ou serviços durante atividade extra-escolar e no horário que estão na escola.	54
7.2.3 Conversas sobre produtos ou serviços durante os momentos que estão com suas famílias.	54
7.3 VETORES	55
7.3.1 Existência de vetores no mercado jovem	55
7.3.2 Conectores	55
7.3.3 Mavens.....	55
7.3.4 Persuasores	56
7.4 MEIOS.....	56
7.4.1 Ocorrência ou não de comentário com alguém sobre o nome da empresa.	56
7.4.2 Interferência dos pais no momento da escolha da empresa.....	57
7.4.3 Modo como tomou conhecimento da empresa que irá realizar a formatura.	57
7.4.4 Conhecimento prévio de alguém que já realizou formatura com a Shock e sua possível interferência no momento da escolha.	58
7.4.5 Possível indicação da empresa por parte do estudante.....	58
7.4.6 Conhecimento, por parte do representante da escola, do nome da empresa que ira realizar a formatura dos estudantes entrevistados.	59
7.5 PERGUNTAS ABERTAS	59
7.5.1 Frequência do marketing boca-a-boca entre os jovens.	59
7.5.2 Situações de ocorrência do marketing boca-a-boca na escola	59
7.5.3 Potencial do mercado jovem, relacionado ao marketing boca-a-boca, para possível utilização por parte das empresas.	60
7.5.4 Possíveis situações onde empresas tenham se utilizado do marketing boca-a-boca entre os jovens para divulgar algum produto ou serviço.....	60
8 CONCLUSÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

O tema central desta monografia trata de uma das áreas mais importantes dentro das organizações: o marketing. Visto que as empresas necessitam estar com suas atenções voltadas para o mercado, seus setores devem estar direcionados de modo convergente para o atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes. Neste documento, será apresentada e analisada detalhadamente uma questão relacionada às formas alternativas de comunicação entre empresa e cliente.

Pode ser verificado que a afirmação de Zablah (2003, p.5) é realmente verdadeira:

“Altamente divulgado, gestão de relacionamento com clientes (CRM) em iniciativas de investigação acadêmica sobre *customer relationship management* começou a florescer. Apesar de numerosos estudos a literatura de CRM parece ser incoerente e altamente fragmentada devido principalmente à falta de uma conceituação comum”.

A dificuldade em se encontrar materiais e estudos sobre o assunto desse trabalho é clara.

Há diversas maneiras de uma empresa se comunicar com seus clientes. O marketing, como disciplina, estuda também essas várias formas, assim como opções de divulgação de um produto a um determinado nicho de mercado ou a um grupo específico de consumidores. Primeiramente, a organização deve realizar pesquisas e análises, segmentando e posicionando-se no mercado. Mais tarde, deve encontrar maneiras de comunicação com seu consumidor em potencial. As formas mais tradicionais se resumem a rádio, televisão, internet, jornais e revistas. Porém, há alternativas para isso acontecer. Uma delas é o *Buzz marketing*, uma evolução do marketing boca-a-boca.

O *Buzz marketing* envolve mensagens sobre o produto, divulgadas pelo próprio consumidor. Este será o tema central das pesquisas e análises deste trabalho, tendo como base uma empresa ligada ao público jovem. Essa empresa atua no mercado de formaturas de ensino fundamental e médio de escolas do município de Porto Alegre e conta com seis anos de experiência neste mercado.

A partir dos dados levantados junto ao dirigente da empresa, aos colaboradores, aos estudantes (consumidores) e à literatura disponível, são tratadas as informações desse mercado, bem como identificadas as melhores formas de divulgação do serviço, com a possível utilização de ações de *Buzz marketing*.

2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Malhotra (2001) afirma que embora todos os estágios de uma pesquisa de marketing sejam importantes, a definição do problema é a etapa mais decisiva.

As primeiras impressões sobre a situação problemática desse projeto estão baseadas em uma entrevista com o empresário Vinicius Mendes Lima, líder da Shock Marketing Estudantil, e em outras informações obtidas a partir dos dados coletados em fontes pertinentes.

Seguindo tendências do mercado em geral que incluem o crescimento da concorrência, o aumento do consumo e a valorização de questões como preço, publicidade do produto e qualidade, empresas que têm como público alvo os jovens também precisam estar preparadas para fazer frente a esses aspectos. Segundo o Dossiê Universo Jovem nº. 3 da MTV (2005), o jovem é um novo consumidor a cada novo dia. Esse tipo de comportamento do mercado pode ser facilmente visualizado em uma empresa ligada a esse ramo. Nesse caso, será estudado o mercado de formaturas de ensino médio em Porto Alegre. Um mercado altamente concorrido conforme será apresentado a seguir.

Uma empresa que esteja inserida nesse mercado enfrenta a concorrência de um considerável número de *players* que também estão posicionados. Devido a esses fatores o mercado possui algumas características singulares. Sua demanda baseia-se em consumidores que, em sua maioria, tecnicamente não tem o poder de decisão, tendo assim que além de conquistar a parte mais envolvida, os alunos, também seus familiares, estes sim com poder de decidir. O outro fator já citado, relacionado à forte concorrência característica desse segmento, acaba dificultando de maneira geral, a permanência destas empresas por muito tempo em atividade no mercado.

Segundo informações do empresário Vinicius Mendes Lima, existem atualmente em Porto Alegre seis empresas concorrendo diretamente no mesmo nicho de mercado. Levando-se em conta que há 86 escolas (públicas e particulares) em Porto Alegre, teríamos em média um pouco mais de 14 escolas para cada empresa. Segundo Vinicius, o número pode ser considerado baixo. Isso pode gerar muitas dificuldades financeiras e, conseqüentemente, uma

baixa capacidade de investimentos (principalmente em propaganda e divulgação). É nesse momento que se apresenta a situação problemática, objeto deste estudo.

2.1.1 CAPACIDADE DE INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE

Como conseqüência do mercado concorrido, como foi visto acima, existe um impedimento de investimentos em mídias tradicionais. Para comprovar isso, imagine-se a seguinte situação, baseada em números reais fornecidos pelo setor comercial da empresa RBS S.A., prestadora de serviços ligados a mídia no Rio Grande do Sul. Um anúncio, de uma página inteira em um jornal de grande circulação custa em média R\$ 8.000,00 (ao mês), um anúncio de meia página em uma revista de circulação regional custa em média R\$ 2.000,00 (ao mês) e uma *blitz* promocional utilizando-se *flyer* e promotores custa em média R\$ 3.500,00 (ao mês). Totalizando, o custo gira em torno de R\$ 13.500,00 (ao mês).

Na sequência, apresenta-se uma síntese dos dados financeiros da empresa estudada (Shock Marketing Estudantil) referentes ao ano de 2008:

- a) formaturas realizadas em 2008 – 30 formaturas;
- b) lucro bruto de uma formatura (média) – R\$ 4.000,00;
- c) lucro bruto (média anual) – R\$ 120.000,00;
- d) custo fixo ao mês em 2008 – R\$ 8.000,00;
- e) custo fixo ao ano em 2008 (média) – R\$ 96.000;
- f) lucro líquido sem investimentos em propaganda (média mensal) – R\$ 24.000,00;
- g) recursos disponíveis para investimentos em propaganda e divulgação – R\$ 138.000,00.¹

De acordo com os números acima, e considerando que fosse aplicado todo recurso disponível em propaganda, ainda assim a empresa teria, para viabilizar uma campanha nos três meios de comunicação, um déficit de R\$ 24.000,00. Porém o que seria inviável com recursos próprios poderia ser realizado através de financiamentos, mas que obviamente teriam que ser considerados o risco de não haver o retorno esperado, além da manutenção da viabilidade da empresa.

¹ Estes dados referem-se apenas a informações ligadas ao serviço de formaturas da Shock, não sendo apresentados dados sobre outros serviços que a empresa oferece.

2.1.2 Impactos no serviço prestado

Entre os fatores mais decisivos pesquisados o que acaba assumindo grande importância na hora da escolha por parte dos consumidores (alunos e pais) é o custo do serviço. O mercado onde a empresa (Shock) está inserida é demasiadamente saturado, conseqüentemente as empresas precisam baixar seus preços finais através da redução dos seus custos. A consequência disso é uma diminuição em sua margem de lucro.

Isso compromete, por vezes, a qualidade do serviço prestado, afetando o consumidor e tornando impossível o investimento necessário em propaganda e divulgação. Meios de comunicação tradicionais como jornais, televisão e rádio tornam-se praticamente inviáveis, financeiramente.

Chetochine (2006) afirma que quanto mais saturado o mercado, menos o consumidor se deixa levar por truques de publicidade, do *merchandising*, da embalagem e do marketing. Quanto menos diferenças houver entre os produtos e serviços, mais necessária será a busca por novas maneiras de vencer esse obstáculo.

Além disso, o consumidor de hoje é particularmente receoso, desconfiado ou indiferente à propaganda. Essas informações juntamente com as da situação atual da empresa em relação à comunicação com seus clientes são também motivações para este estudo. Será proposta, através de um levantamento de dados e entrevistas realizadas com as pessoas envolvidas no negócio e profundos conhecedores do assunto, uma alternativa para tornar possível uma melhor forma de divulgação, que esteja de acordo com os aspectos de capacidade de investimento e do perfil de seu consumidor.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Shock – Marketing Estudantil é uma empresa que possui em sua cultura o jovem. Ela tem todo seu foco voltado para este tipo de público. Sua principal atividade, atualmente, é a criação, produção e execução de festas, bailes e solenidades para formaturas de jovens estudantes que estão concluindo o ensino médio ou fundamental.

O termo “Marketing Estudantil” provém da idéia do seu dono, o empresário Vinicius Mendes Lima, cujo objetivo é futuramente oferecer serviços de consultoria para outras empresas que também queiram entrar no mercado jovem.

2.2.1 Histórico

Os principais fatos envolvendo a empresa, desde a sua fundação, são os seguintes:

- a) em 12 de Janeiro de 2003 a empresa foi fundada por Vinicius Mendes Lima e Luís Henrique Brum de Lima;
- b) em 20 de Fevereiro de 2006, os fundadores formaram uma *joint venture* com o Grupo Guadalajara, empresa pioneira em bailes de formaturas de colégios na cidade de Porto Alegre – RS;
- c) em 25 de abril de 2007 houve a separação do Grupo Guadalajara;
- d) em 25 de abril de 2007 desligamento de um dos diretores, Luís Henrique Brum de Lima;

Nota-se a partir dos fatos descritos, que as dificuldades encontradas pela sua diretoria para manter a empresa atuante no mercado sempre foram grandes, inclusive com a criação de uma *Joint Venture* com sua principal concorrente, assim como desfazê-la na ocasião em que perdeu um dos seus fundadores, que participava da gestão desde o ano de 2003.

2.2.2 Porte

De acordo com o SEBRAE-RS, pode-se dizer que a empresa Shock Marketing Estudantil é uma empresa de pequeno porte, por possuir uma receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

- a) pessoas ocupadas:.....10 colaboradores;
- b) faturamento bruto 2008:R\$ 540.000,00;
- c) faturamento líquido 2008:... R\$ 160.000,00;
- d) clientes em 2008:..... 30 Colégios.

Nota-se que a empresa possui um faturamento significativo em relação ao seu tempo de existência, e pode-se dizer também que considerando os índices do próprio SEBRAE-RS, a empresa já passou dos três primeiros anos onde neste período, mais de 70% das empresas criadas, acabam por fechar suas portas.

2.2.3 Principal Serviço

A Shock iniciou seu negócio atuando em diversos segmentos de eventos, tais como festas semanais em casas noturnas para jovens, festas de 15 anos e eventos empresariais. O principal serviço identificado consiste na organização de bailes de formaturas de escolas. Este serviço é configurado a partir da análise de variáveis como: tempo de produção, estrutura empresarial existente para gerá-lo, previsão de faturamento e quanto o mesmo contribui para o resultado final do orçamento da empresa.

2.2.4 Organograma

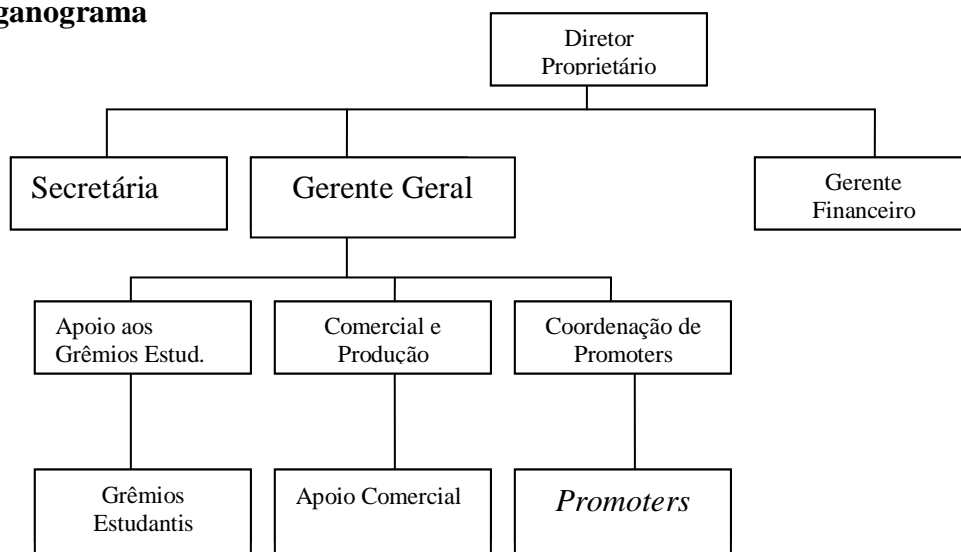


Figura 1 – Organograma da empresa

Fonte: Elabora da pelo autor

2.2.5 Visão

Atuar no segmento de eventos ao público jovem, na criação, produção e execução de festas, bailes e solenidades para formaturas, aplicar modernas técnicas de gerenciamento, assessoria e apoio, em constante e inovadora atenção ao cliente, com cada vez mais qualidade e transparência.

