



Os 300 de Esparta usavam Catuaba? Como a Criatividade Transforma o Orkut em uma Ferramenta de *Marketing*.¹

Nayane Monteiro de ALMEIDA²

Riverson RIOS³

Silas José de PAULA⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Com o progresso tecnológico, vivencia-se um aumento vertiginoso das relações mediadas por computador e, em especial, das redes de relacionamento virtuais. Estas oferecem um canal inovador para a prática de diversas vertentes do *marketing* – em especial, o viral e o de guerrilha. Este artigo visa a analisar os elementos desse tipo de *marketing* e exemplificar sua prática através de campanhas que utilizaram exclusivamente o Orkut para a divulgação das marcas Desconexo e Go!Strip.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing online*; *marketing* de guerrilha; *marketing* viral; cibercultura; Orkut.

1. Introdução

Há alguns anos, a Internet vem sendo utilizada como ferramenta pelas empresas para executar diversas atividades mercadológicas, como realizar vendas *online*, fortalecer o relacionamento com seus consumidores, lançar, testar e divulgar seus produtos, entre outras ações. Por ser um assunto relativamente recente, o uso estratégico do *marketing online* ocupa espaço limitado na literatura especializada. Além disso, as teorias até hoje formuladas sobre o tema são fragmentadas, abordando apenas um ou poucos aspectos desse complexo universo do *marketing* na Internet.

Em 2004 foi criado o site de relacionamento Orkut. Inicialmente tido como um canal de entretenimento e relacionamentos pessoais, paulatinamente foi sendo integrado às estratégias de *marketing*. Observando a ampla abrangência do *site*, a empresa cearense Desconexo, de roupas de estilo alternativo, enxergou uma ótima oportunidade de atingir seu público-alvo. A equipe de planejamento optou por utilizar exclusivamente o Orkut como forma de divulgação da então nova coleção de camisetas da própria Desconexo e no lançamento da marca Go!Strip, de roupas íntimas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-Graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: nayane.monteiro@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br

⁴ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: silas@secrel.com.br



Este artigo objetiva explorar a potencialidade do Orkut como ferramenta estratégica de *marketing* e investigar a eficiência de resultados para empresas que o utilizam exclusivamente como forma de divulgação de sua marca. Como estudo de caso, é analisada a propagação de uma idéia exclusiva no ambiente virtual: as Operações Esparta e Catuaba.

2. Cibercultura

As novas tecnologias periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábito e de comportamento (PINHO, 2000, p. 34). Surge o conceito de cibercultura – conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Constitui um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, acesso e transporte de informação e conhecimento (LÉVY, 1999, p. 125). A cibercultura caracteriza-se pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais (LEMOS, 2002, p. 257). Da mesma forma, Boccara (2005) define o ciberespaço como espaço virtual das redes telemáticas, um espaço de signos sem determinações físicas no plano material e que se manifesta quando se entra em rede, movidos pela vontade consciente de conexão.

A constituição da comunicação na cibercultura difere das sociedades orais (centradas nos detentores do conhecimento), em que a comunicação se dá de um para um; e da sociedade de massa (centrada em grupos econômicos monopolistas), em que a comunicação se dá de um para todos. Segundo Lévy (1999), na Internet, a comunicação acontece de forma transversal – todos para todos, todos para um e um para um. Dessa forma, apresenta um poder comunicacional descentralizador e desinstitucionalizador, no sentido de não haver uma ideologia predominante controlando a rede.

Mais do que isso, observa-se que a rede das redes está acarretando mudanças nas relações entre os indivíduos, entre indivíduos e instituições públicas e entre indivíduos e instituições privadas. A partir de um computador conectado à rede, é possível que as pessoas possam trabalhar, estudar, comunicar-se, relacionar-se afetivamente sem sair de casa e, até mesmo, desenvolver relacionamentos comerciais eficientes entre empresas e seus consumidores. É uma nova maneira de interação social entre os indivíduos; relações próprias do mundo virtual.



