



**UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Marketing Online: o caso da agência Espalhe**

**Autor: Eduardo Morais de Carvalho**

**Rio de Janeiro**  
**Novembro de 2010**

Marketing Online: o caso da Agência Espalhe

Eduardo Morais de Carvalho

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

---

Professor Orientador: José Luis Felício Carvalho  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

---

Professor Examinador:  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

### Agradecimentos

Com a vida, aprendemos que só nos momentos difíceis descobrimos como somos fortes e como existem pessoas especiais sempre dispostas a estender a mão no momento que você mais precisa. No caso deste trabalho acadêmico, sem o apoio de algumas pessoas, ele talvez nunca fosse concluído. Portanto, gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais (Álvaro e Márcia), pela educação recebida e pelo suporte oferecido durante a realização da monografia. Gostaria de agradecer também aos meus amigos Rodrigo Hallak , Gabriel Lucilio e Nelly Kruczán - que sempre estiveram ao meu lado quando eu precisei. Por fim, gostaria de agradecer aos professores Henrique Westenberger e ao meu orientador, Zeca Carvalho, não só pela orientação mas também por toda a atenção, compreensão e dedicação que foram fundamentais para que este trabalho fosse concluído. Serei eternamente grato a todos.

### Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas fundamentais para que ele fosse concluído: meus pais (Álvaro e Márcia), meus amigos (Rodrigo, Gabriel e Nelly) e os professores: Henrique Westenberger e o meu orientador (Zeca Carvalho).

# **SUMÁRIO**

<b>1) Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2) Quadro Teórico Referencial</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marketing Online</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Marketing Viral</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Marketing em Redes Sociais</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Marketing de Guerrilha</b>	<b>29</b>
<b>3) Metodologia</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Panorama Geral da Pesquisa</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Coleta de Dados</b>	<b>34</b>
<b>3.3 Tratamento de Dados</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Limitações do Método</b>	<b>36</b>
<b>4) Estudo de Caso: Agência “Espalhe”</b>	<b>37</b>
<b>4.1 A Empresa</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Marketing de Guerrilha na Espalhe</b>	<b>40</b>
<b>5) Análise de Resultados</b>	<b>44</b>
<b>6) Conclusões</b>	<b>47</b>
<b>6.1 Considerações Finais</b>	<b>47</b>
<b>6.2 Sugestões para Pesquisas Futuras</b>	<b>49</b>

<b>6.3 Recomendações para a Prática</b>	<b>49</b>
<b>7. Referências Bibliográficas</b>	<b>51</b>
<b>8. Apêndice: Questionário: Agência “Espalhe”</b>	<b>57</b>

## RESUMO

Novas formas de interação com o consumidor vêm sendo cada vez mais utilizadas pelas organizações brasileiras. Elas buscam processos inovadores que permitam atrair a atenção dos clientes e aumentem, desse modo, sua competitividade no mercado. Com a revolução tecnológica – e sua crescente expansão –, um novo nicho se abriu. O desafio atual para as organizações é se inserir no contexto do crescente uso da Internet, adaptando-se ao consumidor contemporâneo. Quando se fala em marketing online, é sempre interessante tratar dos conceitos de inovação e criatividade que estão diretamente ligados a este tema e que também afetam diretamente as empresas.

O mote deste trabalho é investigar e compreender como as empresas atuantes no mercado virtual podem utilizar-se desse nicho para promover seus produtos e serviços. Como referido objetivo, analisar como as empresas se utilizam desses métodos para tornar a abordagem ao consumidor mais eficiente.

**Palavras Chave:** Marketing Online, Inovação, Criatividade

## **ABSTRACT**

New forms of interaction with the consumer are being increasingly used by Brazilian organizations. They seek innovative processes to attract the attention of customers and increase, thereby, their competitiveness on the market. With the technological revolution – and their growing expansion –, a new niche was opened. The current challenge for the organizations is to insert themselves in the context of the increasing use of the Internet, adapting to the contemporary consumer. When speaking of marketing online, it is always interesting to deal with the concepts of innovation and creativity which are directly linked to this topic and which also directly affect companies.

The motto of this work is to investigate and understand how companies in the virtual marketplace may use that niche to promote their products and services. As mentioned objective, to analyze how enterprises use these methods to make the approach to the consumer more efficient.



**Keywords:** Online Marketing, Innovation, Creativity

## **RESUMEN**

Nuevas formas de interacción con el consumidor están siendo cada vez más utilizadas por organizaciones brasileñas. Ellas buscan procesos innovadores para atraer la atención de los clientes y aumentar, así, su competitividad en el mercado. Con la revolución tecnológica -y su creciente expansión –, un nuevo nicho de mercado se ha abierto. El desafío actual para las organizaciones consiste en insertarse en el contexto del creciente uso de Internet, adaptándose al consumidor contemporáneo. Cuando se habla de marketing online, siempre es interesante tratar con los conceptos de innovación y creatividad que están directamente vinculados a este tema y que también afectan directamente a empresas.

El lema de este trabajo es investigar y entender cómo las empresas en el mercado virtual se puede utilizar ese lugar para promocionar sus productos y servicios. Como objetivo mencionado, a fin de analizar como empresas utilizan estos métodos para hacer el enfoque de los consumidores más eficiente.

**Palavras Llave:** Marketing Online, Inovación, Creatividad

## **1. Introdução**

Ao analisar, historicamente, o surgimento de novos meios de comunicação - em especial a internet, que, como coloca Bentivegna (2002), desenvolve um terceiro tipo de canal de comunicação que possibilita a velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores e é pautada pelo livre acesso à informação - pode-se compreender o surgimento de uma nova tendência, na qual uma gama variada de instituições (empresas, agências de publicidade, etc), percebendo o crescimento do "mundo virtual", optam por se inserir para ampliar o alcance daquilo que desejam transmitir ao consumidor.

O objetivo deste documento é investigar e compreender como as empresas atuantes no mercado virtual podem utilizar-se desse nicho para promover seus produtos e serviços. Para isso, será analisado, dentro desse cenário, como surgiu e se consolidou o chamado Marketing Online, apontando suas características, o modo como ele se insere e influencia os consumidores, suas vantagens e desvantagens.

Para alicerçar o estudo, serão realizadas pesquisas de modo mais aprofundado sobre os temas relacionados ao denominado Marketing Viral - descrito por Ávila (2007) como sendo utilizado pelas empresas através de novas técnicas, visando a aceleração da difusão de produtos e serviços, se utilizando da internet como forma de potencializar essa propagação -, o Marketing nas Redes Sociais – caracterizado por Boyd e Elisson (apud Recuero, 2008) por três diferentes aspectos: serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários

dividem uma conexão; e ver sua lista de conexões e aquelas feitas por outros no sistema - e Marketing de Guerrilha - que utiliza elementos táticos alternativos, misturados à estrutura da sociedade, como detalhes aparentemente tímidos no espaço urbano, ou o uso aprofundado das novas tecnologias, entre elas, a web 2.0 (Castro, 2008).