2.2.6 Missão

Prestar um serviço de excelência, qualidade, e atenção cada vez melhor ao cliente, promovendo uma relação de respeito às suas necessidades, buscando também o desenvolvimento da empresa.

2.2.7 Valores

Qualidade: Com o lema “o cliente sempre em primeiro lugar”, oferecer qualidade no atendimento e a busca contínua de sua satisfação;

Confiabilidade: Prestar o serviço proposto de modo confiável e preciso;

- a) presteza: disposição e agilidade para resolução de problemas;
- b) segurança: demonstrar cortesia, conhecimento do serviço e transmitir confiança;
- c) empatia: atenção e tratamento individualizados aos clientes;
- d) tangibilidade: instalações, ambiente, material de comunicação, equipamentos.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar a viabilidade da aplicação do *Buzz marketing* em uma empresa que atua no mercado de formaturas, ligada ao público jovem, na cidade de Porto Alegre é o objetivo deste trabalho.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Revisar e analisar a literatura relacionada ao *Buzz marketing*;
- b) Identificar os aspectos relevantes, sob a ótica dos estudantes e pessoas envolvidas, quanto à forma de divulgação de formaturas (bailes e solenidades);
- c) Gerar material de apoio para estudo e pesquisa a ser possivelmente utilizado pela empresa Shock em seus processos decisórios;

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 PRINCIPAIS CONCEITOS

Presente em todas as atividades humanas e principalmente comerciais, o marketing é cada vez mais um componente indispensável para as empresas alcançarem o sucesso desejado. Ele nos influencia nas atividades do cotidiano, desde a roupa que escolhemos para vestir até mesmo um *site* que acessamos na Internet.

Marketing não deve ser visto somente como uma consequência das necessidades da empresa ou um acidente. Não é algo casual, mas sim o resultado de muito planejamento e de execuções bem realizadas. Concomitantemente, pode ser visto como uma forma de arte e ciência, tendo de um lado a criatividade e de outro os seus aspectos técnicos.

4.1.1 Marketing

Conforme Kotler (2006, p. 4), marketing como fator determinante para se gerenciar uma organização é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo, e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Existem diversas definições para marketing. Para a American Marketing Association (2007), marketing é “a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera através de um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de mercado que têm valor para os clientes, comerciantes e sociedade em geral”

Sob o ponto de vista social, há outras definições de marketing, conforme Kotler (2006, p. 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam”. Há também a definição gerencial de marketing, que muitas vezes é descrita simplesmente como a arte de vender produtos, porém é muito mais do que isso. Drucker, (1973, *apud* KOTLER 2006, p. 4) afirma que “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente”. Pode-se notar uma certa conformidade entre o que é marketing para os autores

citados e Cobra (1993, p. 24), que o define como “Uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”.

Marketing deve nortear os caminhos que devem ser seguidos pela empresa. Diferentemente do que muitos indivíduos e até mesmo estudiosos pensam, marketing não é uma função à parte dentro da empresa, não é simplesmente criar uma propaganda ou campanha publicitária. Kotler (2006) afirma que todos os setores de uma organização estão subordinados ao marketing, uma vez que não havendo demanda pelo serviço ou produto oferecido não há significado para funções como finanças, contabilidade, entre outras. Cobra (1993, p. 24) declara que “o marketing deve permear todas as áreas de uma organização”. Examinando o que foi apresentado é factível afirmar que o marketing não é a ação de vender ou agenciar a venda de alguma coisa, mas sim a atividade pela qual se definem as necessidades do cliente, e como se dá essa relação empresa-cliente. É razoável que se diga que todos os setores dentro da empresa necessitam estar em conformidade com a sua política de marketing. Ela compreende comportamento do consumidor, canais mercadológicos, marketing, instituições e a eficiência dos sistemas de distribuição, e tudo isso evidencia como deve haver interação entre todas as áreas da organização.

4.1.2 Visão de marketing

Existem tipos distintos de mercado de clientes: o consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos. O mercado consumidor é composto por serviços e produtos de consumo que visam uma imagem de marca superior no mercado, amparada em uma imagem confiável ao consumidor, é nele que acontecem as transações. O mercado organizacional, chamado de mercado intermediário, é aquele onde as organizações comercializam produtos ou serviços que servem de matéria-prima para fabricação de outros produtos ou então são revendidos obtendo lucro.

O mercado global se relaciona a tudo aquilo que gira em torno da tomada de decisão da empresa. É a forma de entrar em diferentes mercados, com diferentes culturas e comportamentos de consumo. Para cada local onde a empresa deseja ingressar no mercado é importante analisar alguns aspectos sócio-culturais e econômicos como a moeda do país, o idioma, política e segurança jurídica.

Por outro lado, o mercado sem fins lucrativos é aquele direcionado a organizações tais como órgãos públicos, igrejas, ONG's, entre outros. Nesse caso, o que é buscado nessas organizações são produtos ou serviços com qualidade e baixo preço, algumas vezes necessitando licitações. Dessa forma, podemos afirmar que o mercado global é um todo e que as empresas dentro desse mercado global podem estar incrustadas no mercado consumidor, organizacional ou sem fins lucrativos. Existem orientações diferentes de marketing e de vendas. Theodore Levitt (1960, *apud* KOTLER, 2006 p.14) comparou orientações de vendas e marketing como segue:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final

Cobra (1997) também apresenta um conceito sobre venda e marketing:

Na verdade, o conceito de marketing, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente (COBRA, 1997 p. 34).

Segundo a orientação de marketing, ela pode ser reativa, uma reação a uma necessidade do mercado ou então proativa, onde a empresa pesquisa e imagina aquilo que será uma necessidade de consumo. A orientação de marketing holístico é uma visão geral de marketing, que leva em consideração que tudo é relevante para o marketing, desde o desenvolvimento até a amplitude e as interdependências de seus efeitos.

Para Kotler (2006, p. 15) marketing holístico é “uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing”.

Outra importante direção do marketing é a de relacionamento.

Conforme Kotler (2006, p. 16) “Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa”. Esse relacionamento deve envolver partes importantes da organização, tais como clientes, fornecedores, parceiros de marketing e canais de distribuição. Esse relacionamento constrói ligações técnicas, econômicas e sociais entre as empresas.

Como resultado dessas relações surge a rede de marketing. Fazem parte dessa rede a própria empresa e todas as outras que a alicerçam. Para conseguir chegar nessa relação forte é preciso entender as necessidades, as metas, desejos dos diferentes grupos, segundo Kotler (2006, p. 16) “Hoje, um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e mensagens específicos para clientes individuais”.

Para Kotler (2006, p. 17), marketing integrado é “A tarefa do profissional de marketing é delinear atividade de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”.

4.1.3 Os 4 Ps de Marketing

O programa de marketing são as decisões para aumentar o valor agregado. Há uma ferramenta de marketing que é utilizada para uma empresa atingir seus objetivos, essas ferramentas são os 4Ps do marketing: preço, produto, promoção e praça ou ponto-de-venda.

O marketing interno é aquele que garante que todos numa organização escolham os princípios de marketing apropriados. Para Kotler (2006, p. 18) marketing interno “é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”. O marketing interno deve acontecer em dois níveis, no primeiro deles deve envolver as várias funções de marketing como força de vendas, propaganda, pesquisa de mercado. O outro nível é que o marketing deve ser aplicado nos outros departamentos.

Há ainda o marketing socialmente responsável; segundo Kotler (2006, p. 20) “é a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing”. Esse marketing pode ser considerado como o esforço da empresa para equilibrar os critérios de lucro empresarial e satisfação do cliente com o interesse público. Nesse ponto as empresas procuram estar engajadas em programas sociais que aumentem a sua reputação, a fidelização de clientes e que possibilitem à empresa obter mais vendas e exposição na mídia. Assim, aquela empresa que conseguir aliar todas essas técnicas de marketing fatalmente conseguirá atrair clientes. Tendo boa relação com toda sua rede de marketing, uma empresa pode entender melhor as necessidades e metas de todos. Adotando políticas internas de contratação e de treinamento adequados, a empresa tem condições de saber o que realmente é necessário para que ela

obtenha sucesso e por conseqüência contrate profissionais que se encaixem dentro daquilo que a empresa deseja.

Para finalizar há ainda alguns conceitos de marketing que também devem ser entendidos. Necessidades são alguns requisitos humanos básicos. Desejo é aquilo direcionado a objetos específicos que possam nos satisfazer. Demanda é o desejo seguido pela capacidade de compra. Por exemplo, muitos desejam ter um carro de luxo, mas nem todos têm condições para demandar um carro de luxo. O marketing tem a missão de influenciar no desejo do indivíduo para fazê-lo demandar esse produto ou serviço. Além disso, como as empresas não podem satisfazer a todos os mercados, elas devem encontrar um segmento para atender. Esse segmento é um grupo de consumidores em potencial para o produto, o qual é analisado de forma demográfica, psicológica, entre outros aspectos.

Após escolher quais segmentos devem ser atendidos é necessário apontar os mercados-alvo. Para esses mercados é criada uma oferta que pode se constituir em um conjunto de produtos, serviços, experiências e informações. Nesse quesito é importante ter uma marca sólida no mercado. Uma marca forte pode ser um símbolo, um conjunto de produtos exclusivos. Uma oferta de sucesso é aquela que alia valor e satisfação. Valor pode ser entendido como a combinação de qualidade, preço e serviço. Satisfação é o julgamento que o consumidor faz após comprar e usar um produto e serviço. Os canais de comunicação são os meios por onde as mensagens são levadas ao consumidor-alvo, podem ser rádio jornal, televisão, revistas, entre outros. Também servem como canais de comunicação até mensagens em camisetas. Canais de distribuição são os modos como a empresa apresenta seu produto ou serviço para o mercado e a cadeia de suprimento é um canal mais longo, que vai desde as matérias-primas aos componentes dos produtos finais.

Os concorrentes são aquelas empresas que fazem concorrência direta com a empresa ou então que comercializam produtos substitutos. Ambiente de marketing é compreendido pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa é composto por quem está envolvido direto na produção, distribuição e promoção da oferta. Já o ambiente geral é aquele onde a empresa está inserida.

Todos esses conceitos são introdutórios para o marketing, pois ele envolve ainda outros aspectos que merecem análise mais detalhada, para permitir que o trabalho ora realizado seja bem elaborado, com forte embasamento teórico e consistência. Após essa análise inicial, é possível prosseguir para aspectos mais específicos.

4.2 TIPOLOGIA DE MARKETING

Para Kotler (2006, p. 6) “marketing envolve-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias”. São os bens tangíveis, ou produtos, que constituem a maior parte do esforço de vendas, pois são eles que proporcionam o lucro para a empresa e agora até mesmo pessoas podem comercializar seus produtos pela internet. Ao compasso que o mercado progride, também evolui o mercado de serviços, para Kotler (2006, p. 6) “a atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70% de serviços e 30% de produtos”, que são prestados por empresas aéreas, hotéis, restaurantes, etc. No caso de restaurantes, adquire-se tanto o serviço como o produto. Há profissionais na área de marketing especializados na promoção de eventos, como feiras, espetáculos, pois devem ser atingidos determinados públicos-alvo nesses eventos. Isso demonstra o poder que o marketing possui como um “norte”. A ampliação de profissionais e a apreensão com essas questões evidenciam sua importância.

O marketing de experiência, como o próprio nome exprime, possibilita à pessoa testar aquilo que a empresa cria. O marketing pessoal é bem conhecido de todos, é aquele ligado à pessoa, é a forma como o indivíduo se promove. Várias pessoas famosas fazem isso, ligando-se a uma marca. Inclusive já existem inúmeros profissionais que trabalham exatamente para suprir essa necessidade de pessoas preocupadas com o seu marketing pessoal. Na maioria dos casos, obviamente pessoas públicas. O marketing de lugares, como países, cidades, estados, regiões, entre outros, pretende atrair turistas, fábricas, moradores e sedes de empresas. Marketing de propriedade compreende-se como imóveis e bens financeiros (ações e títulos) que são direitos intangíveis de posse.

O marketing nas organizações é o empenho para construir ou solidificar uma imagem positiva da empresa junto ao seu público-alvo. Por marketing de informações compreende-se quando as informações comercializadas e produzidas como produto de uma empresa, são aplicadas em instituições de ensino e também na venda de livros escolares.