As fronteiras geopolíticas, aos poucos, vêm se tornando transparentes e, ou até inexistentes, ampliando o potencial humano para comunicar idéias, sentimentos e anseios. Lemos (1996) afirma que toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, passam por um processo de negociação, distorção, apropriação dessa dimensão espaço-temporal que é o ciberespaço.

Surgem as redes digitais e comunidades virtuais, que representam hoje fatores determinantes para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais. Esta compreensão, na verdade, vem se consolidando gradativamente desde o início da década de 1990. Rheingold (1996) já percebia naquele momento que elas não eram apenas lugares onde as pessoas se encontravam, mas também um meio para se atingir diversos fins. Estava lançada assim a idéia de que a interconexão de computadores poderia dar nascimento a uma nova forma de atividade coletiva, centrada na difusão e troca de informações, conhecimentos, interesses etc.

Tais redes unem pessoas de vários perfis com pelo menos um tipo de interesse comum que seja recebido e reconhecido pelos outros. Esse interesse pode ser expresso no desejo de (re)aproximação com outro(s) indivíduo(os) ou na troca de idéias pessoais, ideológicas ou profissionais, por exemplo. Para os participantes de uma comunidade, é importante que a mesma tenha razão e motivo para existir, por isso há o esforço mútuo para o crescimento e fortalecimento de seu canal de relacionamento. Cabe enfatizar que “o maior uso da Internet é para busca efetiva de conexão social (*email*, listas, blogs, fóruns, *webcams*...)” (LEMOS, 2003, p.6).

Conforme Maffesoli *apud* Lemos (2002), o individualismo cede lugar a microconjuntos, a formas comunitárias, diferentemente da modernidade, onde se tinha outro espírito social. Hoje se dá muita importância ao outro, eu existo para o outro. Por esse motivo, nossa sociedade é tomada por modismos, onde quem participa ou adere a tais modismos se sente incluído.

As formas de socialização não pararam no tempo e vão continuar se inovando à medida que a sociedade for evidenciando esse interesse. Isso poderá ocorrer devido ao surgimento de novas técnicas que difundirão novas mídias e conseqüentemente novas maneiras de se socializar. De acordo com Santaella (2003), o efeito das mídias, tais como Internet e realidade virtual entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade encontrados na sociedade.



3. O Orkut

O Orkut é uma rede social filiada à empresa Google criada em janeiro de 2004. Ele reúne perfis de pessoas e comunidades com o objetivo primeiro de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. A rede possibilita que seus usuários tenham uma lista de amigos e também uma lista de comunidades virtuais das quais participam. O Orkut alastrou-se rapidamente no Brasil, tornando o país detentor do maior número de usuários cadastrados⁵. No começo era orientado para as *trusted networks* (redes de confiança em inglês): para participar, o usuário devia ser convidado. Assim, estabelece-se uma confiança – uma recomendação – entre quem convidou e a pessoa convidada. Atualmente o único pré-requisito necessário para o ingresso é ter uma conta no Google *Mail*.

Os usuários do Orkut criam um perfil que exhibe o nome, uma foto (ou imagem que o identifique) e uma pequena descrição sobre si mesmos. Cada usuário pode adicionar à sua página o perfil de outras pessoas com as quais tem alguma afinidade e ter um grupo de amigos que pode chegar a, no máximo, 1.000 pessoas.

A interação entre os usuários é feita de vários modos. Mensagens podem ser postas na página de recados do membro ou enviadas de modo privado. A visualização dos recados pode ser limitada aos amigos, dando mais privacidade ao dono. Outra forma de é a participação em comunidades. Estas oferecem três serviços: o fórum, onde há troca de opiniões sobre um determinado tema; as enquetes, que auxiliam a coletar opiniões quantitativas dos membros); e os eventos, que incentivam as relações sociais fora da rede, divulgando acontecimentos do interesse da comunidade.