A relevância desse tema para o campo do Marketing fica evidenciada na pesquisa de Abreu e Baldanza (2007), em que se buscou identificar os modos de troca de informações entre os membros de comunidades virtuais sobre turismo, e para essa finalidade foi utilizada uma pesquisa qualitativa - com grupos focais online -, cujos resultados demonstraram que as pessoas trocam experiências vivenciadas, e esta colaboração espontânea dos participantes nos debates via Internet muitas vezes surtem efeitos positivos no que diz respeito à aquisição de produtos e serviços turísticos, por exemplo. Os autores também salientam que sendo as informações repassadas sem o objetivo de transacionar bens ou serviços, mas apenas como uma contribuição voluntária entre os membros das comunidades virtuais, as mesmas são recebidas com maior confiabilidade. Essa constatação corrobora a afirmação da importância desta nova ramificação do Marketing, tendo em vista o papel central da Internet, como meio de comunicação de massa da atualidade.

Como afirma Añaña (2008), a existência de uma vasta quantidade de dados, nos últimos anos, tem tornado disponível, para a área de marketing, novos horizontes no que diz respeito à definição e segmentação de mercados, auxiliada por bancos de dados, tanto privados e internos da organização, quantos públicos e externos (como é o caso das comunidades virtuais, como o Orkut).

Essa disponibilização possibilitada pela Internet, associada à massificação do uso da mesma, torna não apenas importante, mas de certo modo imperativo, nos termos

da concorrência - tanto no âmbito nacional quanto no internacional - a inserção das organizações no mundo do Marketing Online, podendo citar Camarinha (2004) para ratificar a idéia, pois ele descreve que a busca incessante por uma vantagem competitiva sustentável faz com que as empresas foquem seus esforços no seu bem mais valioso, o cliente, pois só ele enxerga os esforços de melhoria ou de passividade de algumas empresas, e esses esforços representam a base da aptidão à concorrência.

Em um mundo pautado pelos avanços tecnológicos, onde rapidamente os instrumentos de comunicação se tornam obsoletos, é extremamente relevante que toda e qualquer empresa tenha conhecimento das ramificações do Marketing difundidas pelas demais empresas.

É este o caso do Marketing Online, utilizado hoje em dia por uma infinidade de corporações, não apenas pelo seu poder de alcance, como também pelo seu fácil acesso pelos usuários dos mecanismos virtuais. Foi-se o tempo em que o consumidor necessitava se direcionar até a página virtual de uma determinada companhia para obter informações sobre a mesma; no mundo atual, os indivíduos desejam - e esperam - que a informação venha até eles, enquanto fazem atividades do cotidiano que concernem a utilização da internet.

Assim, com o avanço da tecnologia, pode-se ressaltar claramente a importância do Marketing no campo virtual, ao funcionar como o meio de ligação imprescindível entre as empresas e os consumidores.

## 2. Quadro Teórico Referencial

### 2.1 Marketing Online

Em um mercado onde bens e serviços são demandados por consumidores cada vez mais exigentes, o marketing exerce papel fundamental no planejamento das empresas. Após a revolução tecnológica e o advento da Internet, sua influência solidificou-se, visto que agora se pode observar a difusão de informações (essencial para o Marketing) em gigantescas redes sociais, reunidas dentro de softwares de comunicação instantânea e *sites* de relacionamento (WORTMAN, 2008).

Segundo Silva (2008), com o surgimento da Internet foram provocadas mudanças radicais na dinâmica das relações sociais e no modelo de comunicação unidirecional que caracterizava a difusão de informações através dos meios tradicionais. Ainda, de acordo com o autor, a rede foi idealizada justamente para descentralizar a comunicação, permitindo que diferentes pólos emissores pudessem assumir papéis semelhantes, substitutivos e complementares.

Com o passar dos anos, através do crescimento da grande rede, tornou-se possível para as empresas ampliar, de maneira ilimitada, seus horizontes promocionais – e divulgar sua marca e seus produtos de maneiras antes inimagináveis.

De acordo com Toledo, Caigawa e Rocha (2006), as empresas que forem aptas a lidar da maneira mais eficiente com as informações e meios de comunicação disponíveis terão um diferencial perante as outras. Drucker (apud TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006, p.2) embasa essa afirmação, pois considera que a Internet está gerando transformações no modo de pensar e agir da sociedade.

Dessa maneira, pode-se dizer que as empresas que lidarem com maior “intimidade” com o ambiente virtual, suas ferramentas e suas infinitas possibilidades possuirão uma vantagem operacional relevante sobre as outras.

Justamente para estreitar a relação entre as empresas e a sociedade surgiu o marketing online – uma maneira alternativa e eficaz de atingir o público consumidor. Também conhecido como marketing de Internet, eMarketing ou web marketing, o marketing online explora as infinitas possibilidades da rede mundial de computadores -explorando seus baixos custos, focando na interatividade com os usuários e aproveitando-se da audiência mundial da ferramenta

Utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo de comunicação com a sociedade e o torna mais aberto e transparente aos olhos do consumidor (EVANS, et al., 2001), o marketing online propicia a abertura de um novo espaço para a criação de estratégias de comunicação inovadoras, utilizando-se das mais diversas ferramentas disponíveis no mundo virtual (blogs, e-mails, fóruns, redes sociais).

Portanto, segundo Achrol e Kotler (*apud* ALMEIDA, MAZZON e DOLHAKIA, 2008), o foco do marketing já não é mais o mesmo - deixa de agir como agente do vendedor para agir como agente do consumidor. Em outras palavras, se antes a comunicação entre a empresa e o consumidor ocorria de “cima pra baixo” – ou seja, de maneira direta e “impositória” -, atualmente as empresas tornaram-se “refêns” dos hábitos e vontades dos consumidores.

De acordo com Gertner e Diaz (1999), o poder de selecionar as mensagens foi transferido para o receptor, com o usuário tendo um maior controle sobre a quais informações deseja expor-se. A palavra-chave na relação tornou-se “personalização” – com as empresas tentando adaptar-se aos usuários, que não são mais agentes passivos

do processo. Se antes existiam limitados canais de divulgação, o panorama atual, alicerçado pela Internet, aponta para infinitas fontes - e com isso o público consumidor passa a ter o poder de escolher de que canal tiram suas informações.

Para resolver esses “problemas” criados pela tecnologia, os profissionais de marketing (online) investem em promoções, concursos, banners animados, etc – ou seja, maneiras de despertar a atenção do “internauta” – até mesmo interagindo com ele. Um estudo realizado por Silva (2007) demonstrou a eficiência de mesclar marketing e entretenimento, através do Second Life – uma espécie de “mundo virtual”. Dessa maneira, o usuário não encara a mensagem de marketing de forma negativa – e sim como parte do processo.

Outro fato interessante decorrente das inovações trazidas pela tecnologia é a inversão de perspectiva na relação empresa-cliente. Os potenciais consumidores perderam o interesse em direcionar-se até os websites das principais marcas do mundo para obterem informações e checar “o que há de novo” – estas sim precisam, de alguma forma, chegar até eles. Isso significa que o consumidor passa a ter mais poder de escolha e “assumir o controle” da relação com as empresas – e, dessa forma, acaba privilegiando-se disso.