Por fim, e não menos importante, o marketing de idéias, onde toda oferta tem como intenção uma idéia básica, que pode ser visualizada como o slogan de uma campanha.

Uma pertinente definição de profissionais de marketing e consumidores em potencial é descrita por Kotler (2006, p. 8) “um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender uma para a outra, ambas são chamadas

profissionais de marketing.” Essa idéia nos leva ao conceito de mercado, que outrora era visto simplesmente como um local físico onde compradores e vendedores transacionavam seus produtos e serviços. Atualmente, para Kotler (2006, p.8) “os economistas relatam um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuaram transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Já podemos constatar essa mudança no conceito, onde o mercado deixa de ser um local físico e passa a ser configurado como um conjunto de compradores e vendedores.

4.2.1 *Interruption Marketing*

O I-phone, a internet, o celular e outras tecnologias de comunicação são meios novos que estão de uma maneira muito rápida mudando os conceitos de comunicação no mundo. Todos podem receber e emitir mensagens, telefonar para qualquer parte do mundo de forma imediata e relativamente segura.

Nunca as pessoas estiveram tão ligadas entre si. Este fato faz com que os meios de comunicação tradicionais – a imprensa, a televisão, o rádio – sejam alvo de uma forte concorrência.

A publicidade, que sempre se utilizou dos meios de comunicação tradicionais, sob a forma atual já encontra restrições com o consumidor. Este alvo constante das empresas começa a desconfiar do marketing da promoção que as marcas lhe fazem sem cessar.

Segundo Godin (2006) o tipo de divulgação mais usado pelas empresas é o chamado *interruption marketing*. Segundo ele uma boa definição do marketing interrompido é quando as pessoas são constantemente bombardeadas pelas corporações com estímulos sobre promoções e publicidades fazendo com que seja interrompido o fluxo de seu raciocínio e ela acabe sucumbindo à oferta.

Segundo, Chetochine (2006), uma pesquisa realizada mostrou que os indivíduos em geral recebem mais de 1800 mensagens publicitárias por dia, porém apenas 15 delas chamam realmente atenção a ponto de despertar o interesse na compra.

Chetochine (2006) informa através de outra pesquisa um comparativo entre o ano de 1985 com o atual, e é mostrado que somos 25% a mais de pessoas a mudar de canal e 14% a mais de pessoas a baixar o volume na hora dos comerciais. Esses dados indicam que o consumidor não está mais tão disposto como antes a receber tais informações.

Hemp (2009) em um artigo publicado na Harvard Business Review, traz alguns dados importantes. Em um estudo realizado pela Microsoft sobre os hábitos de seus funcionários no momento em que estão trabalhando, foi verificado que ao ser interrompida por um e-mail ou algum tipo de informação não ligada a tarefa que estava sendo realizada, a pessoa levava, em média, 24 minutos para retomar o que estava fazendo. Isso mostra que o excesso de informações pode prejudicar também a parte profissional dos indivíduos e consequentemente das empresas, pois o funcionário acaba deixando de produzir naquele período de tempo.

Segundo Hemp (2009), diferentemente do passado, quando a informação possuía obstáculos tecnológicos para circular com rapidez e agilidade, hoje boa parte das informações geradas são publicadas sem envolvimento humano. Por exemplo, sugestões de compra individualizadas na Amazon (site de ofertas de produtos da internet).

Hemp (2009, p. 54) complementa que “com as comportas da informação abertas, o conteúdo chega a nós em inúmeros formatos: mensagens de texto e *posts* do Twitter no telefone celular. Avisos de amigos do *Facebook* e correio de voz no *BlackBerry*. Mensagens instantâneas, marketing direto (agora sem os limites que o custo de postagem impunha) no computador. Para não falar na mãe de todas essas novidades, o e-mail”. Hemp (2009, p. 59) afirma “paralelamente somos distraídos para informações que no passado não existiam ou as quais não tínhamos acesso – e que hoje, a nosso alcance, não ousamos ignorar. Relatórios de mercado e indicadores setoriais na Internet, Blogs de colegas ou de executivos da concorrência. *Wikis* e grupos de discussão sobre temas de nosso interesse. A intranet da empresa. A última divulgação postada por amigos em sites de relacionamento”.

4.2.2 *Permission Marketing*: uma visão diferente

4.2.2.1 Considerações iniciais

Pode-se afirmar que no passado as empresas dominavam a difusão de informações pelo rádio e televisão, ao transmitirem inúmeras mensagens de propaganda. Segundo Kotler (2009) isso ocorria não só por veículos radiofônicos e televisivos, mas também pelos meios de comunicação mais convencionais, como *outdoors*, jornais e revistas.

Kotler (2009) afirma que na última década foi eclodida uma revolução, os consumidores de hoje ainda recebem propaganda dos vendedores, mas também podem pesquisar centenas de ‘amigos’, pelo *Facebook* ou pelo *MySpace*.

Godin (2006) aponta para uma mudança de paradigma na abordagem que as empresas devem realizar para seus consumidores. O chamado *interruption marketing* deveria ser transformado para o *permission marketing*. Segundo Godin (2006), o marketing de permissão se baseia na aceitação por parte do cliente em receber as informações e a partir desse ponto, se relacionar com a corporação.

Esse tipo de pensamento novo nas empresas pode ser chamado, segundo Godin (2006), de marketing alternativo. A partir desse momento também surgem novas formas de propagação de certo produto ou marca no marketing alternativo, baseados na “permissão do consumidor” e, portanto em sua possível conquista.

Uma forma bastante conhecida e já utilizada por algumas empresas é o chamado marketing boca-a-boca. Por vezes polêmico, devido ao seu caráter mais informal, baseia-se na divulgação e propagação de determinada marca ou produto pelo próprio cliente. Uma das evoluções dessa maneira é o chamado *Buzz marketing*. Essa nova forma pode auxiliar empresas com pouca capacidade de investimento em propaganda, uma vez que utiliza meios com menor dispêndio financeiro.

4.2.2.2 *Buzz marketing*

O marketing boca-a-boca já era utilizado antes mesmo de ser oficialmente reconhecido pelas empresas como uma forma de se conquistar novos clientes. Esse tipo de propagação acabava ocorrendo naturalmente. Por exemplo, uma pessoa que conhecia um restaurante e que acabava gostando bastante, divulgava essas informações no seu meio social. Isso acabava acontecendo sem interferência direta das organizações, por isso não era visto como uma via de comunicação com os clientes, devido a sua aparente dificuldade de controle. Afinal, como poderia interferir no livre arbítrio de alguém? Livre arbítrio, segundo a definição de Ferreira (2006) é a crença ou doutrina filosófica que defende que os homens têm o poder de escolher suas ações. Ou seja, como uma organização conseguiria fazer com que uma pessoa realizasse a divulgação de sua marca por livre e espontânea vontade?

Como se sabe as organizações necessitam preocupar-se com sua imagem falada que diferentemente da imagem publicitária, onde sua marca é transmitida pelos meios de comunicação, é aquela que acontece entre amigos, é o burburinho nos bares, nas esquinas etc. Por exemplo, se formos pensar em uma mensagem negativa ou positiva sobre alguma empresa transmitida por uma pessoa conhecida, ela possui em regra geral um maior crédito do que quando ouvimos a mesma mensagem na mídia. A questão a partir desse ponto mostra-se em como interferir de forma gerencial nesse processo, sob o olhar da organização.

Alguns estudiosos e empresários levantam questões em que, nos seus pontos de vista, consideram importantes para se começar de uma maneira mais gerencial, a interferir nesse processo. Acredita-se que se a organização conseguir atingir a expectativa de seus clientes sua reputação acaba melhorando naturalmente e a empresa passa a ter uma boa imagem no mercado.

Criar prioridades entre os clientes, algo que dependendo da maneira como é colocado pode parecer antiético (pois estaria sendo despendida mais atenção a um cliente do que a outro), se for bem projetado e analisado pode trazer bons resultados. Por exemplo, dar uma atenção maior e soluções mais rápidas para clientes que buscam a empresa seja para solicitar informações, colher dados, reclamar ou exigir algo, pois em sua maioria são esses clientes que vão propagar a imagem da empresa em seu meio.

Cientes quando realizam alguma compra, não consomem somente o produto em si. Na maioria das vezes compram a história da empresa, sua técnica e experiência. O interessante nesse ponto é criar narrativas em torno do produto e da organização. Quanto mais o cliente aprender, mais facilmente ele escolherá a empresa não só por sua qualidade, mas também pelo significado que ele encontra. Isso pode acarretar em um incremento na manutenção dos clientes.

Essas ações, combinadas com a mudança de postura das empresas, ao considerar os resultados de pesquisas (maioria delas) que indicam a opção “conheci por indicação e comentários de amigos e colegas” como uma consequência natural do marketing bem construído, pode trazer excelentes resultados na obtenção e manutenção dos clientes. Em um ambiente extremamente concorrente não se pode apenas saber o quanto sua marca é conhecida, mas também como ela é reconhecida e comentada pelas pessoas.

A TNS InterScience (*apud* Revista Carta Capital, 2007) realizou uma pesquisa com cem executivos de empresas de diversos portes e setores da economia ficando evidenciado que quase 80% dos entrevistados informaram que utilizaram esse tipo de marketing (*Buzz marketing*) no lançamento de seus produtos. As empresas, como mostra a pesquisa, focam

apenas o lançamento, deixando de lado questões relacionadas à manutenção do relacionamento com seus clientes e o pós-venda. Apesar do resultado, quando perguntados sobre o que seria a principal motivação para um cliente se tornar um multiplicador de informações sobre o seu produto, foi indicada a satisfação do cliente.

Como se sabe, em regra geral satisfação do cliente está diretamente ligada, além do momento da compra, às expectativas dele em relação ao acompanhamento, serviços de manutenção e ao pós-venda. Além disso, a pesquisa retrata a opinião dos entrevistados em relação a uma comparação: Qual seria o perfil do multiplicador de um produto? Com 77% das respostas os empresários elegeram os consumidores com perfil “satisfeito” contra 16% para os chamados “inovadores”.

A reportagem, citada anteriormente, traz outros elementos verificados pelos empresários. Eles elencaram as principais características das campanhas de marketing boca-a-boca: a confiança no produto por parte do consumidor, sua rápida notoriedade, baixos investimentos comparados a outros tipos de comunicação, a necessária diferenciação do produto e a educação quanto ao uso do produto para o seu público alvo.

4.2.3 Conceitos gerais

Contágio. Esse é, segundo Chetochine (2006), um dos principais fenômenos em que está baseado o *Buzz marketing*. Esse fato é consequência do fenômeno chamado evangelização, que, segundo Ferreira (2006), possui como um dos significados catequização. É evidenciado que para um cliente propagar a marca da empresa, ele precisa ser evangelizado, se identificar e possuir laços com a organização. Para que isso comece de maneira efetiva é necessário que haja circunstâncias propícias.

No contágio de uma doença, é primordial que exista, primeiramente os vetores, um clima propício para que se desenvolva e um alvo para quem será passado o vírus. No caso da evangelização, a lógica é a mesma. Necessita-se do consumidor que está ou será evangelizado, do meio social onde ele está inserido de acordo com a necessidade da empresa, um contexto para que isso ocorra, e alvos, pessoas que receberão a propagação das informações.

4.2.3.1 Evangelização

Segundo Chetochine (2006, p. 8), a idéia de evangelização:

Não é nenhuma novidade, pois todos nós conhecemos alguém assim. Ele esta em nossa família, entre nossos amigos, no meio de nossos colegas. É, por exemplo, aquela pessoa que não para de louvar as qualidades de um regime para emagrecer que acabou de descobrir. Ela acredita no produto, na marca que utiliza e possui um desejo de compartilhar sua alegria, sua satisfação, seu conhecimento com que estiver ao seu redor.

Chetochine (2006) afirma que para uma pessoa se tornar um evangelista é necessário acima de tudo uma causa a defender. Essa causa está ligada, como vimos anteriormente, com os laços criados entre o consumidor e a empresa (produto). Esses laços, por sua vez, estão ligados a quatro situações que podem ocorrer concomitantes ou não: a descoberta de uma grande novidade, a resposta a alguma grande contradição (algo que vai de encontro com o que já havia sido oferecido no mercado em um segmento qualquer), ser o primeiro a ter contato com algo novo e a atitude altruísta do consumidor que no momento que estiver divulgando o produto para seus conhecidos se sente movido por puro altruísmo e compartilha sua alegria e entusiasmo sem esperar algo em troca.