Os assuntos abordados nas comunidades são os mais diversos: passam de música e cinema à moda e comportamento. Um fator significativo é a informação que elas adicionam ao perfil do usuário. De maneira indireta, o tema das comunidades demonstra alguns traços da personalidade do indivíduo, o que contribui para a construção de identidades virtuais no Orkut.

Apesar de ter sido pensado primeiramente como um local de relacionamentos pessoais, o Orkut tem se mostrado como um excelente ambiente de *marketing*. A prova disso é a exibição de anúncios em suas páginas de busca, comunidades e também nos perfis de usuários. Os anúncios são todos veiculados pela própria empresa Google, seja

⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16307.shtml> Acesso em 03 jul 2009



na forma de Links Patrocinados ou de *banners*. Em ambos os casos, são segmentados de acordo com o perfil deduzido do usuário (idade, sexo, comunidades etc.).

Porém o ambiente do Orkut também está propício ao desenvolvimento de várias outras técnicas como *marketing* pessoal, pesquisa mercadológica, segmentação de mercado, *marketing* de relacionamentos, *marketing* viral, *marketing* de guerrilha entre outros. Esse aspecto será explorado posteriormente.

4. Algumas Faces do Marketing no Contexto Atual

Entende-se por *marketing* o conjunto de estudos mercadológicos e estratégias que promovem o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Consiste, portanto, em “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.26). O *marketing* é uma atividade de gerência que planeja e executa estratégias de comunicação e vendas que tragam benefícios tanto ao cliente como para a empresa. A seguir estão alguns tipos de *marketing* necessários ao estudo mostrado neste trabalho:

4.1 Marketing Online

O *marketing online* é aquele realizado com o uso de meios digitais. Implica a mesma relação de troca do *marketing* tradicional, porém através, principalmente, da Internet. Há alguns anos, a rede vem sendo utilizada pelas empresas para executar diversas atividades mercadológicas, como realizar vendas *online*, fortalecer o relacionamento com seus consumidores, lançar, testar e divulgar seus produtos.

É importante frisar que o mercado é dinâmico e muda frequentemente suas características. Esse dinamismo ocorre com maior rapidez no ambiente onde as empresas fazem negócios, anunciam seus produtos e serviços e relacionam-se com seus consumidores virtualmente. Este ambiente caracteriza-se, principalmente, pela reação das empresas às alterações do mercado. Então, quanto mais rápida a reação, maior será a chance de sobrevivência da empresa.

Com os avanços tecnológicos e a popularização da Internet, os consumidores passaram a ser mais exigentes. Pela rede, conseguem conhecer, questionar, duvidar, comprar e disseminar sua opinião sobre tudo o que consome, desde produtos básicos até



serviços complexos. Por outro lado, os consumidores também tornaram-se mais acessíveis. A Internet mudou, portanto, o comportamento tanto das empresas como dos consumidores. Isso atinge toda e qualquer mídia existente (CAVALLINI, BRAGA, 2006, p. 30). É o nascimento de um novo paradigma, no qual as funções de *marketing* são reconstruídas e repensadas.

4.2 *Marketing de Guerrilha*

Esta é uma das técnicas de propaganda que cada vez mais ganha destaque. A origem para o termo teve inspiração no cenário das guerras. Usa o argumento de que, mesmo com poucos armamentos, pode-se vencer uma guerra. O *marketing* de guerrilha visa a planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível, tendo como objetivo transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de *marketing* em lucros. (LEVINSON, 1989, p. 9). Para Cavalcante (2003), significa o uso de estratégias pouco convencionais, nada tradicionais, de baixo custo, extremamente flexíveis e de alto impacto (gastar menos e ganhar mais).

A utilização das não-mídias fornece um amplo espaço para atingir o público-alvo de forma eficaz, na maioria das vezes sem pagar quase nada. Para “guerrilheiros”, tudo é passível de virar mídia e tudo deve ser aproveitado, sempre com relevância tanto na escolha da não-mídia como da mensagem que se pretende passar adiante. A função de uma boa ação de guerrilha é exatamente furar o congestionamento do mercado – no qual milhares de produtos gritam por atenção – e posicionar a marca ali, lado a lado com o consumidor (LEVINSON, 1989). Desta forma, fundamental como conhecer o público-alvo é conhecer as mídias com as quais se pretende atingi-lo.