De acordo com Kline (*apud* GERTNER e DIAZ, 1999, p.3), um estudo realizado indicou que os consumidores preferem visualizar informações úteis em websites em detrimento de depararem-se com algo “divertido”. O estudo também apontou preferências por: serviços interativos com o usuário, soluções para problemas específicos com produtos ou serviços e acesso online à informações técnicas. E, de fato, essa tem sido a tendência dos websites – a exposição de um conteúdo direto e dinâmico, facilitando a navegação e o encontro de informações (úteis) por parte do usuário.



Ademais, é interessante notar que certas dúvidas específicas dos consumidores podem ser sanadas com mais facilidade através dos websites das empresas. Existem diversas ferramentas utilizadas para facilitar o acesso às informações dentro de um site.

De acordo com Carvalho, Carvalho e Carvalho (2007, p. 2):

“Dentre os componentes do mix promocional eventualmente exibidos em websites de empresas pode-se incluir a política de privacidade, os preços dos produtos oferecidos, o mecanismo de busca interna, os links para outros sites, o mapa do site, as dúvidas mais frequentes (FAQ), o histórico da empresa, as informações para fornecedores, RSS (do inglês really simple syndication, v. Strauss et al., 2006, p. 426), o logotipo, blogs, dentre outros”.

Segundo Ellinger et al. (apud Carvalho, Carvalho e Carvalho, 2007, p.4), utilizando esses componentes, “a empresa economiza tempo e dinheiro – que acabaria gastando atendendo a seus clientes por telefone, fax, etc”. Portanto, nota-se uma atenção especial das empresas ao *feedback* com os consumidores – e este pode ocorrer através da troca de e-mails, participação em caixas de comentários, entre outras opções.

Também é importante citar, como consequência do advento da Internet, o despontar do comércio eletrônico ao final da década de 90. Segundo Lacerda (2007), as vendas pela internet no Brasil, no século XXI, cresceram de ano a ano, alcançando a casa dos bilhões. O surgimento do comércio eletrônico impactou nos sistemas de canal e relacionamento com o cliente, com empresas eliminando intermediários e fabricando e comercializando produtos diretamente com o consumidor-final (ZILBER, 2006). Esta consequência foi benéfica tanto para as empresas quanto para os consumidores, que puderam reduzir custos (no caso das empresas) e gastos (no caso dos consumidores) nas transações. Outros estudos, porém, como o realizado por Souza, Marinho e Guilam

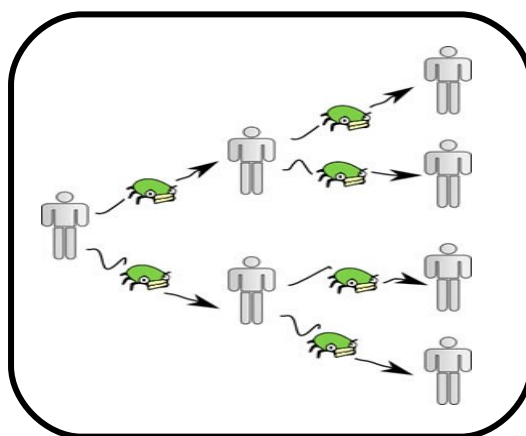
(2008), apontam para os perigos do comércio eletrônico no tocante ao consumo de medicamentos e a auto-medicação.

Dessa forma, conclui-se que o surgimento da Internet, apesar de à primeira vista benéfico (ao diminuir custos e facilitar a comunicação entre a empresa e o consumidor), também constituiu-se em uma ameaça para muitas empresas, ao diminuir a lealdade dos consumidores às marcas (principalmente as consolidadas e de maior prestígio, que dominavam o mercado) e oferecer maiores opções ao mercado – estimulando, dessa forma, uma maior competição entre as empresas (GERTNER e DIAZ, 1999).

## 2.2 Marketing Viral

Tendo como alvo principal as redes sociais, o termo “marketing viral” faz alusão a forma que algumas empresas encontraram para divulgar sua marca, produtos e serviços de maneira dinâmica e eficiente. O conceito de “epidemia” aplica-se perfeitamente a tal prática, pois, com o auxílio da Internet, promoções criadas pelos profissionais de marketing se espalham rapidamente por toda a rede, como se fossem “vírus”.

As Redes Sociais representam uma grande quantidade de tráfego, e isso se torna um excelente negócio, pois divulgando artigos ou produtos de qualidade, as pessoas vão querer distribuir por toda a rede. (SAAD, 2003)



FONTE: Saad, 2003

Cada vez mais as empresas percebem que é necessário atrair a atenção do público consumidor de maneiras criativas, que não sejam “forçadas” – de preferência, simples e casuais. Com o auxílio de artifícios como, por exemplo, o marketing viral – principalmente associado às redes sociais – esse objetivo torna-se possível.

O marketing viral surgiu, pela primeira vez, em uma campanha organizada pela Microsoft – realizada através do seu serviço gratuito de e-mails, o Hotmail. A cada

mensagem enviada pelos seus usuários, a seguinte frase era adicionada ao rodapé dos textos: “get your free e-mail at Hotmail” (tradução: tenha seu e-mail gratuito no Hotmail). A ação foi bem sucedida e a base de assinantes do site passou de 20 mil para mais de 1 milhão em 6 meses. O custo da ação para a empresa, na época (1996), foi de apenas US\$ 50.000. Enquanto isso, os concorrentes do Hotmail gastaram milhões e obtiveram resultados bem inferiores (ÁVILA, 2007).

Além das correntes de e-mail, o marketing viral também pode ser realizado através de blogs, redes sociais, comunicadores instantâneos, sites de vídeos em streaming e, mais recentemente, do Twitter (micro-blog). Todos são ferramentas poderosas na difusão das campanhas.

Sendo uma das principais vertentes do marketing online, o marketing viral foi definido por Sterne (*apud* BENTIVEGNA, 2002, p.4) como sendo um mecanismo que “abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela Internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato”.

Porém, para que esse boca-a-boca aconteça, é necessário que o conteúdo da mensagem transmitida seja relevante – e não apenas uma propaganda gratuita de uma marca. Essa percepção por parte dos receptores é vital para o sucesso (ou fracasso) de uma campanha. Geralmente, para motivar outras pessoas a propagarem a mensagem, são utilizados vetores como vídeos ou imagens associados a outros elementos que despertam sensações ou evocam sentimentos extremados – como o humor e a surpresa, por exemplo (Ávila, 2007).

Esse raciocínio é ratificado por Graham (*apud* BENTIVEGNA, 2002, p.4):

“Marketing viral significa criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a

mensagem pela Internet. Tais mensagens devem ser poderosas o bastante para incentivarem os consumidores a passá-las adiante”.