4.2.3.2 Capacitação de clientes

Kotler (2009, p. 39) afirma “que os clientes já não são agentes passivos no processo de marketing, pois poderão aprender o quanto quiserem sobre empresas, produtos e serviços. Além disso, os clientes e as demais partes interessadas poderão divulgar essa experiência e aprendizado de diversas maneiras”. Kirah (*apud* KOTLER, 2009, p. 39) destaca que “não se pode esconder-se atrás da cortina neste novo mundo. A autenticidade é fundamental, e caso se perceba qualquer sinal de falta de autenticidade, a difusão da notícia é viral entre os consumidores”. Kotler (2009) considera que a propaganda boca-a-boca tem o potencial de gerar turbulência e caos para os vendedores. Para Kotler (2009, p. 40) “um cliente ou consumidor zangado tem o potencial de destruir uma empresa tradicional. Portanto as empresas devem empenhar-se em garantir a alta satisfação dos clientes e monitorar as

conversas pela Internet para assegurar-se de que nenhum cliente ou consumidor enfurecido esteja demolindo a empresa”. Ele complementa “no mundo de hoje, uma única voz de indignação, por mais tênue que seja, é capaz de influenciar milhares de pessoas”.

Em um estudo realizado pela Economist Intelligence Unit - EIU (apud, KOTLER, 2009, p. 40) com 650 executivos em 2008 foi verificado que mais de 76% dos respondentes acreditam que essa capacitação impactará favoravelmente o desenvolvimento de novos produtos e serviços e 73% acreditam que contribuirá para o aumento da receita. Segundo Kotler (2009, p. 40) “isso demonstra que vetor de mudanças fundamental é as interações propiciadas pelas novas tecnologias, envolvendo empregados, fornecedores, investidores e, mais importante, clientes”.

Pode-se concluir que a chamada capacitação dos clientes é a elevação de sua imagem dentro da empresa, deixando de ter uma posição passiva, para ser considerada peça chave na divulgação da marca e na manutenção de seus resultados.

4.2.3.3 Vetores

Segundo Gladwel (2006) existem três tipos de vetores. Em outras palavras, três tipos de indivíduos capazes de garantir o chamado contágio.

Os conectores, aqueles que conhecem uma infinidade de pessoas no seu bairro, no trabalho, no clube e que são indicados para empresas prestadoras de serviços.

Os Mavens, que são pessoas que sabem tudo sobre tudo. São aqueles que são especialistas em alguns assuntos. Não necessariamente um Maven precisa conhecer muitas pessoas, mas por demonstrar confiança ele acaba sendo bastante ouvido.

E por fim, Gladwel (2006), traz um último tipo de vetor, o Persuasor. É aquele que, como o nome diz, persuade. São os que tentam convencer os outros a fazer as coisas acontecerem ao seu modo e que são considerados os principais alvos das empresas que decidem realizar campanhas ligadas ao *Buzz marketing*, pois podem contaminar não só futuros clientes como também os futuros evangelistas.

4.2.3.4. Meios

Os vetores vivem e se relacionam em comunidades. Conforme definição de Marshall McLuhan (apud CHETOCHINE, 2006, p. 28) “é necessário que haja uma definição de onde os vetores irão atuar para que a mensagem seja repassada nos meios corretos.”

Existem, segundo Chetochine (2006), quatro tipos de comunidades: Formais, Objeto, Circunstanciais e Online. As Formais são aquelas onde as pessoas se encontram devido a um objetivo comum. As de Objeto seriam onde os indivíduos estão frequentemente (diariamente). As Circunstanciais são onde se está esporadicamente, podendo ser no ônibus ou até mesmo na frente de uma escola. Por fim, as Comunidades Online, que estão nas redes sociais da internet.

4.2.3.5 Contexto

Seguindo novamente uma definição de Chetochine (2006) para que uma campanha de *Buzz marketing* consiga os resultados esperados ou considerados bons, deve proporcionar ao seu consumidor o apoio necessário para que ele propague a mensagem de maneira clara e no meio certo.

Existem quatro tipos de contexto: Os Naturais, que são ligados a datas festivas, os Institucionais, ligados aos grandes eventos, os Artificiais, onde grande parte das campanhas de *Buzz marketing* se baseia, pois trabalham com contradições, diferenças e, por último os de Atualidade, onde as empresas aproveitam notícias ou casos públicos para se propagar, mas que devem ser bem analisados antes de sua aplicação, pois possuem um risco maior de não obter sucesso como, por exemplo, o case da Empresa Red Bull que, em 2007, aproveitou um grande espaço na mídia e na opinião pública para divulgar o seu produto e tentar criar assim um ruído favorável para a sua marca (*Buzz*). Ocorreu em São Paulo ao mesmo tempo em que acabara de acontecer um desabamento de asfalto em uma das principais avenidas da cidade, promotoras foram contratadas para entregar aos bombeiros, policiais trabalhadores e parentes das vítimas, energéticos, o principal produto da Red Bull. Essa atitude acabou tendo uma repercussão negativa na sociedade, pois ficou subentendido que a empresa estava aproveitando-se de uma situação delicada para divulgar seu produto.

4.2.4 *Buzz marketing versus Marketing Viral*

O *Buzz marketing* é por vezes confundido com outra evolução do marketing boca-a-boca, o chamado Marketing Viral. Este, por sua vez, possui algumas características que o diferenciam do primeiro. Essa confusão acontece, pois a origem dos dois é a mesma (marketing boca-a-boca), porém a forma como são empregados é diferente.

A diferença está na consciência que o próprio cliente possui quando está propagando a marca. No *Buzz marketing* o consumidor sabe que está passando a informação sobre uma marca e possui esse objetivo, porém no marketing viral, ele na maioria das vezes repassa a informação sem o objetivo claro de fazer uma propaganda para a organização, pois, como o nome diz, funciona como um vírus se disseminando, por exemplo, através de um vídeo ou de uma mídia com o objetivo de ser visualizado pelo maior número de pessoas.

4.2.5 Mercado jovem

Um dos públicos mais visados pelas empresas, que se utilizam de evoluções do marketing boca-a-boca, é o mercado consumidor jovem. Ele em sua maioria é mais aberto a novos tipos de tecnologia e a novos produtos ou serviços. Isso desenvolve muitas possibilidades relacionadas à divulgação de produtos para esse consumidor.

Salzman (2003, p. 164) afirma que

“O *Buzz* ocorre com mais frequência, naturalidade e eficácia com os jovens do que em alguns outros grupos etários”. “O mundo das pessoas jovens é mutável e único, seu perfil se altera o tempo todo, de uma maneira imperceptível as demais. Gerar *Buzz* entre os jovens exige que esse mundo seja percebido corretamente e não de perto”.

Pode-se perceber que para se relacionar com o mercado jovem, deve-se observar a maneira como eles se relacionam entre si. Salzman (2003, p. 164) destaca:

“Os jovens zumbem. Para dizer o mínimo, a juventude é a etapa da vida em que a troca de informações, idéias e crenças ocorrem com mais frequência por meio do boca-a-boca. Trata-se de um período de descoberta e experimentação, alimentando quase exclusivamente pelo – ele disse / ela disse, ele veste / ela veste,

ele fez / ela fez. Quanto mais tentamos entender a juventude mais acabamos nos distanciando dela”.

Salzman (SALZMAN, 2003, p. 165) afirma ainda “o *Buzz* é a mais sólida esperança que temos de penetrar nessa cultura. Graças ao *Buzz*, o profissional de marketing fica de fora da equação depois de semear a idéia. Isso significa que é preciso entender apenas o suficiente para lançar a semente em terreno adequado”.

Derek White (*apud* SALZMAN, 2003, p. 169) define o mundo dos jovens em relação ao *Buzz* da seguinte maneira “o *Buzz* é a principal influência em suas vidas. O que os amigos dizem e fazem chega a ser mais importante do que o que a mídia transmite”.

Buzz marketing sempre foi condição de socialização na escola, mas segundo White (*apud* SALZMAN, 2003 p.169), sua importância está aumentando:

“O adolescente quer ser aquele que traz uma idéia, produto ou conceito novo a seu grupo de amigos. Antigamente só os garotos espertos com contatos e convites para festas podiam fazer isso. Hoje, a Internet nivelou o terreno e quem quiser dar uma volta por ai consegue descobrir algo a compartilhar”.

Salzman (2003, p.169) conclui que “quando os adolescentes encontram uma coisa realmente única, agarram-na e saem correndo”.

Seguindo os conceitos citados acima, o público jovem se torna realmente atrativo para esse tipo de ação. Além disso, estes jovens se relacionam o tempo todo, tanto na escola, no clube, nas praças entre outros lugares públicos. Isso aumenta as possibilidades de acontecer um boca-a-boca sobre algum produto novo no mercado. Por fim, eles possuem como característica o amadurecimento e estão criando sua personalidade, ficando mais vulneráveis em relação à opinião alheia, por isso a grande oportunidade para campanhas de *Buzz marketing*.

Uma questão, de certa forma dificulta a entrada com força dos jovens nesse mercado para que se tornem realmente consumidores atraentes, não só teoricamente, mas na prática: eles na sua maioria não possuem o poder de decidir. Entretanto segundo a pesquisa Dossiê MTV (2008) 70% dos jovens possuem algum tipo de renda mensal, o que sugere um poder de compra e decisão. Obviamente isso não é pleno, pois a maioria deles, também seguindo os dados da pesquisa, ainda moram com os pais, o que nos leva a crer que a decisão final na maioria dos casos, provavelmente seja destes pais, principalmente quando se trata da venda de um serviço que exige algum tipo de endividamento em longo prazo.

4.3 MERCADO DE FORMATURAS

Como já mencionado, a Shock Marketing Estudantil está inserida no mercado de formaturas de Porto Alegre, um mercado ligado diretamente ao jovem. Abaixo serão apresentadas algumas características.

De forma resumida, este mercado funciona da seguinte maneira:

- a) estudantes formados no ensino fundamental ingressam para o ensino médio através de uma solenidade onde são entregues os certificados de conclusão;
- b) estudantes que terminam o ensino médio recebem os certificados de conclusão através também, de uma solenidade;
- c) além da solenidade, os estudantes na maioria dos casos optam por realizar uma festa logo após o ato de formatura;
- d) as empresas de formaturas possuem seus serviços ligados diretamente a esses eventos;

4.3.1 Caracterização do mercado:

Segue abaixo informações referentes às escolas consideradas possíveis clientes.

QUANTIDADE	A	FORMANDOS	ENDEREÇO
1	ANCHIETA	220	AV NILO PEÇANHA, 1521
2	CHAMPAGNAT	120	AV BENTO GONCALVES 4314
3	FARROUPILHA	120	RUA CARLOS HUBER 425
4	JOAO PAULO N	120	AV ASSIS BRASIL 53
5	JOAO PAULO S	60	TRAV. PEDRA REDONDA 400
6	LEO BETA	80	AV. ICARAI 1879
7	PROVINCIA	60	RUA MARECHAL ANDREA 345
8	ROSARIO	340	PRACA DOM SEBASTIAO 2
9	UNIFICADO NILO	90	RUA NILO PECANHA 2400

Quadro 1 -. Colégio classe "A" de Porto Alegre: Tendo como média de valores acima de R\$ 25.000,00 para a realização do baile de formatura

Fonte: dados fornecidos pela empresa Shock

QUANTIDADE	B	FORMANDOS	ENDEREÇO
1	ACM	60	RUA WASHINGTON LUIS 1050
2	AMERICANO	60	RUA DR LAURO DE OLIVEIRA 71
3	BOM CONSELHO	90	RUA RAMIRO BARCELOS 996
4	DOHMS	120	RUA AMERICO VESPUCIO 483
5	DOM BOSCO	80	RUA DR EDUARDO CHARTIER 360
6	JOAO XXIII	60	RUA SEPE TIARAJU 1013
7	LÉO ALFA	50	RUA CABRAL 555
8	MAE DE DEUS	80	RUA DR MARIO TOTTA 1252
9	MARIA IMACULADA	60	AV PADRE CACIQUE 1028
10	MONTEIRO	60	RUA 14 DE JULHO 687
11	SANTA INÊS	90	AV PROTASIO ALVES 2493
12	SANTO ANTONIO	70	RUA LUIZ DE CAMOES 372
13	SÃO JOAO	80	RUA HONORIO SILVEIRA DIAS 645
14	SÉVIGNÉ	50	RUA DUQUE DE CAXIAS 1475
15	UNIFICADO CENTRO	80	AV ALBERTO BINS 467
16	UNIFICADO STRIP	50	AV ASSIS BRASIL 4320
17	UNIVERSITARIO C	60	PRACA OTAVIO ROCHA 69
18	UNIVERSITARIO CG	50	AV CARLOS GOMES 467

Quadro 2 - Colégio classe “B” de Porto Alegre, Tendo como média de valores entre R\$ 15.000,00 á R\$ 25.000,00 para realização do baile de formatura. Fonte: dados fornecidos pela empresa Shock

QUANTIDADE	C	FORMANDOS	ENDEREÇO
1	ASSUNCAO	60	RUA DOM BOSCO 103
2	APLICAÇÃO	80	
3	BATISTA	40	AV CRISTOVAO COLOMBO 1098
4	DORES	60	RUA RIACHUELO, 800
5	DOROTEIA	50	RUA MALI 405
6	GLORIA	80	AV PROF OSCAR PEREIRA 3052
7	ISRAELITA	50	AV PROTASIO ALVEZ, 943
8	SAINT EXUPERRY	30	RUA CARIRI 415
9	MARIAZINHA	40	RUA GEN GOMES CARNEIRO 364
10	MILITAR	80	
11	PALLOTTI	50	RUA TUPI 212
12	SANTA TERESA	60	AV CAVALHADA 2250
13	SÃO PEDRO	50	RUA ALVARO CHAVES 625
14	TIRADENTES	70	AV CEL APARICIO BORGES 2001
15	SANTA LUZIA	50	AV CAVALHADA 3999
16	SÃO JUDAS	40	RUA DOM DIOGO DE SOUZA 100