Outra vantagem é a resposta rápida que uma comunicação do tipo pode causar. O resultado é imediato, gerando muitas vezes repercussão em mídia espontânea devido ao ineditismo. Isso se consegue com agilidade, ousadia e surpresa que, ao invés de incomodar as pessoas com mensagens indesejáveis, interrompendo-as durante sua leitura ou programa de televisão favorito, passa a colocá-las como parte integrante do meio, gerando uma maior identificação com a marca. Gustavo Fortes, diretor de planejamento da agência Espalhe, ao ser perguntado se a guerrilha é a melhor forma de gerar o boca-a-boca, afirma que:

Além da propaganda, que funciona, temos que fazer as pessoas falarem. Tem que estar em blogs e redes sociais. Isto é o marketing de guerrilha. O ideal é já estar na estratégia antes de lançar o produto, o que nem sempre é possível. Sem



isto a marca fará outra campanha e estará jogando dinheiro fora. Tem que pensar em campanhas que farão as pessoas falarem. As marcas querem estender o seu nome além dos 30 segundos do comercial. A maioria delas já está pensando nisso. O foco é gerar interesse da mídia. Isto é estratégia de guerrilha, criatividade de guerrilha. (FORTES, 2007, p.1)

4.3 Marketing Viral

O *marketing* viral ou *buzz marketing* usa as redes sociais existentes na *web*, resgata os princípios básicos da comunicação boca-a-boca e os transporta para a cibercultura. Ele modifica as dimensões deste fenômeno antigo para um meio onde as redes sociais são amplificadas, ou seja, a propagação de informação atinge um número muito maior de pessoas na Internet do que através da proliferação *offline*. Stanbouli (2003, apud ANDRADE et al, 2006) define-o como uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da Internet para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* dos outros é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor (SALZMAN et al, 2003, p.8). Este é um exemplo de como usar, de maneira inteligente, a tecnologia e o conhecimento do comportamento do consumidor a favor da comunicação com o mercado.

Andrade et al (2006) conjugam os termos em um conceito bastante amplo e tomado também como referência para a execução deste estudo: o *marketing* viral relaciona-se com o esforço de promover o boca-a-boca eletrônico por meio da Internet. É uma tática da comunicação de *marketing*. O efeito obtido pelo esforço conjunto de todas as disciplinas contribui para alcançar o efeito *buzz*, isto é, comentários boca-a-boca entre os agentes receptores, que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode alcançar escala exponencial e que tem como característica importante a sua independência de contexto e meios dominativos pelo praticante de *marketing*, com a possibilidade intrínseca de também ser negativo. As táticas são úteis na fase em que a empresa deseja apenas comunicar sua presença ou a presença de um novo produto ao mercado.

Esse tipo de propaganda sempre existiu e hoje vem tomando proporções maiores em função da amplificação das redes de pessoas devido às novas tecnologias. O consultor Ricardo Cavallini, em entrevista ao site Mundo do Marketing, afirma que consumidores acham outros consumidores mais confiáveis que empresas para transmitir



uma mensagem. E por utilizar a Internet como veículo e consumidores como propulsores, algumas ações virais podem ter um custo-benefício bastante atrativo.⁶

O *buzz marketing* é indicado principalmente para o público fragmentado, por pressupor uma flexibilidade e criatividade que até agora escaparam a muitos profissionais ortodoxos. Quando não existe um fórum definido para comunicar a mensagem da marca ao público, deixe que este o faça. O papel do profissional de *marketing* é tornar a mensagem tão fluida quanto o meio e observá-la enquanto ela se agita, se espalha e finalmente penetra no mercado (SALZMAN et al, 2003, p.26).