Portanto, a essência do marketing viral é tornar uma campanha “viva” - e que acabe se alastrando “sozinha” (com a ajuda da comunidade virtual). Ou seja, trata-se de uma maneira eficiente e de baixo custo de uma determinada marca reverberar no âmbito virtual. Dessa forma, para empresas com baixo orçamento, é uma ferramenta valiosíssima.

Entretanto, de acordo com Bentivegna (2002, p.8), para ser bem sucedida, uma campanha de marketing viral precisa ser extremamente bem planejada:

“Além do desafio criativo de criar mensagens virtuais inéditas e divertidas, é importante que a empresa tenha um entendimento profundo dos seus consumidores, para melhor administrar aspectos como relevância e complexidade da mensagem.”.

Em outras palavras, a personalização é essencial. Enquanto nos Estados Unidos mensagens que remetem a baseball têm um forte apelo, no Brasil estariam fadadas ao fracasso.

Outro ponto positivo do marketing viral é a credibilidade inerente à fonte de propagação. A propaganda boca-a-boca e a indicação têm papel fundamental nesse processo. (CAMARINHA, 2004). Diferentemente de anúncios na mídia impressa ou televisiva, por exemplo, onde claramente são as próprias empresas que nos apresentam a algum (novo) produto ou serviço, através do marketing viral, segundo Bentivegna (2002, p.2):

“A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. (...) Justamente por a informação ter sua origem em fontes supostamente neutras, ela manifesta-se menos filtrada por mecanismos de percepção, como a exposição

seletiva a mensagens e a dispersão de atenção, fenômenos mais comuns nas informações provenientes de campanhas de propaganda”.

Nesse sentido, muitas empresas, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de “personalidades famosas” ou experts em suas mensagens. O objetivo, segundo Tripp e Carlson (*apud* BENTIVEGNA, 2002, p.2), é emular o processo de comunicação interpessoal, segundo o qual alguém em que você confia recomenda um novo produto.

Para as empresas, o marketing viral traz benefícios e riscos. Como benefícios, de acordo com Dobeles, et al. (*apud* WOERNDL, 2008, p. 3), pode-se citar o custo inexpressivo das campanhas do setor – se comparadas com outros tipos de campanhas de propaganda e marketing. Outro benefício, segundo Kaikati & Kaikati (*apud* WOERNDL, 2008, p. 3) está ligado à rapidez de difusão da campanha num curto período de tempo. Em geral, o feedback é instantâneo e a qualidade da mensagem falará por si só - e determinará seu sucesso ou fracasso.

O marketing viral permite um fluxo de informações muito superior ao marketing “convencional” – muito mais rápido e em maior quantidade. Se há algumas décadas seria impensável uma estratégia de marketing se disseminar em menos de alguns dias, hoje, em algumas horas, é possível acompanhar e monitorar resultados efetivos com alguma facilidade. Atualmente, essa compreensão do comportamento dos consumidores pode ser baseada em dados matemáticos, como a porcentagem de potenciais consumidores que acessaram o site da empresa após determinada mensagem (BENTIVEGNA, 2002).

Com relação aos riscos, para Dobeles, et al. (*apud* WOERNDL, 2008, p. 4) a falta de controle sobre o conteúdo da mensagem (que se alastra muito rapidamente) pode

acabar trazendo implicações negativas para a empresa, caso algo inesperado ocorra no meio do processo – uma falha de comunicação, talvez.

Além disso, de acordo com Kaikati & Kaikati (*apud* WOERNDL, 2008, p. 4), a falta de padrões éticos e legais sobre o tema também pode acabar confundindo os consumidores – que podem acabar se sentindo usados ou explorados.

Em seu estudo sobre marketing viral, Kalyanam, McIntyre e Masonis (2007) apontam que, apesar do investimento no segmento ser bastante tentador, é necessário muito esforço e, principalmente, bom gerenciamento das campanhas para que estas sejam bem sucedidas.

Nem sempre o crescimento da ação é instantâneo e acontece como o planejado – nem mesmo quando o produto anunciado é propício à divulgação.

Por isso, os gerentes das campanhas devem focar nas taxas de conversão dos consumidores e ter sempre uma estimativa precisa e atual de como o “vírus” está se propagando.

## 2.3 Marketing em Redes Sociais

Ao reunir-se em blogs, micro-blogs, fotologs, salas de bate-papo, sites de relacionamentos, comunicadores instantâneos e fóruns na Internet, a sociedade cria comunidades virtuais.

Para Rheingold (*apud* SHANG, CHEN e LIAO, 2006, p.1), as comunidades virtuais são formadas por pessoas que criam teias de relacionamento na Internet após emitirem suas opiniões publicamente – e as discutirem com outras pessoas.

É interessante observar que, com a Internet, não há mais a limitação geográfica para a comunicação e exposição de opiniões (SHANG, CHEN e LIAO, 2006). Dessa forma, há um potencial ilimitado para o fluxo de informações por todo o mundo.

De acordo com Solomon (*apud* Añaña, 2008, p. 10), análise das comunidades virtuais sob a ótica do marketing é um fenômeno novo. Elas destacam-se como agrupamentos humanos constituídos no ambiente virtual ou ciberespaço - como alguns preferem denominar.

Assim, a comunidade virtual pode ser entendida como um conjunto de pessoas disponíveis para interesses comuns, que não necessariamente estão presentes, mas podem estar em diferentes posições geográficas (ABREU E BALDANZA, 2007).

Tendo isso em vista, diferentemente de agrupamentos de pessoas em ambientes físicos que não necessariamente compartilham dos mesmos gostos e interesses, através do ambiente online os profissionais do marketing podem direcionar suas campanhas de acordo com os perfis dos potenciais consumidores.

Dessa forma, torna-se mais fácil discriminar o público-alvo e canalizar gastos e esforços de maneira mais eficiente.



Uma importante diferença dada entre as comunidades virtuais e as face a face é que a afiliação, participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela livre escolha do consumidor - ao contrário das comunidades “reais” que, muitas vezes, são formadas por questões circunstanciais, como local de nascimento e residência (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

É importante destacar o sentimento de união e pertencimento que existe dentro de uma comunidade virtual, onde são compartilhados gostos semelhantes e trocadas informações que interessam aos membros associados. De acordo com Rocha, Barros e Pereira (apud Añaña, 2008, p. 10), são subculturas que se interligam com o marketing, pois inseridas nelas estão a troca de informações sobre produtos – e até mesmo a troca de produtos entre seus membros.

De maneira direta ou indireta, o marketing também está presente nos blogs. Cada vez mais as organizações percebem a influência dos blogs sobre sua imagem no mercado. Na medida em que estes se popularizam, aumentam os riscos de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação (Carvalho, Montardo e Rosa, 2006). Opiniões emitidas em blogs podem reverberar por diversas comunidades virtuais – dependendo do seu número de leitores.

Os blogs vêm se consolidando como um local fértil para identificação e monitoramento do que as pessoas dizem e pensam sobre as organizações, seus produtos e/ou serviços (Carvalho, Montardo e Rosa, 2006). Ao resenhar um filme, recomendar um livro ou criticar um determinado lugar, o autor de um blog influencia seus leitores a tomarem certas decisões – e, por ter uma opinião teoricamente imparcial, sua retórica pode acabar tendo um peso determinante.