Quadro 3 - Colégio classe “C” de Porto Alegre, Tendo como média de valores até R\$ 15.000,00 para realização do baile de formatura. Fonte: dados fornecidos pela empresa Shock

QUANTIDADE	D	FORMANDOS	ENDEREÇO
1	ADVENTISTA	50	RUA CAMAQUA 534
2	BOM JESUS	40	RUA IRMAO INOCENCIO LUIS 21
3	CONCORDIA	40	AV PRES. ROOSEVELT, 770
4	DOM DIOGO	120	RUA ADAO BAINO 206
5	GODOI	80	AV FRANCA 400
6	GUANELLA	45	AV BENNO MENTZ 1560
7	INSTITUTO	160	AV OSVALDO ARANHA 527
8	IRMAO PEDRO	60	RUA FELIX DA CUNHA 515
9	JOSÉ OTÃO	40	AV CORONEL MARCOS 1959
10	JULINHO	240	AV PIRATINI 76
11	KENNEDY	22	AV ALCIDES SEVERIANO 99
12	LOURDES	40	RUA MARCILIO DIAS 1201
13	MAE ADMIRAVEL	30	RUA CONEGO MARCELINO 107
14	MARECHAL RONDON	50	TRAV PROF EMETERIO G FERNANDEZ 345
15	MARIA GORETI	50	RUA FILADELFIA 314
16	MESQUITA	50	AV FORTE 77
17	MONTEIRO CENTRP	40	RUA ANDRADAS 1180
18	NAVEGANTES	40	AV SERTÓRIO, 253
19	NOSSA SENHORA	30	RUA ALARICO VALENCA 160
20	PADRE RÉUS	140	AV OTTO NIEMEYER 650
21	PAROBE	80	AV LOUREIRO DA SILVA 945
22	PAULA SOARES	100	RUA GEN AUTO 68
23	PIRATINI	120	RUA EUDORO BERLINCK 632
24	PROTASIO	120	AV IPIRANGA 1090
25	RAINHA	40	Rua Paulino Chaves, 262
26	SANTA CECILIA	40	RUA FELIPE DE OLIVEIRA 448
27	SANTA ROSA	50	RUA SANTA TEREZINHA 572
28	SÃO LUIS	40	AV TERESOPOLIS 2805
29	SINODAL SALVADOR	55	AV MATHILDE T RENNER 55
30	TUBINO	80	AV MONTENEGRO 269
31	VERA CRUZ	40	AV JOAO OBINO 110

Quadro 4 - Colégio classe “D” de Porto Alegre
Tendo como média de valores até R\$ 10.000,00 para realização do baile de formatura.
Fonte: dados fornecidos pela empresa Shock

QUANTIDADE	B,C	FORMANDOS	ENDEREÇO
1	UNIFICADO CANOAS	50	
2	MARIA AUXILIADORA	60	AV GUILHERME SCHELL 5888
3	SAO JOAO	60	RUA CACAPAVA 211
4	CONCORDIA	70	RUA CAPISTRANO DE ABREU 229
5	SÃO PEDRO	60	RUA LAJEADO 1300
6	CRISTO REDENTOR	60	AV INCONFIDENCIA 1231
7	LA SALLE CANOAS	90	AV VICTOR BARRETO 2288
8	ADVENTISTA	60	RUA IRMA VIEIRA 75
9	SANTA LUZIA	60	RUA PAPA JOAO XXIII 650
10	DOM FELCIANO	90	AV DR. JOSE LOUREIRO DA SILVA 655
11	ADVENTISTA	50	RUA GENERAL CAMARA 226
12	MARISTA VIAMAO	80	AV SENADOR SALGADO FILHO 8503

Quadro 5 - Colégio classe “B,C” de Grande Porto Alegre Tendo como média de valores de R\$ 15.000,00 á R\$ 20.000,00 para realização do baile de formatura.

Fonte: dados fornecidos pela empresa Shock

4.3.2 Caracterização da concorrência:

Empresas atuantes no mercado de bailes de formaturas em Porto Alegre:

PRODUTORA	SHOCK PRODUTORA
PROPRIETÁRIO	VINICIUS MENDES LIMA
PUBLICO ALVO	B,C,D
TEMPO DE MERCADO	6 ANOS
N DE EVENTOS 2007	24
N DE EVENTOS 2008	32
FONE	(51) 3779 – 2428
SITE	www.shockprodutora.com.br
ENDEREÇO	SALDANHA MARINHO,258
VENDA	CORPO A CORPO – PRESSÃO

PRODUTORA	GUADALAJARA EVENTOS
PROPRIETÁRIO	FELIPE MELNIK / ALBERT KRIPTA
PUBLICO ALVO	A,B
TEMPO DE MERCADO	11 ANOS
N DE EVENTOS 2007	10
N DE EVENTOS 2008	8

FONE	3321 – 2428
SITE	www.guadalajara.com.br
ENDEREÇO	CASTRO ALVES, 1009
VENDA	NOME – MARCA

PRODUTORA	UNIVERSO
PROPRIETÁRIO	ALEXANDRE
PUBLICO ALVO	B, C, D
TEMPO DE MERCADO	2 ANOS
N DE EVENTOS 2007	10
N DE EVENTOS 2008	10
FONE	(51) 3014 – 2064
SITE	www.universoeventos.com.br
ENDEREÇO	AV IPIRANGA, 5311
VENDA	APRESENTAÇÃO/PREÇO

PRODUTORA	OPINIAO COLLEGE
PROPRIETÁRIO	ALBANO / MAGRAO
PUBLICO ALVO	A,B,C,D
TEMPO DE MERCADO	2 ANOS
N DE EVENTOS 2007	5
N DE EVENTOS 2008	10
FONE	3211-2838
SITE	www.opinio.com.br
ENDEREÇO	RUA LOPO GONÇALVES,260
VENDA	NOME

PRODUTORA	TRADE PROMOÇÕES E MAKT
PROPRIETÁRIO	
PUBLICO ALVO	B,C
TEMPO DE MERCADO	
N DE EVENTOS 2007	
N DE EVENTOS 2008	
FONE	(51) 3029 – 3634
SITE	www.tradepromocoos.com.br
ENDEREÇO	RUA COMENDADOR RHEIGATZ,35
VENDA	NOME

PRODUTORA	MASAH
PROPRIETÁRIO	LUIS HENRIQUE
PUBLICO ALVO	C,D
TEMPO DE MERCADO	2 ANOS

N DE EVENTOS 2007	5
N DE EVENTOS 2008	0
FONE	
SITE	www.masah.com.br
ENDEREÇO	
VENDA	NOME

Quadro 6 – Características da Concorrência
 Fonte: : dados fornecidos pela empresa Shock

4.4 IMPRESSÕES INICIAIS

Esse capítulo se refere aos dados coletados no referencial teórico utilizado até aqui e à uma entrevista realizada com a executiva de marketing da empresa Kzuka referida mais adiante e que serão analisados de maneira introdutória, quanto à expectativa gerada.

A seguir destacam-se algumas impressões.

4.4.1 Viabilidade financeira

Pode ser dito até aqui que há indícios de que o *Buzz marketing* apresenta, como característica, uma viabilidade financeira mais acessível se comparado a outros meios de comunicação. Sua forma de propagação baseada no próprio cliente aparece como uma alternativa para empresas que possuem problemas financeiros para investir em mídias tradicionais como jornais, revistas, rádio e televisão.

A situação problemática da empresa está diretamente relacionada a essas dificuldades financeiras. O mercado concorrido e tendo como um dos principais critérios para decisão na hora da escolha por parte dos consumidores, o preço, cria as dificuldades para que a empresa possua fôlego e com suas próprias forças decida arriscar seus recursos na divulgação em mídias conhecidas.

Nesse ponto o *Buzz marketing* também se coloca com certa expectativa de sucesso como uma alternativa para viabilizar estratégias para a empresa atingir seu público alvo.

4.4.1.1 Entrevista não estruturada

Malhotra (2006, p.155) define pesquisa não-estruturada da seguinte maneira: “entrevista não estruturada e exploratória se baseia em pequenas amostras que proporcionam percepções e a compreensão do contexto do problema”.

Nesta etapa foi realizada uma entrevista com Clarice Londero, executiva de marketing do Kzuka. A organização Kzuka é ligada a RBS e tem exatamente no público jovem seu consumidor. Trabalha com inúmeros serviços ligados a esse público como jornais especializados, espaços na mídia, promoção de eventos entre outros. A entrevista ocorreu no próprio escritório da empresa. Tratando-se de uma entrevista não estruturada, as questões foram levantadas de forma que deixasse o entrevistado à vontade para expor suas idéias. Foi utilizado como base somente um roteiro.

Estruturalmente neste trabalho, a entrevista teve como objetivo tecer comentários sobre a real viabilidade financeira do *Buzz marketing* em comparação a outras formas mais tradicionais e sua consequente aplicação ao público jovem de maneira geral.

Abaixo temos algumas afirmações de Londero (2009) seguidas de análises:

“O *Buzz marketing* se for empregado nos meios corretos e de forma a atingir o público certo pode ser realmente uma alternativa menos dispendiosa financeiramente.

Fazendo uma pequena comparação como, por exemplo, uma reportagem de televisão. Se fores investir x reais em televisão e x reais no *Buzz marketing*, pode-se pensar que pelo número de pessoas que vão ser atingidas com uma mídia televisiva em comparação ao número de pessoas que o *Buzz marketing* atingirá em um primeiro momento, podemos ser levados a acreditar que a televisão seria melhor. Porém se formos pensar que com uma propaganda na televisão estaremos atingindo todos tipos de público de forma desordenada e no *Buzz marketing* estaremos em contato direto com o público alvo da campanha, devemos pesar o contrario.

O *Buzz marketing* não pode ser idealizado como a forma mais barata de se realizar uma campanha de marketing e ser generalizado dessa forma. Mas ele pode ser considerado, estando atrelado a uma busca correta pelo seu público alvo e aos meios onde irá se propagar, uma forma onde o custo benefício será superior comparativamente a outros meios de comunicação e conseqüentemente se tornar mais acessível em termos monetários.

Temos hoje no mercado muitos tipos de produtos, muitas marcas e isso acaba dificultando a descoberta do por que o jovem escolhe um produto em detrimento a outro. O jovem em sua maioria escolhe por motivos subjetivos, como por exemplo o status. O jovem escolhe muito por indicação, por que um amigo está usando tal marca.

A questão não é que o jovem se comunica mais que as outras faixas etárias, mas sim, se comunica por mais meios”

Como não se pode considerar como uma verdade absoluta que o marketing boca-a-boca necessita de menos investimentos, não se deve afirmar nada categoricamente. Porém segundo a entrevistada Clarice Londero (2009), podemos verificar que o *Buzz marketing* se bem estruturado e alinhado às necessidades que uma ação de *Buzz* possui, se apresenta como uma possível solução para a situação problemática da Shock.

4.4.2 Saturação do mercado

Um fator importante, não só para empresas com as características da Shock, é a saturação de informações que a mídia pratica no mercado como um todo. Conforme citado anteriormente nesse trabalho, uma pesquisa realizada mostrou que os indivíduos em geral recebem mais de 1800 mensagens publicitárias por dia, um número que impressiona, porém se analisarmos segundo a mesma pesquisa que somente 15 dessas publicidades nos chamam atenção, percebe-se que realmente pode-se considerar o número exagerado. (CHETOCHINE, 2006).

O tipo de propaganda também muito utilizada pelas empresas é o *interruption marketing*, onde o consumidor é bombardeado sem cessar por propagandas.

Como alternativa a essa forma aparece o *permission marketing*, baseado na permissão do cliente em receber a divulgação. O *Buzz marketing* está relacionado diretamente a esse contexto, porém seus conceitos vão mais além. Sua principal característica é que através dessa permissão inicial, o cliente seja conquistado pela empresa, e a partir disso comece a indicar o produto ou serviço de maneira que se torne a principal forma de divulgação. Alguns autores utilizam a palavra evangelização para explicar esse fenômeno.

4.4.3 Público jovem

Salzman (2003, p. 169), afirma que “o *Buzz* ocorre com mais frequência, naturalidade e eficácia com os jovens do que em alguns outros grupos etários”. Esse tipo de afirmação aproxima mais a característica desse tipo de ação com as necessidades da empresa. Segundo

Salzman (2003, p. 164) os jovens ‘zumbem’. Essa afirmação leva a crer que o mercado jovem possui potencialidades para que se tenha sucesso no emprego de ações de *Buzz marketing*

4.4.4 Pesquisa

Levando em consideração todo estudo realizado e as conclusões obtidas até aqui, ficou evidente a necessidade da aplicação de uma pesquisa.