Há três razões principais que contribuem para o sucesso do *marketing* viral (de acordo com Salzman et al, 2003). A primeira é o baixo custo; requer apenas uma fração dos recursos necessários à consecução dos planos tradicionais de *marketing*. A segunda razão é ele ser imediato. A velocidade e o alcance da Internet permitem que a comunicação com qualquer pessoa a qualquer hora. Embora seja rápido, o boca-a-boca exige contato humano direto e chega só até o círculo interno do comunicador. As comunidades *online*, porém, ensaiam um fórum anônimo onde se pode partilhar e aprender lições com um número praticamente infinito de pessoas com interesses semelhantes. Por fim, ele é direto; todo encontro pode parecer altamente personalizado. A percepção individual da mensagem, a recomendação de um amigo, a sensação de fazer parte de um grupo seletivo de iniciados, tudo isso tem grande apelo para o consumidor. A personalização é uma característica que torna a prática do *buzz marketing* bastante atraente para marcas destinadas ao público jovem, que se mostra mais cético à propaganda de massa tradicional.

Portanto, ao criar uma campanha viral, além de analisar a maneira como ela deve ser repassada (encontrando as pessoas certas para disseminar essa propaganda), ainda é imprescindível fazer com que a mensagem por si só apresente características de fácil disseminação, variando de acordo com o público-alvo. Para isso, precisa-se utilizar a linguagem específica do público e conhecer muito bem a rede social existente no processo. O grande desafio é ser capaz de criar uma mensagem clara, objetiva e forte o bastante para que o receptor a perceba (sem perturbar o processo natural de envio da mesma pelo emissor), saber como será vista e como fazer para que ela seja tão interessante e importante a ponto de vir a ser disseminada para as pessoas certas, possibilitando, assim, o surgimento de uma epidemia.

⁶ <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=367> Acesso em 22 out 2008.



5. Operações Esparta e Catuaba: o Orkut como Ferramenta de *Marketing*

Liderada pelo publicitário Pablo Guterres, a Desconexo é uma marca brasileira fundada em 2004, voltada ao público jovem. Ela incentiva a busca por idéias empreendedoras de novos talentos e experientes profissionais de diferentes áreas de todo o país fomentando uma verdadeira comunidade criativa. O produto Desconexo é comunicativo e pode ser manipulado, ganhando diferentes personalidades.

Os produtos Desconexo sempre procuram abordar temas inusitados, agregando a irreverência – característica inseparável da marca – a peças personalizadas individualmente com apliques, bordados, rebordados e trabalhos manuais. Os temas das coleções da marca são sempre atuais, passando pelo Orkut e pelo *Rock'n'roll Glam*, dando uma Volta ao Mundo, curtindo um pouco de MPB, revisitando filmes clássicos, entrando em campo com a Desconexo Esporte Clube e mais recentemente, recontando alguns “causos” do folclore brasileiro na coleção *Folk Brasil*.

Recentemente, Pablo resolveu investir no crescente mercado de roupas íntimas, trazendo de forma irreverente e inédita, a Go!Strip. Com o slogan “Roupas de Despir”, a marca associa irreverência e magnetismo, trazendo produtos *underwear* criativos e sutilmente ousados.

Além de apostar em uma linha de cuecas (masculinas e femininas) e camisetas com estampas provocantes, a marca adotou uma embalagem personalizada que reproduz o formato de uma caixa de cigarros, porém maior e o slogan “Usar Pode Causar Potência Sexual”. Uma solução expressiva, divertida, sensual. E saudável. Na distinção entre produtos masculinos e femininos há uma variação de cores: *hombres calientes* levam caixas azuis, enquanto *femmes fatales* recebem caixas no tom cor-de-rosa⁷.

