

093

MARCAS QUE GERAM BUZZ MARKETING: CASE EMBAIXADORES COCA-COLA.
Priscila Jaekel Krolow, Raquel Recuero (orient.) (UCPEL).

A pesquisa busca entender como acontece o processo de divulgação de uma marca através das redes sociais, relacionando essa propagação voluntária às *Lovemarks* (Kevin Roberts). Com o objetivo de entender este conceito mais amplo o estudo abrange também a conceituação de marca através de Kotler e Kevin, de redes sociais através de Recuero e Gladwell e do processo de propagação de informação que acontece dentro dessas redes segundo Gladwell, Anderson, Chetochine e Johnson. Para compreender este fenômeno foi analisada a ação Embaixadores Coca-Cola POA. Através dessa ação a marca teve como objetivo criar uma ligação direta com os jovens, para isso a agência *Mazah Live Marketing* fez com que os próprios jovens fossem responsáveis pela divulgação do Estúdio Coca-Cola POA entre as suas redes de amigos. A análise da campanha foi possível através da observação direta dos envolvidos na campanha, onde entrevistas informais foram sustentadas através do MSN ou do ORKUT. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente dentro das comunidades do Estúdio Coca-Cola, criadas pelos embaixadores. Além dos participantes das comunidades, foram entrevistados também os embaixadores e a agência responsável pela produção da campanha. Ao final da pesquisa busca-se comparar as respostas com a intenção de entender como aconteceu a aceitação dessa campanha de *buzz*, quais os esforços que funcionaram e o que pode ser melhorado. Até o momento fica claro que a marca se propaga nas redes sociais muito mais por ser uma *lovemark* do que em função da campanha em si. Outro aspecto mostra que os "escolhidos" para propagarem a informação utilizam o conteúdo muito mais para se promoverem do que para promover a própria marca, objetivo da ação de *buzz*.