Nela poderão ser verificados indícios e expectativas diretamente ligadas à opinião de jovens selecionados para participar do estudo e demais pessoas ligadas a esse público.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo demonstrar como foi estruturado o processo de pesquisa deste trabalho. Aqui, serão apresentados os métodos empregados para coleta de dados. Malhotra nos diz que (2006, p. 98) “a concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing”. Para se chegar a uma definição sobre as expectativas reais do comportamento do mercado para absorver ações de *Buzz marketing* em substituição a mídia tradicional é necessária que seja executada uma pesquisa de marketing e de mercado. Neste capítulo, serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados. Para Aaker (2001, p. 25) “cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing”. Conforme o mesmo autor, o processo de pesquisa deve oferecer uma abordagem sistemática e planejada que assegure que todos os aspectos do projeto tenham consistência entre si.

Para Samara (2006, p. 6) “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos ou serviços”. Para que os dados sejam obtidos e transformados em informação as pesquisas utilizam técnicas e métodos específicos. Conforme Sâmara (2006, p.9) “um projeto de pesquisa de marketing deve ser executado por etapas, que se iniciam na definição do problema de pesquisa e terminam na análise e interpretação dos resultados obtidos, redação do relatório final e apresentação ao cliente”. Para Malhotra (2006, p. 36):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

5.1 PESQUISA DE MERCADO

Este é um dos elementos mais importantes dentro de uma empresa, mas inconscientemente todos nós executamos pesquisa de mercado no dia a dia, segundo Cobra (1997, p. 111) “o advogado ao pesquisar as leis, o professor ao realizar pesquisas bibliográficas”.

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de Marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado. Ou, ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e

venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor (COBRA, 1997 p. 111).

Uma definição mais formal acerca do conceito de pesquisa de mercado é feita pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (*apud* SAIBA MAIS, 2004, p. 1)

A coleta e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.

Quando é feita da forma correta, a pesquisa de mercado oferece informações que juntamente com a experiência do empresário, podem fazer com que o processo decisório fique mais preciso e rico. Para Gomes (2005, p. 10) “a pesquisa de mercado é uma ferramenta para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou prefere atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio”. Algumas ações se tornam importantes fontes de pesquisa. Uma dessas ações é a visita aos concorrentes a fim de verificar seus pontos fortes e fracos. Outras ações importantes podem ser consideradas o ato de ouvir reclamações de clientes ou até mesmo observar seu comportamento.

Uma dúvida que existe sobre a pesquisa de mercado é o momento adequado para ser executada, segundo a ANEP (*apud* SAIBA MAIS, 2004) pesquisa de mercado deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese ou responder questões-chave do negócio. Mas antes de fazer uma pesquisa de mercado é necessária que haja uma dúvida, algo a ser explorado. Ela deve ser encarada como um meio para obter informações e tendo como consequência dar embasamento para as decisões de marketing da empresa e não como uma solução para a empresa. Existem algumas situações onde a empresa deve recorrer a uma pesquisa de mercado como lançamento de novos produtos ou serviços, entrar em novos segmentos de mercado ou expandir sua área geográfica de atuação, entre outros motivos. Uma pesquisa de mercado serve, segundo a ANEP (*apud* SAIBA MAIS, 2004):

Para conhecer e monitorar o mercado consumidor e concorrente, dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo (clientes e *prospects*), avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência

(quantidade e agressividade), monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta cada vez mais importante, na medida em que os mercados estão saturados, o nível de competição cada vez maior, tornando as decisões de marketing ainda mais complexas. Algumas pessoas confundem a execução de uma pesquisa de mercado com o simples ato de fazer um questionário ou realizar entrevistas. Na realidade é muito mais do que isso, essas são apenas algumas opções para obtenção de informações. Segundo artigo publicado na Revista Saiba Mais (2004): um erro muito comum e grave é acreditar que a pesquisa de mercado sozinha é suficiente para avaliar a viabilidade de um negócio. A pesquisa de mercado está dentro de um plano de negócios, esse, por sua vez, é o instrumento completo para análise da viabilidade deste negócio. A pesquisa de mercado pode ser usada em vários aspectos, alguns dos mais comuns são, para avaliação do potencial de consumo, que para a mesma publicação é “usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em mercados desconhecidos”. Outra pesquisa que é bastante comum é a que visa à satisfação do cliente, para Saiba Mais é “usada para identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços, pode ser feita de forma contínua ou esporádica”. Uma pesquisa de mercado, antes de ser executada, deve ser bem planejada, para evitar erros como, escolha incorreta do método a ser utilizado e o grau de importância das informações obtidas. Frequentemente e de forma errônea, pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são usadas como sinônimos, segundo Mattar (2007, p. 4):

A primeira restringe seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo o tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão de demanda e de vendas, pesquisa de imagem da empresa e seus produtos (MATTAR, 2007 p.4).

A Revista Saiba Mais (2004) divide em sete etapas uma pesquisa de mercado, são elas: definição do problema ou questões de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, questionário de pesquisa, aplicação da pesquisa, tabulação dos dados, avaliação dos resultados e tomada de decisões de marketing. Definido qual o propósito da pesquisa, começa a parte de busca por soluções. Um primeiro passo é a busca por informações, tanto primárias como secundárias. Antes de ir direto para o mercado, buscando clientes, é necessário fazer uma análise dos dados já disponíveis. Conforme Cobra (1997, p. 114) “há dois tipos de dados secundários – fontes internas e externas”. As fontes internas são informações que provêm de dentro da empresa, segundo Cobra (1997, p. 114) “As fontes internas de dados incluem

registros de vendas, relatórios de força de vendas, orçamentos, relatórios de negócios fechados pela concorrência, dados contábeis do desempenho econômico-financeiro e outros mais”. Ainda sobre dados internos, Kotler (KOTLER, 2006, p. 71) diz:

Os gerentes de marketing dependem de seus registros internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar etc. É por meio da análise dessas informações que eles podem identificar oportunidades e problemas importantes.

As fontes externas entendem-se como associações de classe e órgãos do governo. Conforme Cobra (1997, p. 117) “as associações de classe frequentemente publicam ou mantêm informações pormenorizadas sobre as vendas da indústria, do comércio, sobre o crescimento dos negócios em geral e outras que tais”. Os órgãos do governo também disponibilizam informações estatísticas e publicam estudos conjunturais de grande valia para os profissionais de marketing. Conforme Cobra (1997, p. 115) “em nível nacional, a Fundação IBGE possui diversos dados demográficos e conjunturais oriundos de seus censos demográfico, comercial, industrial e rural”. Há também as publicações em revistas especializadas e também os organismos profissionais de pesquisa que podem ser contratados repartindo os custos da pesquisa com quem adere a ela. Além dos dados secundários internos e externos, existem também as fontes de dados primárias.

A decisão acerca de lançamento de novos produtos, bem como da posição dos produtos já existentes em seus mercados, e a imagem dos produtos e da própria empresa em seu mercado são algumas das possíveis indagações, e que só podem ser sanadas pela obtenção de informações junto ao público-alvo. E esse dado assim coletado é dito primário (COBRA, 1997, p.118)

Para a Revista Saiba Mais (2004) as pesquisas primárias, que são aquelas realizadas especificamente por uma empresa e as pesquisas secundárias muito mais abrangentes e feitas por setor de atividade econômica. Os meios de obtenção dos dados primários são descrito por Cobra (1997, p. 119) “os dados primários podem ser obtidos quantitativa ou qualitativamente através de observação, experimentação, ou por meio de entrevista (pessoais com ou sem questionário, pelo correio, por telefone, por discussão em grupo etc.)”. As metodologias de pesquisa podem ser por observação, experimentação e entrevista, que pode ser pessoal, por carta, por telefone ou painel de consumidores ou entrevistas em grupo.

A próxima etapa é elaborar os instrumentos de pesquisa. Quando for feito o questionário, é importante que seja bem elaborado, pois deve auxiliar o entrevistador a

conseguir as informações que deseja. Ao elaborar um questionário devem-se observar alguns aspectos como listar todos os pontos a serem pesquisados, evitar termos técnicos, elaborar perguntas em linguagem coloquial e de fácil entendimento, que sigam uma seqüência lógica de questionamentos, além de outros aspectos a serem observados. Mas um dos métodos mais usados é a entrevista pessoal que tem como principais vantagens a versatilidade e interatividade. Para Kotler (2006, p. 109) “o entrevistador pode fazer mais perguntas e registrar observações adicionais sobre o entrevistado”.

A fase de coleta de dados é a execução dos questionários e entrevistas e para Kotler (2006, p. 109) “geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros”. A informática e as telecomunicações estão agilizando o método de coleta de dados. Depois de coletados, esses dados são analisados. Segundo Kotler (2006, p. 111).

No processo de pesquisa de marketing, essa etapa envolve tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais

Além dessas informações estatísticas, existem as informações retiradas das entrevistas, relatórios sobre algumas idéias, melhoras a serem feitas, conceitos dos colaboradores da empresa.

Após os dados coletados serem analisados, os resultados são apresentados. Conforme Kotler (2006, p. 111) “deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara”. Para a Saiba Mais “os resultados de uma pesquisa de mercado geralmente são apresentados na forma de tabelas, gráficos, comentários dos entrevistadores e entrevistados, destacando-se as ocorrências mais relevantes”. Os resultados das informações de uma pesquisa devem ser analisados por pessoas que tenham conhecimento da empresa e se for necessário, por profissionais de pesquisa. Uma análise mais detalhada pode ser feita relacionando os dados obtidos com os dados primários e secundários. Ainda conforme a Saiba Mais “os resultados finais devem ser organizados, redigindo-se uma conclusão sobre os impactos na empresa ou no futuro negócio, para resultados posteriores”.

Apresentados os resultados, é hora de acontecer a tomada de decisão. Segundo Gomes (2005, p. 60) “essas decisões podem envolver a abertura de um novo negócio, a inclusão ou exclusão de produtos comercializados, definição do posicionamento da empresa no mercado, utilização de novas ações promocionais, anúncios na mídia, entre muitas outras”. De posse de

todo esses embasamentos, analisados todos os aspectos, é o momento da empresa decidir qual o rumo tomar, qual será a estratégia para alcançar seus objetivos.

Segue abaixo quadro sobre pesquisa de mercado:

TIPO	DECISÃO	PESQUISA	MÉTODOS(s)	OBJETIVOS(s)
Potencial de mercado, oferta e demanda	Prever e orçar vendas	Potencial de mercado Potencial de vendas Previsão de vendas Evolução no mercado Distribuição geográfica Participantes do mercado, suas dimensões e suas potencialidades e vulnerabilidades Participações de mercado	Levantamentos documentais Entrevista pessoais Entrevistas com especialista Dados macroeconômicos Dados demográficos Ações de concorrentes	Conhecer o efetivo tamanho do mercado, sua evolução e tendências
Segmentação	Canalizar esforços de marketing	Identificar os segmentos que compõem o mercado e determinar seus tamanhos	Entrevistas pessoais seguidas de análise fatorial ou análise discriminante	Direcionar compostos de marketing para os segmentos potencialmente mais lucrativos
Comportamento de compra	Interagir melhor com o consumidor	Processo de compra Informações para compra Intenções de compra Por que compra Onde compra Quando compra Como compra Satisfação no uso e relações pós compra	Entrevistas pessoais Entrevistas por telefone Questionários via correio, fax, internet	Conhecer o modelo comportamental de compra dos consumidores e a qual ele melhor se adequar.

Quadro 7 – Pesquisa de Mercado

Fonte: Mattar,(2007, p. 38).

5.2 MÉTODO *SURVEY*

Survey é um dos métodos mais comuns de solicitar informações de grupos de especialistas em determinado assunto. O método é popular porque é relativamente rápido razoavelmente fácil e barato. Segundo o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (2003) o *survey* tem alguns pressupostos básicos: a avaliação do grupo tem maior probabilidade de ser

correta do que as opiniões individuais. Pressupõe-se que a informação grupal vai cancelar a informação incorreta.

Essa técnica também assume que as perguntas devem ser formuladas de forma clara, concisa, sem ambigüidades e em um vocabulário conhecido e amigável para os que vão responder. Geralmente, pelo menos algumas perguntas devem ser abertas, permitindo que quem responda use suas próprias palavras. Segundo Pinssoneault e Kraemer (*apud*, 2000 FREITAS) o método *survey* pode ser classificado de três formas quanto ao seu propósito: explanatório, exploratório e descritivo. Nesse estudo utilizaremos o exploratório como diretriz conforme item a seguir.

5.2.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória é para Malhotra (2006, p.155) “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Para Mattar (2007, p.7) “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Assim, nesta etapa foram levantadas as informações importantes sobre o tema, como por exemplo, perfil dos clientes, suas expectativas quanto ao serviço oferecido, como tomaram conhecimento da empresa etc. Conforme Sâmara (2006 p. 29):

Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

A pesquisa exploratória permite que se possa ter conhecimento das perspectivas dos clientes, seus sentimentos, comportamento e intenções. Para Aaker (2001, p. 206) “os dados qualitativos são coletados para se conhecer aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente”. Complementando, o pensamento de Malhotra (2006, p. 99) diz que “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem”.