Um estudo recente sobre o tema, realizado por Terra e Gonçalves (2007), cita a importância dos blogs corporativos no meio empresarial. De acordo com a pesquisa, por

ser um canal direto com o leitor, os blogs podem facilitar a identificação de problemas ou tendências pelo contato com o consumidor. Além disso, o estudo destaca a subutilização dessa ferramenta pelos empresários e salienta que os blogs corporativos podem conferir vantagem competitiva para as empresas que os utilizarem.

Outra conclusão interessante sobre a relevância dos blogs no meio empresarial foi feita por Padmanabhan (2008), em seu artigo sobre nichos de marketing. O autor salienta que, assim como a internet em si, os blogs não são eficazes na tarefa de conquistar novos consumidores – e, sim, visam construir relações mais sólidas com os mesmos. Além disso, blogs seriam mais adequados a certas categorias de produtos e serviços, como: produtos esportivos, serviços bancários e de viagens, entre outros.

Além dos blogs, outras redes sociais podem influenciar no comportamento do consumidor. Segundo Cunha, Barbosa e Kovacs (2008), é o caso do Orkut, onde foi realizado um estudo em uma comunidade virtual de turismo que apontou como determinantes - para a boa ou má reputação de um determinado lugar - as trocas de experiências e opiniões de seus membros acerca de cidades ou países que já visitaram. Inclusive, de acordo com o estudo, a opinião de pessoas imparciais na Internet tem mais valor que a de parentes e amigos.

Em sua pesquisa sobre o Ecoturismo no Orkut, Natsul (2006) concluiu que os usuários que trocam mensagens no site são movidos mais por interesses pessoais e egoístas do que propenso a ações de cidadania e filantrópicas – como compartilhar informações úteis, por exemplo. Tal conclusão desqualificaria a rede social como uma boa ferramenta de marketing – pelo menos no caso específico.

Já Monteiro (2007), ao estudar as comunidades virtuais e o compartilhamento de conteúdos digitais, percebeu que muitos usuários sentem-se mais confortáveis pela anonimidade que a o site propicia. Dessa forma, os internautas sentem-se livres de

constrangimentos derivados de situações reais e ingressam e participam de comunidades que talvez não fossem “acessíveis” fora do mundo digital. A pesquisa ainda aponta alguns dos possíveis motivos para que os usuários do site compartilhem conteúdos nele: reciprocidade, reputação, senso de eficácia, entre outros.

Analisando outro prisma das redes sociais, Lanna (2007) chegou a conclusão que, para um efetivo uso do Orkut como meio de divulgação de bandas independentes, é necessário estimular os integrantes de uma comunidade através de tópicos com promoções, jogos, premiações ou qualquer tipo de comunicação de marketing que explore a interatividade com os usuários. Além disso, o contato direto com os próprios músicos também é recomendado como forma de estreitar laços entre fãs e integrantes das bandas. Por fim, outros usos interessantes para as comunidades virtuais no caso específico são a divulgação de agenda de shows, clipes e lançamentos de CDs e músicas novas.

Em micro-blogs (como é o caso do Twitter), onde a disseminação de informações é ainda maior, uma avaliação negativa de uma empresa, produto ou serviço por parte de um usuário pode tornar-se uma bola de neve em questão de alguns minutos – e destruir sua imagem e reputação rapidamente. Para Deak (apud Lemos, 2008, p.7), o Twitter pode ser utilizado, inclusive, como agência de notícias. Dessa forma, fica caracterizado o uso do serviço como ferramenta jornalística (Lemos, 2008) – cobrindo eventos e opinando sobre eles em tempo real. A interatividade entre os usuários e o dinâmico sistema de fluxo de informações públicas torna o Twitter uma ferramenta “formadora de opinião” – e isso gera uma série de implicações práticas no mundo real.

Portanto, é essencial para uma empresa o rastreamento desse espaço específico, onde tanto comentários positivos quanto negativos acerca da organização podem estar circulando livremente. Esse monitoramento pode auxiliar numa atuação mais ágil,

evitando que um boato prejudique sua imagem ou, ao menos, minimize os impactos causados pela informação lançada. Por isso é necessária a capacitação de especialistas que ‘garimpem’ informações das mais variadas naturezas sobre dados de interesse de determinada organização” (Carvalho, Montardo e Rosa, 2006).

Com relação aos sites de relacionamento, através de comunidades e fóruns de discussão, os usuários são agrupados por interesses em comum e afinidades. Além disso, trocam informações sobre assuntos específicos e debatem sobre temas de comum interesse. A dinâmica da Internet como um meio de comunicação leva contida a fundamentação do marketing – a disseminação da informação.

O principal motivo do uso de comunidades virtuais como estratégia de marketing é o fornecimento de conteúdo. Esse fornecimento de conteúdo acontece de maneira dirigida, e é justamente essa segmentação o diferencial das comunidades (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008).

Isso pode ser endossado por Schneider e Bowen (1999), que acreditam que as comunidades virtuais têm o seu valor derivado da possibilidade de prover os consumidores com a habilidade de interagirem entre si. Dessa forma, ocorreria a satisfação de suas múltiplas necessidades sociais e comerciais. Portanto, as comunidades virtuais podem desempenhar um papel preponderante no fortalecimento da identidade da marca. Já Sharma e Shet (2004) salientam o fator acessibilidade associados a custos da ferramenta, ao citar os custos reduzidos para acessar a informação e os diversos recursos de informação sobre qualquer assunto.

Mais generalistas e menos públicos, os comunicadores instantâneos propiciam uma troca de informações em tempo real. Dessa maneira, representam uma das principais –e mais ágeis - maneiras de comunicação na Internet

Todas as ferramentas supracitadas combinadas tornam as redes sociais poderosos instrumentos de criação e difusão de informações na Internet – servindo, dessa forma, como terreno fértil para as diversas estratégias de marketing online.

## 2.4 Marketing de Guerrilha

Sendo um conceito relativamente novo no âmbito do marketing online, o termo “marketing de guerrilha” foi cunhado por Jay Conrad Levinson na década de 80 (BALTES, LEIBING, 2008). Criado da necessidade das pequenas e médias empresas de ganharem visibilidade e repercussão através da interação direta com o público - por métodos e mídias não convencionais - o marketing de guerrilha propõe formas alternativas e inovadoras para se divulgar uma marca com eficiências e baixos custos. (DAHLEN, GRANLUND, GRENROS, 2009).

De acordo com Cavalcante (2003), no Brasil, a maior parte dos empregos é gerada por pequenas e médias empresas - mesmo que essas acabem por sucumbir durante o processo do amadurecimento mercadológico. Para evitar que isso aconteça, estratégias de marketing não muito dispendiosas que visam chamar a atenção do público consumidor – como o marketing de guerrilha, por exemplo - são necessárias (BALTES, LEIBING, 2008).