5.1 Operação Esparta

Abril de 2007. Essa foi a primeira vez que a grife Desconexo utilizou exclusivamente o site de relacionamentos Orkut para divulgar sua nova coleção através de uma ação inusitada de marketing viral. A Operação Esparta ocorreu durante a coleção “Around the World” e consistia em convocar os amigos do sócio-diretor para que colocassem, por pelo menos dois dias, a logo da coleção no lugar de suas fotos do perfil (ver figura 1, letra A). Além disso, deveriam pôr o *site* da empresa na primeira

⁷ <http://www.gostrip.com.br/quemsomos.html> Acesso em 10 mai 2009

linha do “quem sou eu” (ver figura 1, letra B). O objetivo era conseguir 300 adeptos através de seus 600 amigos (ver figura 1, letra C) para que tomassem o Orkut de surpresa, invadindo perfis e comunidade com o grito de guerra “Ahu! Ahu! Ahu!” – uma referência aos 300 guerreiros espartanos do Rei Leônidas e ao filme 300, recém lançado na época.



Fig. 1: Imagem da ação “Operação Esparta”

Pablo mandou recados, depoimentos e e-mails explicando a Operação Esparta. Como resultado, a comunidade da grife no Orkut cresceu espantosamente. O número de usuários e o acesso ao site disparou quase 500%, sendo visualizado por internautas de mais de 14 países. Uma análise detalhada da campanha é mostrada na seção 5.3.

5.2 Operação Catuaba

A ação denominada “Operação Catuaba” foi realizada no período de janeiro de 2008, aproveitando o período de pré-carnaval para gerar *buzz* no período que mais tem a cara do nosso país. Cerca de 300 pessoas foram convidadas a fazer parte da ação, sejam amigos de Pablo Guterres, membros da comunidade da marca Desconexo ou amigos de amigos. Todos os contatos foram realizados exclusivamente pela rede Orkut.

A campanha mantinha a mesma idéia da operação anterior, consistindo em fazer modificações no perfil do Orkut. Os participantes da operação substituíram sua foto usual pela imagem da embalagem do produto (a caixa de cigarros, conforme já citado).

Essa imagem variava de acordo com o sexo da pessoa – se masculino, a embalagem era azul e, se feminino, rosa. Além disso, na frente do nome do usuário, escrevia-se a expressão “Go!”, remetendo ao início do nome da marca, Go!Strip. Por fim, no espaço “quem sou eu” no perfil pessoal, havia um texto-*teaser* da campanha, convidando para o acesso do *site* www.gostrip.com.br. Somente acessando o *site* o usuário conseguiria entender finalmente do que aquilo tudo se tratava.

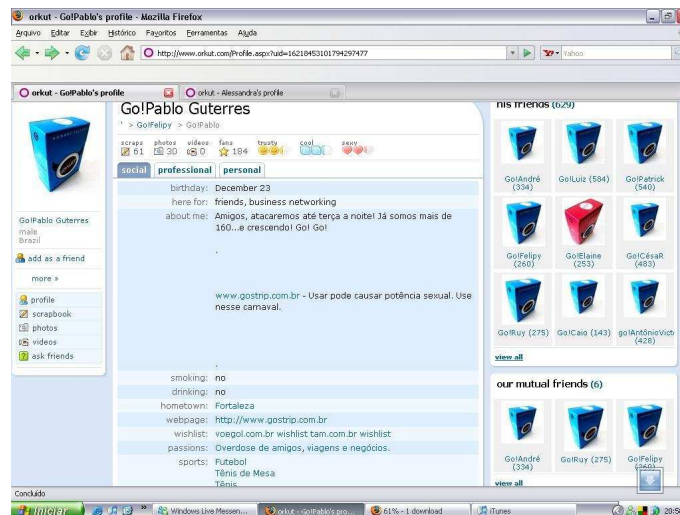


Fig. 2: Imagem da ação “Operação Catuaba”

5.3 Análise e interpretação da pesquisa

A metodologia utilizada para a análise do objeto de pesquisa foi a qualitativa e interpretativa, sendo trabalhada através de entrevistas individuais com os responsáveis pela campanha. Foram aplicados questionários entre os responsáveis pelo planejamento das Operações Catuaba e Go!Strip (Pablo Guterres, Chico Neto e Eveline Colares). Também foi realizada uma entrevista com a então responsável pelo *marketing* das empresas, Soraya Madeira.