6 APLICAÇÃO DA PESQUISA

6.1 AMOSTRAGEM

A elaboração da amostragem deve começar pela determinação de quem será o público-alvo da pesquisa, que para Malhotra é (2006, p. 321) “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”.

No caso específico deste estudo a pesquisa foi realizada com uma amostra de quarenta estudantes de ensino médio, em duas escolas de Porto Alegre, dois professores (um de cada escola) e dois representantes de direção (um de cada escola). Foi definido que seriam duas escolas com as seguintes diferentes situações: Uma delas deveria estar com contrato firmado com a Shock Marketing Estudantil e a outra ainda sem contrato com nenhuma empresa de formaturas. Isso para que ficasse caracterizada uma pesquisa no mercado como um todo, e não apenas em uma escola “cliente” da empresa Shock Marketing Estudantil.

A pesquisa, baseada nas teorias mostradas nesse trabalho, onde estão abordadas questões relevantes da situação problemática, serviu para se obter indícios sobre possível expectativa, ou não, da capacidade do mercado em absorver ações de *Buzz marketing*.

Segundo Godin (2003, p. 53) para que se possa ativar uma “ideia vírus” de forma eficaz em um determinado mercado, deve-se verificar as seguintes questões: “Seria possível disseminar sua idéia com facilidade? Com que frequência os agentes contaminadores poderão infectar os amigos? O seu público alvo é coeso? Eles falam muito entre si? Desfrutam de credibilidade mútua? As pessoas mais propensas a falar de seu produto desfrutam de boa reputação? Qual o grau de permanência de sua idéia? Será apenas moda passageira que se espalhará rapidamente, para morrer em seguida? Ou sua idéia tem asas (e, portanto, você pode investir na sua disseminação ao longo do tempo)?” Godin (2003, p. 54) complementa que “todas inovações devem ser analisadas a luz dessas perguntas, e assim será possível determinar as idéias com maior possibilidades de sucesso”.

6.2 COLETA DE DADOS

Conforme já mencionado anteriormente, a coleta de dados foi realizada através de um questionário aplicado a quarenta estudantes de ensino médio, integrantes de duas comissões de formatura de duas escolas de Porto Alegre, por ocasião das reuniões destas comissões, mais dois professores e dois representantes de direção.

Para aplicação dos questionários, foi designada uma sala em cada escola, onde se encontravam todos os que iriam responder à pesquisa. A duração foi de aproximadamente uma hora em cada uma das escolas participantes. Houve, durante a aplicação dos questionários com os estudantes, dúvidas que foram prontamente sanadas. A entrevista com os professores e representantes das escolas aconteceu concomitantemente com a aplicação aos estudantes.

6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A etapa que finaliza o processo de pesquisa é a exposição dos resultados, ou seja, a apresentação das conclusões feitas com base na análise dos dados obtidos com os questionários da pesquisa. Conforme Mattar (2007, p. 273-4) “essa etapa compreende a preparação e a entrega do relatório de pesquisa e a preparação e a apresentação de relato oral dos resultados”.

Nesta etapa há a descrição de tudo que é concluído baseado no que foi obtido na pesquisa exploratória. A apresentação dos resultados para Malhotra (2007, p. 621) “são posteriores à definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo e a preparação e análise dos dados”. Consideramos que esta fase compreende a descrição de tudo o que foi obtido na referida pesquisa exploratória, como conclusão do trabalho de pesquisa.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Uma análise de dados, segundo Aaker (2001, p. 441) “é, na verdade, um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados”. Para Aaker (2001, p. 441) “a análise de dados tem um papel importante na transformação dessa quantidade de papel em conclusões e relatórios defensáveis e voltados para a ação”. Segundo Mattar (2007, p. 197) “o objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados”.

No caso estudado, com base nos dados coletados com os quarenta estudantes, dois professores e dois representantes da direção das escolas, podem ser analisadas de maneira geral as opiniões sobre as melhores formas de divulgação a esse tipo de público (jovem), suas expectativas quanto à melhor maneira que a empresa deve utilizar para esta comunicação, o perfil dos consumidores, o contexto onde está inserido e sua relação com a mídia tradicional.

Segundo Godin (2003), o que inclusive está mencionado no trabalho, para verificar as reais possibilidades de se obter sucesso com campanhas de *Buzz marketing* em determinado mercado deve-se ter respostas positivas na maioria de questões como “Seria possível disseminar sua idéia com facilidade? Com que frequência os agentes contaminadores poderão infectar os amigos? O seu público alvo é coeso? Eles falam muito entre si? Desfrutam de credibilidade mutua? As pessoas mais propensas a falar de seu produto desfrutam de boa reputação? Qual o grau de permanência de sua idéia? Será apenas moda passageira que se espalhará rapidamente, para morrer em seguida?”. O questionário aplicado baseou-se nessas questões.

Outro autor, também mencionado nesse estudo, Chetochine (2006) complementa as afirmações de Godin, e reúne essas questões em três grandes características, mencionadas por ele como indispensáveis para uma campanha de *Buzz*. Chetochine diz que para que um mercado seja considerado apto a uma campanha dessa espécie deve haver Contexto, Vetores e Meios. O questionário está dividido dessa maneira, reunindo questões de Godin alocadas dentro das três características segundo Chetochine, e é dessa forma que está disposta a análise dos dados:

7.1 MÍDIA TRADICIONAL

Perguntas direcionadas a estudantes e representantes das duas escolas pesquisadas:

7.1.1 Leitura de jornais e revistas como costume entre os jovens

Conforme responderam, os jovens em sua maioria dentro da amostra costumam ler algum jornal ou revista. Dentre 40 entrevistados, 30 afirmaram que lêem algum jornal e 24 afirmaram que costumam ler alguma revista. Dentre os que responderam terem o costume de ler jornal, 27 informaram que lêem o jornal diariamente. Dentre os 24 respondentes que possuem o costume de ler alguma revista, nenhum respondeu que realiza leituras diárias mas apenas na resposta de 15 entrevistados, apareceu “de vez em quando”.

De acordo com os representantes das escolas entrevistados, 3 afirmaram que não se pode dizer que os estudantes possuem o costume de ler algum jornal e dentre esses respondentes apenas 1 afirmou que os professores não costumam indicar a leitura de jornais para os alunos.

Pode-se notar com as respostas que o jovem tem contato com esse tipo de mídia e, portanto, pode ser considerado conforme suas opiniões, consumidores dessas publicações.

7.1.2 Interesse em propagandas de produtos ou serviços em jornais e revistas.

Porém, no momento em que são levantadas questões relacionadas ao interesse nas divulgações de produtos e serviços nesses meios de comunicação (jornais e revistas), as respostas se mostram inversamente proporcionais ao costume de leitura. 17 jovens entre os respondentes afirmaram que despendem alguma atenção somente “às vezes” e 5 jovens responderam que nunca lêem as divulgações nesses meios. Entre os que não responderam “nunca leio”, 7 jovens afirmaram que não lembram quando foi a última vez que leram alguma

propaganda ou divulgação em jornais e revistas e dentre os 17 que lembram, 10 não souberam informar o nome da empresa da qual recordavam a divulgação.

Com as respostas acima pode ser verificado que o jovem apesar de ter acesso a informação escrita (jornais e revistas) e muitas vezes ter o contato com ela, acaba não sendo atingido pelo seu efeito necessário e com isso, se o foco da empresa for neste público, o esforço pode ter sido em vão.

7.1.3 Interesse em propagandas comerciais durante o período em que está assistindo televisão

Para se verificar o interesse dos jovens em comerciais que passam na televisão, foi perguntado o que costumava acontecer quando no momento que estivessem assistindo a TV, iniciassem os comerciais. 20 jovens dos 40 entrevistados afirmavam que “trocam de canal”, outros 12 afirmaram que “mantêm no mesmo canal e não mexem no volume, mas não prestam atenção” e apenas 8 afirmaram que “continuavam assistindo”.

A leitura correta dessas respostas é que há um forte indício de que os comerciais de televisão não são exatamente uma boa maneira das empresas conquistarem o jovem quando esse for seu público alvo.

7.2 CONTEXTO

Perguntas direcionadas a estudantes e representantes das duas escolas pesquisadas:

7.2.1 Atividades Extra-escolares

Dentre os 40 estudantes respondentes 27 afirmaram que realizam atividades extra-escolares. Dentre eles, 19 responderam que realizam essa atividade 3 vezes por semana.

Atividades extra-escolares são um forte indício de que os estudantes possuem e frequentam locais para trocarem informações. Além de se reunirem em praças, parques e na escola, possuem na realização dessas atividades, locais propícios para que o marketing boca-a-boca ocorra. As repostas indicam que os estudantes pesquisados realizam em sua maioria atividades além das realizadas na escola.

Os professores e representantes da escola afirmaram na proporção de 2 dos 4 entrevistados, que a maioria dos alunos praticam atividades extra-escolares.

7.2.2 Conversas sobre produtos ou serviços durante atividade extra-escolar e no horário em que estão na escola.

Esse questionamento se explica para demonstrar a existência de um relacionamento entre a realização de atividade extra-escolar e a possibilidade de isso se concretizar em propagação de marcas ou serviços.

Com a amostra verificada se percebeu que existe realmente essa relação, pois a maioria dos estudantes, 19 dos 27 que afirmaram que praticam atividades extra-escolares, disseram que esse tipo de conversa realmente ocorre, inclusive durante o horário que está na escola, onde 25 da amostra total responderam positivamente.

Os representantes das escolas, na proporção de 3 em 4 responderam que os alunos conversam sobre produtos e serviços e a ocorrência disso pode ser quantificada, para 2 dos entrevistados, como “sempre ocorre”.

7.2.3 Conversas sobre produtos ou serviços durante os momentos em que estão com suas famílias.

Quando questionados sobre a frequência de ocorrência de conversas sobre produtos ou serviços em sua família, 24 jovens afirmaram que não existe esse costume em suas famílias. Porém quando perguntados se já influenciaram alguém de sua família no momento da

compra, 31 entrevistados informaram que alguém em sua família já comprou algo por indicação sua.

Apesar da primeira resposta indicar um indício de que o marketing boca-a-boca não estaria presente no meio familiar o segundo questionamento mostra ao contrário. Pode ser verificado que a força do boca-a-boca não está na frequência mas sim na influência que o jovem exerce, nesse caso, do filho em relação aos pais.

7.3 VETORES

Perguntas direcionadas a estudantes e representantes das duas escolas pesquisadas:

7.3.1 Existência de vetores no mercado jovem

Nessa etapa foram verificadas as possibilidades de que o mercado pesquisado tenha potencialidades para propagar marcas, produtos e serviços e conseqüentemente seja atraente para empresas.

7.3.2 Conectores

São aqueles indivíduos que possuem muitos amigos e conhecem um número considerável de pessoas.

Dentre os 40 entrevistados, 39 responderam que conhecem alguém assim. Quando pedido para quantificar, 24 responderam que conhecem no seu ponto de vista “algumas” pessoas com essas características. Quando perguntado o mesmo aos representantes das escolas, foi verificado que todos conhecem algum aluno com essas características.

7.3.3 Mavens

São as pessoas que aparentam saber de vários assuntos e tem sempre opiniões formadas sobre diversos temas.

Todos entrevistados informaram que conhecem alguém com essas características.

7.3.4 Persuasores

Indivíduos que possuem como característica a persuasão, ou seja, aquela pessoa que consegue fazer com que os outros em sua volta ajam da forma como ele deseja.

Dos 40 jovens entrevistados, 36 responderam que conhecem alguém com essa característica na escola. Porém esse tipo de estudante é considerado, comparando-se com as respostas para as outras características, como menos comuns, pois 24 dos que responderam positivamente informaram que conhecem poucas pessoas assim.

Entre os representantes, todos afirmaram que conhecem alguém com essas características e entre eles 2 afirmaram que são poucos que possuem essa característica.

7.4 MEIOS

Perguntas direcionadas a estudantes e representantes da escola que já possui contrato com a Shock:

7.4.1 Ocorrência ou não de comentário com alguém sobre o nome da empresa.

Dentre os 20 entrevistados, 16 responderam que já comentaram com pelo menos uma pessoa o nome da empresa que realizará sua formatura, nesse caso a Shock. Essa resposta indica claramente que a informação possui canais de circulação entre os jovens.

Esse é um claro caso de marketing boca-a-boca, onde a informação está se propagando de forma natural e sem interferência da empresa. Verifica-se aqui uma área de oportunidade para a empresa articular meios de gerenciar o boca-a-boca.

7.4.2 Interferência dos pais no momento da escolha da empresa.

Nesse questionamento 16 estudantes responderam que os pais não tiveram nenhuma interferência. Levando-se em conta que todos estudantes entrevistados moravam com seus pais, podemos destacar alguns aspectos:

- a) é sabido que durante a adolescência o jovem possui a vontade e a necessidade de se mostrar independente. No caso da escolha da empresa que irá produzir sua formatura pode existir uma predisposição do estudante em realizar a escolha de maneira independente;
- b) existe, porém uma contradição na resposta, pois se verificou que 16 jovens responderam que não trabalham, e, portanto não possuem renda. O fato de não possuir renda indica um reduzido poder de decisão quando se trata de algo relacionado a dispêndios financeiros. Isso leva a idéia de que provavelmente houve pelo menos a interferência de seus pais ou responsáveis no momento de decidir a forma de pagamento mais adequada ou os valores negociados;
- c) a hipótese de que essa questão tenha sido respondida por motivos relacionados a necessidade de demonstração de independência e desprendida de certa forma da realidade, não pode ser descartada.