Para Gomes e Nassar (2001), a comunicação feita pelas pequenas empresas através das mídias a que tem acesso - como carros de som, por exemplo – pode ser comparada com os gritos guturais primais utilizados pelos homens das cavernas, quando anunciavam o perigo iminente. É uma tentativa de se utilizar a voz para propagar uma mensagem, mesmo que de forma “rústica”.

É importante lembrar que os veículos de comunicação em massa – jornais, revistas, televisão, rádio - não são as únicas alternativas que as empresas possuem de se comunicar com os consumidores. Existem outras opções tão boas quanto, mas que oneram de forma bem menor o bolso das pequenas e médias empresas (GOMES; NASSAR, 2001).

As empresas podem se utilizar de outras formas mais concentradas de comunicação, como, por exemplo, panfletagens e veículos dirigidos - que na teoria oferecem uma menor cobertura, mas agem com mais impacto no segmento alvo (Gracioso, 2002).

Como conclui Mcnaughton (2008) em seu artigo “Guerrilla, communication, visual consumption and consumer public relations”, ao basearem-se em maneiras não tradicionais de comunicação com os consumidores, as campanhas de marketing de guerrilha dependem exclusivamente da interação entre os consumidores e da progressão do boca-a-boca entre eles. E é exatamente por isso que uma ação de guerrilha precisa ser criativa e inovadora – visto que com a overdose de informações do mundo atual é cada vez mais difícil despertar a atenção do consumidor contemporâneo.

Segundo Levinson (*apud* BALTES, LEIBING, 2008), algumas das principais características do marketing de guerrilha são: concentrar seus recursos (tempo, lugar, tema) para alcançar superioridade temporária; vender não só o produto, mas sim o produto e sua ideologia junto; identificar padrões já estabelecidos, analisá-los e superar esses padrões; procurar maneiras de envolver o máximo de pessoas possíveis no processo; tentar alcançar o público-alvo de maneira surpreendente, evitando que pareça evidente o uso de algum tipo de propaganda; tentar utilizar atalhos para chegar ao consumidor; procurar ter ações ágeis e flexíveis, ao invés de focar em campanhas demasiadamente complexas e muito elaboradas.

### 3. Metodologia

#### 3.1 Panorama Geral da Pesquisa

Neste trabalho é relatado um estudo de caso sobre a empresa Espalhe – a primeira agência brasileira focada em marketing de guerrilha. Segundo Gil (2002), o método consiste em um profundo e exaustivo estudo de um ou poucos objetos, de modo que permita um amplo e detalhado conhecimento sobre o tema abordado.

Para justificar a adoção do método, pode-se destacar que a pesquisa está alicerçada em questões do tipo “como” e “por que” – critérios necessários para a utilização de um estudo de caso, segundo Yin (2001).

Estratégia	Forma de questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	como, por que	sim	sim
Levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
Análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
Pesquisa histórica	como, por que	não	não
Estudo de caso	como, por que	não	sim

Ainda de acordo com Yin (*apud* ALVES, MAZZOTI, p.643):



“Um estudo de caso pode ser caracterizado como sendo uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto natural, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidência.”

Já Gomes (2006), complementa o raciocínio ao afirmar que um caso nada mais é que uma descrição de uma situação real do mundo dos negócios, experimentado por uma determinada organização ou pessoa, em um certo momento, envolvendo um problema, uma decisão, um desafio ou uma oportunidade a ser considerada por alguém.

É possível agrupar os métodos de estudo de caso em três diferentes critérios: a finalidade da investigação, o objeto da pesquisa e a técnica de coleta de dados (PERES e SANTOS, 2005). No presente estudo, ao se objetivar compreender como as organizações inseridas no âmbito virtual podem se utilizar desse nicho para promover seus produtos e serviços, o estudo de caso sobre a agência Espalhe tem o intuito de ilustrar e exemplificar o mote do trabalho. E para a coleta de informações sobre a empresa, foi utilizado tanto o site da Espalhe quanto um elaborado questionário realizado por e-mail.

Dessa forma, pode-se definir esta pesquisa como tendo um caráter exploratório e com abordagem predominantemente qualitativa. (VERGARA, 2007).

Por fim, segundo Yin (*apud* MIGUEL, p.226), uma pesquisa focada em um estudo de caso precisa obedecer os seguintes critérios de validade, apresentados na tabela a seguir:

VALIDADE	DEFINIÇÃO
Interna	Compreende o nível de confiança em relação a causa e efeito entre variáveis. Um exemplo é a constatação se as conclusões são resultados das evidências
Externa	Significa o grau de generalização das conclusões da pesquisa, ou seja, a verificação de quão aplicáveis são os resultados para outros objetos de análise
(do) constructo	Consiste na extensão pela qual uma observação mede o conceito que se pretende medir por meio do estabelecimento das medidas operacionais corretas em relação a esse conceito
Descritiva	É expresso pelo grau pelo qual o relatório da pesquisa é exato, ou seja, representa a situação pesquisada
Interpretativa	Compreende a extensão pela qual a interpretação dada representa o que está sendo estudado, particularmente no caso na pesquisa empírica
Teórica	Consiste no grau pelo qual os dados estão de acordo com a teoria postulada, ou seja, trata-se da constatação de se a explicação teórica do pesquisador é coerente com os dados apresentados

Fonte: Construída a partir de YIN, 2001; CROOM, 2005.

### 3.2 A Coleta de Dados

De acordo com Yin (*apud* MIGUEL, p.226), a coleta de dados é parte fundamental da pesquisa e tem implicações em sua validade e confiabilidade.

Quadro 5: Validade e Confiabilidade e Etapa da Pesquisa.

TESTE	ATIVIDADE OPERACIONAL	ETAPA DA PESQUISA
Validade do constructo	Uso de múltiplas fontes de evidências Estabelecer um encadeamento de evidências Revisão do relatório pelos respondentes	Coleta dos dados Análise dos dados
Validade interna	Desenvolver padrão de convergência e de construção da explicação/narrativa Fazer análise de séries temporais	Análise dos dados
Validade externa	Usar a lógica de replicação em múltiplos estudos de caso	Planejamento da pesquisa (casos)
Confiabilidade	Usar protocolo de pesquisa no estudo de caso Desenvolver base de dados para o estudo de caso	Coleta de dados

Fonte: YIN, 2001.

A coleta de dados do trabalho foi realizada utilizando-se três artifícios: a internet, a pesquisa bibliográfica e um questionário com perguntas abertas (onde a empresa entrevistada, a Espalhe, teve liberdade para responder todas as perguntas formuladas, sem ser limitada por opções).

Através da internet – e do site da Espalhe – foi possível recolher dados preliminares sobre a empresa: como sua área de atuação, sua proposta e sua história.

No tocante à pesquisa bibliográfica, ela serviu como o embasamento teórico da pesquisa - e ajudou a identificar conceitos que seriam posteriormente observados em meio às respostas fornecidas pela Espalhe, no questionário enviado à empresa. Através

do conteúdo retirado de livros e artigos acadêmicos foi possível construir o alicerce do trabalho.