Começando pelo que se pode apreender pelas respostas dos idealizadores, algumas considerações se fazem importantes.

A entrevista iniciava-se com o questionamento dos fatores que levaram a escolha do Orkut como a base para a campanha de divulgação das marcas Desconexo e Go!Strip. As respostas foram o custo de execução, quase zero, e a quantidade de contatos que se pode estabelecer, onde uma pessoa convida toda a sua rede de amigos para participar. Com relação à escolha das pessoas que participariam das duas ações, a



equipe respondeu que foi tanto pela amizade que tinham com o proprietário das marcas (já que foi através do perfil dele que os convites foram feitos) quanto pela influência que as mesmas exerciam em seus respectivos ciclos de amizade, possibilitando uma boa divulgação da marca e trazendo, assim, um bom resultado das operações.

Observa-se aí uma identificação do público-alvo e de personalidades influentes dentro do ciclo de amizade do micro-empresário baseada tanto no conhecimento pessoal quanto na análise dos perfis do Orkut dos possíveis participantes das ações. Questionado sobre a aceitação da participação dessas pessoas, Pablo afirma que muitos disseram sim por amizade, outros porque acreditam no diferencial das marcas, outros ainda por gostarem da idéia de participar de algo que chamaria atenção e alguns pelo sorteio de kits que realizariam nas comunidades no Orkut.

Ao serem indagados sobre a escolha do *marketing* viral e de guerrilha para a divulgação das marcas, a resposta obtida foi a busca pelo *buzz* que esse tipo de ação pode gerar, além de ser uma ação diferenciada, que chama atenção pela “estranheza” e pela originalidade, que são algumas das características principais da marca. Observa-se aí a identificação das principais características dos conceitos de *marketing* viral - que propõe uma adesão continuada dos consumidores, ou seja, uma propagação do próprio público a respeito da campanha e de guerrilha (campanha de pouco custo e alto impacto, além da originalidade e a procura pelo *buzz*), conforme explicitados no capítulo anterior.

Com relação aos objetivos das ações, Soraya respondeu que o foco era obter reforço institucional para as marcas Desconexo e Go!Strip, além de atrair a atenção para os respectivos sites. No caso da Operação Esparta, também havia o objetivo de divulgar a então mais recente coleção (Around the World). Já a Catuaba ocorreu também com a finalidade de promover o lançamento da marca, atraindo visitantes para o site institucional e o site de compras.

Em seguida, perguntou-se sobre o resultado das campanhas e as respostas foram unânimes: as operações foram um enorme sucesso, com resultados que ultrapassaram e muito todas as expectativas. Observaremos aqui uma das vantagens da publicidade na Internet - a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados. Durante os três dias da Operação Esparta, a grife obteve 3.150% de acréscimo no número de visitas



ao site e 40% de aumento de usuários na comunidade da Desconexo, atingindo cerca de cem mil pessoas no Orkut.⁸

Na Operação Catuaba, não foi diferente. Onze países acessaram o site da Go!Strip. Só no Brasil foram 75 cidades. O retorno de acessos das duas ações foi medido pela ferramenta Google Analytics⁹. O número de visitantes únicos aumentou 2.100%, e os *pageviews*, 4.500%. Houve também um acréscimo de usuários na comunidade do Orkut de 200%. Um vídeo desenvolvido pelos idealizadores mostra esses dados¹⁰.

6. Considerações Finais

A Internet é um cenário que beneficia a comunicação em um mundo globalizado, portanto, é importante passar a utilizá-la como uma nova mídia para a divulgação de campanhas publicitárias. Para isso é fundamental conhecer as suas particularidades, penetrar nos possíveis canais de *marketing online* para entender o funcionamento dos mesmos e poder utilizá-los como meios de fazer ou divulgar produtos e serviços. Após analisar essas técnicas, tanto de *marketing online* como viral e o de guerrilha, bem como a forma como eles podem ser aplicados, é possível perceber que eles formam um conjunto de ações inovadoras que atingem um público-alvo novo, e dessa forma esse tipo de comunicação é muito eficiente para divulgar produtos para este nicho presente na *web*. Além disso, essas ações só foram possíveis graças às tecnologias que se multiplicam constantemente.