7.4.3 Modo como tomou conhecimento da empresa que irá realizar a formatura.

Essa questão pode ser considerada chave para saber as reais possibilidades da implantação de uma campanha de *Buzz marketing* em determinado mercado. Sua resposta indica a forma como a marca de determinada empresa está chegando para seu consumidor.

Nesse caso tivemos primeiramente uma unanimidade em respostas positivas quando questionado aos estudantes se já havia um conhecimento prévio da empresa por parte dos estudantes, ou seja, antes do primeiro contato da empresa oferecendo seus serviços.

Em seguida foi questionada a maneira como teriam tido esse contato. Dentre os respondentes 16 afirmaram que a forma como ocorreu foi através de indicação. Fica evidente a existência do marketing boca-a-boca nessa resposta. Isso acontece mesmo sem a

interferência da Shock. Pode ser considerado um indício da possibilidade de sucesso na implantação de uma campanha de *Buzz* para esse público.

7.4.4 Conhecimento prévio de alguém que já realizou formatura com a Shock e sua possível interferência no momento da escolha.

Foram realizados 4 questionamentos para se entender como ocorre a transmissão das informações dentro de um grupo de jovens como o pesquisado nesse estudo. Primeiramente verificou-se que 16 entre os 20 entrevistados afirmaram que conhecem pelo menos uma pessoa que tenha realizado formatura com a Shock. Dentre os que responderam positivamente 10 informaram que consideram essa pessoa como um conhecido, 4 estudantes informaram que consideram como um amigo e 2 pessoas informaram que tratava-se de seu irmão(ã). Podemos inferir que o marketing boca-a-boca aqui não está diretamente relacionado a um grau de proximidade alto e que esse tipo de propagação ocorre por vetores distintos. Porém o grau de confiança na informação acaba sendo relevante, dependendo do grau de proximidade com a pessoa que esta repassando a informação. Dos 4 estudantes que informaram que a pessoa que realizou a formatura era seu irmão(ã), todos responderam que houve interferência no momento da escolha. Porém dos que responderam que a pessoa era apenas um conhecido (12 estudantes), 8 responderam que sua opinião não foi relevante no momento da escolha.

7.4.5 Possível indicação da empresa por parte do estudante

Nesse questionamento foi visto que os estudantes em sua maioria indicarão a empresa caso o serviço prestado atinja suas expectativas. As respostas variaram entre “provavelmente indicarei” e “certamente indicarei”. Não houve respostas afirmando que não indicariam o serviço. Isso demonstra a importância que uma empresa inserida nesse mercado deve dar a questões como a expectativa do seu cliente. Atingir a expectativa do cliente é uma forma de conquistá-lo e conseqüentemente é o que irá levá-lo a falar de forma positiva sobre a empresa.

7.4.6 Conhecimento, por parte do representante da escola, do nome da empresa que irá realizar a formatura dos estudantes entrevistados.

Apenas a metade dos respondentes informou que conhecem o nome da empresa que vai realizar a formatura porém a forma como ficaram sabendo, foi através dos alunos, indica que o estudante comenta o nome da empresa não só entre si e com sua família mas também para pessoas que podem ser consideradas menos envolvidas.

7.5 PERGUNTAS ABERTAS

Perguntas direcionadas aos representantes das duas escolas pesquisadas:

7.5.1 Frequência do marketing boca-a-boca entre os jovens.

Todos respondentes concordam com a afirmação de que “o jovem possui como uma das formas mais frequentes de comunicação o marketing boca-a-boca”. Levando-se em conta a quantidade de estudantes que essas pessoas, por serem representantes da escola e ter contato direto com os alunos conhecem, sua resposta é relevante para se afirmar que há aqui um forte indício de um mercado com potencial para ações de *Buzz marketing*.

7.5.2 Situações de ocorrência do marketing boca-a-boca na escola

Apenas um dos respondentes conseguiu lembrar-se de algum fato real onde verificou a existência do marketing boca-a-boca. Segundo o entrevistado as festas frequentadas pelos jovens na maioria das vezes são divulgadas de forma natural dentro do ambiente escolar, sem que haja nenhum tipo de divulgação. Ele complementa que em um dia a escola “inteira” pode estar sabendo da festa, basta que a informação chegue às pessoas certas, nesse caso os vetores.

7.5.3 Potencial do mercado jovem, relacionado ao marketing boca-a-boca, para possível utilização por parte das empresas.

Todos entrevistados nessa etapa afirmaram positivamente quando perguntados se as empresas poderiam se utilizar desse provável potencial dos jovens em divulgar através do marketing boca-a-boca.

7.5.4 Possíveis situações onde empresas tenham se utilizado do marketing boca-a-boca entre os jovens para divulgar algum produto ou serviço.

Porém, nessa questão, onde foi requerido ao entrevistado que descrevesse alguma ação de empresas que tenham se utilizado desse potencial caso ele tenha ocorrido, não houve respostas.

8. CONCLUSÕES FINAIS

Ao final desta monografia é possível afirmar que o estudo proposto inicialmente obteve o resultado esperado e foi alcançado com sucesso. Após identificar a situação problemática da empresa analisada e caracterizada a seguir, foram realizados alguns passos necessários para que se chegasse a uma possível expectativa no que diz respeito à apresentação de uma possível solução para quadro apresentado.

A Shock Marketing Estudantil, empresa escolhida como base desse estudo, possuindo 6 anos de experiência no mercado de formaturas de ensino médio e fundamental do município de Porto Alegre, tem como seu público alvo, o jovem formando.

Devido à forte concorrência no mercado em que está inserida, a empresa Shock necessita aceitar alguns aspectos e abdicar de outros que relacionados a seguir, impactam em questões como qualidade do serviço e investimentos em propaganda e divulgação. Devido à grande quantidade de empresas que se propõe a oferecer o mesmo tipo de serviço (formaturas em Porto Alegre) o mercado acaba se segmentando demasiadamente, o que conseqüentemente acarreta em uma concorrência baseada no preço final do serviço prestado e um aumento no poder de barganha do consumidor. Esses fatores implicam em uma diminuição da sua margem de lucro.

Com a diminuição desta margem de lucro, configura-se uma reduzida capacidade de investimentos em propaganda e divulgação nas mídias tais como rádio, televisão, jornais e revistas, que neste contexto, apresenta-se como inviável devido aos custos relativamente altos.

Mesmo que a decisão de se realizar o investimento necessário nessas mídias fosse tomada, seria enfrentado outro problema relacionado à possibilidade de que o esforço para atingir o consumidor poderia não ter o retorno desejado, pois não se pode afirmar que o jovem consumidor é atingido de forma suficiente pelas propagandas e divulgações, conforme ficou constatado nas pesquisas realizadas. Teria que ser considerado também, o comprometimento de recursos além do recomendável, levando em consideração os dados financeiros fornecidos, operação demasiadamente arriscada neste caso.

A empresa encontra-se então diante da decisão de abandonar a possibilidade de divulgação do seu produto na mídia e seguir sofrendo os efeitos desta medida, ou de utilizar recursos além de suas possibilidades nessa divulgação.

A partir desse encadeamento das questões problemáticas enfrentadas pela empresa Shock, é sugerida uma alternativa: O *Buzz marketing* surge como uma possível solução, e torna-se o ponto central de estudos dessa monografia.

A apresentação dessa alternativa está baseada na seguinte estrutura:

- Estudo da literatura existente sobre o assunto, dos conteúdos encontrados nos diversos meios de comunicação, publicações periódicas, e outras fontes de consulta;

- Levantamento de dados primários como maneira de caracterizar e mostrar seus principais aspectos através das atividades de:

- a) Entrevista com a Executiva de Marketing do Kzuka (empresa ligada ao público jovem e que realiza campanhas de *Buzz marketing*) com a intenção de apresentar o *Buzz* como uma forma de atingir o consumidor jovem de maneira a ser mais viável financeiramente;

- b) Pesquisa de caráter exploratório com estudantes, professores e representantes de escolas para que, em um primeiro momento, seja exemplificada a dificuldade de contato com o jovem através da mídia tradicional, e em um segundo momento, se verifique as reais potencialidades do mercado jovem, mais especificamente do mercado de formaturas, para absorver com certa expectativa positiva, campanhas de *Buzz marketing*.

Após essas etapas podemos verificar alguns indícios e conclusões, que estão relacionadas e apresentadas adiante.

O *Buzz marketing* possui características que se aplicam ao tipo de mercado da empresa Shock. Seus conceitos ligados a capacitação e evangelização de clientes, a sua tendência de sucesso em mercados que possuem vetores, meios e contextos para promover as ações e sua ligação com o jovem, faz com que se possa acreditar que realmente exista uma tendência de possibilidade da sua aplicação.

Também se verifica sua melhor viabilidade financeira em detrimento a outras formas de divulgação, o que logicamente não é uma regra, mas a possibilidade de se diminuir custos no contato com os clientes é evidente.

A pesquisa trouxe números e opiniões que exemplificam os problemas enfrentados por uma empresa desse ramo de prestação de serviços, que necessite apresentar seus produtos para os clientes a partir das mídias tradicionais.

Foi visto também que o jovem apesar de acompanhar e ser um consumidor de mídias como televisão, jornais e revistas, a sua atenção não está diretamente relacionada à divulgação de produtos e serviços nesses espaços. Portanto o esforço em se atingir esse consumidor por

esses meios, pode não ser uma boa iniciativa, podendo inclusive ter resultados muito aquém dos esperados.

Com a pesquisa também se pode verificar que o mercado jovem, especialmente ligado a formaturas, possui indícios de que está apto a receber com expectativas de sucesso, ações de *Buzz marketing*, se mostra adequado, pois nele se verifica a existência de meios, todos os tipos de vetores e contextos.

No que diz respeito à empresa analisada, por estar inserida no mercado com condições de investimento e custos reduzidos para fazer frente à concorrência, mostra a tendência de necessidade de utilização de *Buzz marketing* de forma bem definida.

Todo o material produzido possibilita demonstrar que o resultado obtido é satisfatório, ou seja, os procedimentos realizados e a base teórica estudada alcançam os objetivos gerais e específicos, bem como o método utilizado na pesquisa obtém adequadamente o resultado esperado.

Os objetivos atingidos justificam o trabalho, pois permitem a oportunidade de se utilizar as diversas ferramentas e técnicas de marketing, o conhecimento real de como elas são aplicadas e o quão fundamentais são na existência de uma organização, assim como demonstrar a falta de literatura mais abundante e necessária para estudo do assunto.

Quanto aos objetivos práticos e acadêmicos, estão igualmente atingidos, o seu conteúdo identifica indícios da viabilidade da aplicação do método que motiva e é tema do estudo dessa monografia, "***Buzz marketing* como alternativa ao marketing tradicional em uma empresa ligada ao público jovem**", o que poderá trazer benefícios para a empresa estudada.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLOG – ADMINISTRAÇÃO. **A era do *Buzz marketing***. Disponível em: <<http://www.br/blog/administração>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

CHETOCHINE, Georges. ***Buzz marketing***: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing Competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Miriam; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set., 2000.

GODIN, Seth. **A Vaca Rocha**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HEMP, Paul. Soterrados pela Informação: Novas descobertas e novas técnicas prometem socorrer o indivíduo e a empresa. **Revista Harvard Business Review**. São Paulo, v.87, n.9, p.53-59, set, 2009.

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

_____. CASLIONE, John A. **Vencer no caos: lições do guru de administração e marketing para uma gestão eficaz em tempos de turbulência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LONDERO, Clarisse. **Entrevista**: Características do *Buzz marketing* ligadas ao público jovem e sua viabilidade financeira. Porto Alegre, 20 nov. 2009. Entrevista concedida a Bruno Barcellos Pujol de Souza.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Buzz marketing**. Porto Alegre, 2006. p.1-3. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em: 19 ago. 2009.

MTV BRASIL. **Os jovens e as mídias**: dossiê universo jovem, 4. São Paulo, [2008].

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SHUKLA, Paurav. **Customer Relationship Marketing**: Managing Customer Expectations: an in-depth analysis, 2003

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas). **Olho nos Clientes**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 21 ago. 2009.

CGEE (Centro de Gestão e Estudos Estratégicos), Métodos e Técnicas

Disponível em:

http://www.cgee.org.br/prospeccao/index.php?operacao=Exibir&serv=textos/topicos/texto_exib&tto_id=4&tex_id=1 Acesso em : 03 nov 2009.

REVISTA SAIBA MAIS, Pesquisa de Mercado, artigo publicado em 2004, Disponível em:
<http://www.schualm.com.br/artigos/Mercado.pdf> Acesso em: 03 nov 2009

TNS InterScience, pesquisa publicada na Revista Carta Capital em 2007

APÊNDICE