Segundo Lima e Miotto (2007), durante a realização da pesquisa bibliográfica deve-se tomar um cuidado especial em fundamentar teoricamente o objeto de estudo, acrescentando elementos que ajudam a subsidiar uma posterior análise dos dados obtidos. Dessa forma, a coleta de dados foi realizada visando atingir esse objetivo.

Com relação ao questionário, o contato com a empresa foi realizado por e-mail e foram enviadas 20 perguntas com o objetivo de conhecer mais sobre a empresa Espalhe, de marketing de guerrilha, e como são realizadas suas operações. O questionário pode ser encontrado na seção de Anexos.

### **3.3 Tratamento de Dados**

Para o tratamento de dados foi utilizada uma abordagem qualitativa. No tocante às 15 questões contidas no item 7.1 (questionário em anexo), estas foram elaboradas com o intuito de obter dados relevantes e precisos sobre a agência Espalhe, além de coerentes com o objetivo inicial proposto – traçar um paralelo entre o campo teórico (quadro teórico referencial) e a prática (as operações da empresa no mundo real).

Além disso, seguindo as premissas de Yin (2001), as perguntas do questionário foram agrupadas de acordo com as variáveis/constructos que desejava-se validar.

Através das questões formuladas, tornou-se possível estabelecer a conexão desejada entre a teoria e a prática - permitindo, dessa forma, uma descrição completa, detalhada e consistentes das atividades realizadas pela empresa nos últimos anos.

Para tratamento das respostas dos questionários, foi realizada uma verificação da adequação das respostas no que diz respeito à coerência com o trabalho, eliminando aquelas que não estavam adequadas e, de alguma forma, eram desnecessárias.

### **3.4 Limitações**

Como limitações do método utilizado na pesquisa, pode-se citar a existência de apenas uma forma de contato (questionário por e-mail) com a agência Espalhe (objeto da pesquisa) e, por conseguinte, uma falta de dados mais apurados sobre seus procedimentos. Portanto, segundo Yin (2001), não foram usadas múltiplas fontes de evidência – o que prejudica a etapa de validade do constructo da pesquisa. Além disso, na mesma etapa, a falta de revisão do relatório pelos respondentes também pode ter um efeito negativo nos resultados.

No tocante ao questionário, podem ter ocorrido respostas que não retratam de forma precisa as verdadeiras opiniões dos entrevistados. É possível que os entrevistados sintam-se de certa forma “coagidos” a passar uma imagem positiva da empresa (mesmo que de maneira inconsciente). Além disso, os entrevistados podem ter sido passados dados incorretos pelos respondentes (funcionários da empresa). Também pode ter ocorrido dificuldade de interpretação das questões formuladas.

Contudo, apesar das limitações supracitadas, espera-se que as informações obtidas com as entrevistas sejam valiosas e que, ao comparadas aos resultados da pesquisa documental, possam ser tiradas importantes conclusões sobre o tema proposto.

## 4. Agência Espalhe

### 4.1 A Empresa

Fundada em 2003, tornando-se a primeira agência especializada em marketing de Guerrilha no Brasil, a Espalhe foi idealizada com uma proposta audaciosa: desafiar as grandes corporações do setor (e suas vantagens competitivas) através de campanhas ágeis e inovadoras com o intuito de provar que é possível superar orçamentos limitados com grandes idéias. A empresa parte da premissa de que em uma sociedade que se encontra abarrotada de informações, o maior risco que se pode correr vem a ser o de ser ignorado. Sua principal missão: “fazer um barulho diferente”.

Apesar de ter sido pioneira no Brasil, a Espalhe começou suas operações “com atraso” com relação ao resto do mundo. Em outros países como Estados Unidos, Holanda e Inglaterra, as ações de guerrilha já eram recorrentes no planejamento das pequenas e médias empresas. Porém, em território nacional, a empresa foi capaz de preencher a lacuna existente nesse nicho do marketing.

O intuito da Espalhe é conseguir não apenas se destacar, como também se posicionar *side by side* com o consumidor, em um mercado aonde um enorme contingente de produtos clama por atenção. Para atingir esse objetivo a empresa se utiliza de uma série de “armas de guerrilha”: agilidade, ousadia e surpresa.

A visão da empresa consiste em que, em tempos onde há uma economia mais globalizada, com mercados que se destacam pelo seu alto grau de competitividade, as empresas estão cada vez atentando mais para seus orçamentos - e, em grande parte das vezes, a primeira revisão a ser feita é no que diz respeito ao campo da Comunicação e

do Marketing. Porém, o mercado se move de forma ininterrupta e a competição tende a ser cada vez mais intensa e, é nisso que a agência se baseia: em utilizar a criatividade para conquistar os consumidores, oferecendo custos mais atraentes do que os veículos midiáticos tradicionais e resultados mais impactantes. Dessa forma, para a Espalhe, o marketing de guerrilha surge como a solução para a edificação de uma marca triunfante.

A empresa se originou a partir da idéia de que, apesar das vantagens competitivas de grandes instituições, nem sempre são estas as que vão se posicionar em primeiro lugar. Em um grande número de vezes, a velocidade é uma arma mais eficiente, superando os mais fortes concorrentes.

Uma das principais inspirações e referências para o surgimento da Espalhe foi a Google – empresa que em menos de 10 anos de existência tornou-se a maior do mundo mesmo sem veicular comerciais ou pagar mídia, apostando apenas na qualidade do seu serviço e no boca-a-boca. Utilizando-se da mesma filosofia que a Google, a Espalhe visa concentrar seus principais esforços em materiais criativos e inovadores.

Nos seus primeiros anos de existência, a agência teve dificuldades de prospectar novos clientes devido à ignorância do mercado com relação às novas ferramentas tecnológicas – como as redes sociais, por exemplo. Sites bastante utilizados pela empresa em suas campanhas – como blogs, Orkut, MySpace e Youtube - ainda eram vistos com desconfiança pelos empreendedores do setor. Hoje em dia, essa desconfiança não existe mais, devido a popularização dessas ferramentas – além do surgimento do Twitter - e da comprovação da eficácia das ações no âmbito online.

A estratégia inicial para a captação de clientes foi formar uma parceira com uma agência londrina, que já atuava no mercado há mais tempo - a Cunning. Dessa forma, alguns cases da empresa inglesa foram usados para explicar o conceito – pioneiro no Brasil - aos primeiros clientes da Espalhe. Portanto, essa afiliação auxiliou de forma

valiosa a Espalhe tanto na apresentação quanto na defesa de cases – além de mostrar o caminho com relação ao modelo comercial que adotariam.

Atualmente a agência conta com 35 funcionários, sendo que 4 trabalham no setor de planejamento/criação e 3 em conteúdo. A Espalhe possui clientes fixos, que pagam uma quantia mensal – porém também trabalha com projetos independentes. Suas ações são orçadas por hora/trabalho e, para mensurar o resultado de suas campanhas, são estipulados indicadores de performance – dentre eles, o mais comum é a valoração de mídia espontânea gerada. E por mídia espontânea entenda-se “ações que aparecem na mídia sem precisar ser pagas”.