As conseqüências da implantação das estratégias de *marketing* em meios inovadores podem ser as mais variadas possíveis, principalmente no Orkut. Tendo em mente as características do *marketing* de guerrilha – campanha com ações de baixo custo que visam o *buzz* e o alto impacto pela sua criatividade - e do viral (que propõe uma adesão continuada dos consumidores, ou seja, uma propagação do próprio público a respeito da campanha), os idealizadores das Operações Esparta e Catuaba obtiveram índices satisfatórios de retorno, como exemplificado anteriormente. Essas ações vieram para renovar as antigas técnicas, acompanhando as inovações que aconteceram na própria sociedade, ou seja, os novos hábitos que os consumidores vêm apresentando,

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=5lz5KH_aWiI Acesso em 24 mai 2009.

⁹ Serviço disponibilizado pela Google que mostra estatísticas de visitação de um *site*.

¹⁰ <http://br.youtube.com/watch?v=9luzeIibzA0> Acesso em 24 mai 2009.



bem como mostrar que o *marketing* deve ser direcionado e adaptado constantemente às exigências de seu mercado consumidor.

Cabe salientar que o panorama global vem sofrendo aceleradas transformações desde o advento da Internet e, atualmente, as empresas sintonizadas com a revolução da *web* são “obrigadas” a explorar inteligentemente a confluência entre operações *online* e *offline* e a encontrar maneiras criativas de converter o maior percentual de visitantes na web em consumidores leais. O mais importante é saber para quem a comunicação está sendo elaborada e utilizar os meios existentes para realizar a melhor campanha, que consiga atingir o maior número de consumidores potenciais da marca além de oferecer ao cliente soluções ousadas e criativas, e assim destacá-lo da concorrência.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; MAZZON J.A. e KATZ, S. **Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse.** Anais Encontro de Marketing, 2006.

BOCCARA, Ernesto. Ciberespaço: Análises e Reflexões para a Construção de Modelos Descritivos de Sistemas Hipermediáticos. IN: LEÃO, Lucia (org.). **O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as Novas Mídias.** São Paulo: Editora Senac. 2005.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça Marketing de Guerrilha: Soluções Criativas, Baratas e Eficazes Para o Sucesso da Pequena Empresa.** Belém, PA: Labor, 2003.

CAVALLINI, Ricardo; BRAGA, Marcelo. **O Marketing Depois de Amanhã: Explorando Novas Tecnologias Para Revolucionar a Comunicação.** São Paulo: Digerati Books, 2006.

FORTES, Gustavo. Entrevista. In: **Marketing Viral e de Emboscada são Ferramentas da Guerrilha.** Estratégia e Planejamento, Mundo do Marketing. 29 jun 2007. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=1459>. Acesso em 22 out 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e controle.** Tradução de Aílton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, André. **Estruturas Antropológicas do Ciberespaço.** In, Textos de cultura e comunicação, n. 35, Facom/UFBA, Julho 1996. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 12 ago 2008.

....., André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.



....., André. **Cibercultura. Alguns Pontos para Compreender a nossa Época.** Em Olhares sobre a Cibercultura / Org. André Lemos e Paulo Cunha. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVINSON, J.C. **Marketing de Guerrilha: Táticas e Armas para Obter Grandes Lucros com Pequenas e Médias Empresas.** Rio de Janeiro: Best Seller, 1989.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura** / Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

RHEINGOLD, H. **Comunidade Virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira, O'REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral. Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda.** São Paulo: Cultrix/Meio & Mensagem, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano. Da Cultura das Mídias à Cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.