## 4.2 Marketing de Guerrilha na Espalhe

Para a Espalhe, Marketing de Guerrilha é “uma modalidade de comunicação que cria estratégias usando a força do boca-a-boca e da mídia espontânea para amplificar o alcance da sua mensagem”. Além disso, o termo “guerrilha” tem a ver com potencializar ao máximo os recursos que se tem, mesmo que sejam escassos. No âmbito da comunicação, potencializar seria aproveitar ao máximo a força do boca-a-boca gerado pelas campanhas de marketing – e a Internet é uma grande ferramenta para isso.

As grandes ações da empresa são disseminadas com o auxílio da grande rede – principalmente através das mídias sociais. Dessa forma, a empresa evita pagar preços exorbitantes por mídias tradicionais em revistas, jornais ou televisão e foca em posts<sup>1</sup> patrocinados em blogs e em textos e vídeos potencialmente virais via sites como o Orkut, Twitter e o YouTube. Ademais, a empresa conta também com outras ferramentas da web 2.0 - como o Messenger - para conseguir que suas mensagens atinjam o maior possível de pessoas.

De acordo com a filosofia da agência, o conceito de marketing é composto por “P”s: produto, preço, praça e papo. Isso demonstra a importância que a Espalhe dá ao potencial de propagação da mensagem, mesmo que por meios não controláveis pela empresa. Dentre as ferramentas de marketing de guerrilha utilizadas pela empresa, podem-se citar: marketing viral, intervenção urbana (em ações offline), ambush marketing<sup>2</sup>, entre outras.

Um plano de marketing de guerrilha é elaborado após seguir os seguintes passos:

---

<sup>1</sup> Textos publicados em blogs.

<sup>2</sup> Marketing de emboscada. Forma de marketing na qual empresas que não possuem qualquer relação com um determinado evento – e nem contribuíram para a sua realização – visualizam uma oportunidade de “pegar carona” em seu prestígio e status, à revelia dos seus organizadores e/ou patrocinadores.

- A empresa recebe um *briefing*
- A equipe de planejamento cria conceitos criativos através de *brainstorms*
- As opções de conceito aventadas são apresentadas para o cliente
- O cliente, por sua vez, estuda a viabilidade das opções e escolhe aquelas em que a Espalhe deve trabalhar
- A empresa apresenta para o cliente o “como, quando, onde e quanto” da ação, com todos os detalhes referentes
- Após a proposta ser aprovada, a ação passa a ser divulgada

Para ser bem executada, uma ação de guerrilha deve ser criativa e inovadora a ponto de se criar um desejo nos receptores da mensagem de repassá-la adiante. Portanto, quanto mais original for a ideia, melhor.

Com relação ao marketing online, a Espalhe visa atingir seus objetivos com ações simples mas com grande potencial de alcance – em detrimento da criação de sites altamente elaborados mas que não são atraentes aos olhos do consumidor. Dessa forma, o objetivo é não esperar que o consumidor vá até os sites das empresas – e, sim, que de alguma forma a mensagem criada pela agência chegue até ele.

Para inaugurar suas ações de guerrilha e divulgar a própria empresa, a Espalhe criou uma campanha envolvendo a distribuição de seu cartão de visitas - com partes serrilhadas que poderiam ser destacadas e repassadas.

A figura a seguir mostra o design do cartão:



Extraído de: <http://www.ideavertising.com.br/guerrilha/cartao-de-visita-da-espalhe.html>

Com relação a resultados, apesar da maioria das ações da Espalhe terem sucesso, há um risco envolvido em certas campanhas mais inovadoras, ainda não testadas completamente no mercado. Porém, desde o início do processo, o cliente participa e fica ciente dos riscos que a ação pode oferecer – os pontos específicos que podem funcionar e os que podem fracassar.

Para medir o resultado de uma ação de guerrilha, é necessário, dentre outras medidas:

- Verificar a quantidade de mídia espontânea gerada
- Acompanhar – e mapear – o processo do boca-a-boca online (através de métodos qualitativos e quantitativos)
- Checar o número de visualizações dos vídeos da ação
- Acompanhar a melhoria do posicionamento da marca em mecanismos online de buscas

O case de maior sucesso da Espalhe foi a campanha “eu sou da Lapa” – que tornou-se uma referência para o mercado imobiliário nacional. A partir deste case, a empresa ganhou mais visibilidade e credibilidade, em âmbito nacional.

## 5. Análise de Resultados

Todas as respostas contidas nessa seção foram retiradas de um questionário – contendo 15 perguntas - enviado por e-mail à agência Espalhe. A seguir, a análise de resultados das respostas mais relevantes enviadas pela empresa.

### 5.1 Qual o conceito de Marketing, para a Espalhe? E o que é Marketing de Guerrilha?

*E: Marketing é Produto, Preço, Praça e PAPO.*

*Marketing de Guerrilha é uma modalidade de comunicação que cria estratégias usando a força do boca-a-boca e da mídia espontânea para amplificar o alcance da sua mensagem. Guerrilha tem a ver com potencializar ao máximo os recursos que você tem. Mesmo que sejam escassos.. No contexto de comunicação, acreditamos que "potencializar" seja aproveitar a força do boca-a-boca, on e offline.*

Nessa definição, a respondente da Espalhe faz alusão aos quatro componentes essenciais do marketing (produto, preço, praça e promoção) . Porém substitui “promoção” por “papo”, o que denota como o marketing de guerrilha influencia nas ações da empresa, já que é baseado, muitas vezes, no boca-a-boca.

Sobre o marketing de guerrilha, a resposta evidencia o foco das campanhas da agência: empresas de pequeno e médio porte. Dessa forma, baixos orçamentos não se tornam empecilhos para eficientes ações de marketing.

## 5.2 Como é elaborado um plano de marketing de guerrilha? Como funciona o processo de criação e execução das ações?

*E: Primeiro apresentamos para o cliente vários caminhos com base no briefing que ele nos passou. Dentre estas opções, ele escolhe a(s) que mais lhe agradou (ou se nenhuma agradou, refazemos - mas isso é raro). Vamos a fundo no caminho escolhido, estudando a viabilidade, planejando e orçando a ação. Com orçamento aprovado, colocamos na rua.*

*De maneira resumida: Recebemos um briefing > Equipe de Planejamento faz brainstorm para criar conceitos criativos > apresentamos opções de conceitos pro cliente > ele escolhe quais devemos aprofundar, já realizando um estudo de viabilidade > apresentamos o "como, quando, onde e quanto" da ação, em todos os detalhes > aprovamos e colocamos na rua.*

É interessante observar que a agência sempre trabalha em consonância com as diretrizes impostas pelo cliente - e não de maneira puramente independente. Portanto, um bom feedback é uma das principais diretrizes da Espalhe. Além disso, por conta da técnica de *brainstorm*, há sempre um vasto leque de alternativas oferecidas – o que facilita na questão da adaptação ao cliente.

## 5.3 Como é possível para a Espalhe mensurar o sucesso de uma ação?

*E: Quantidade de mídia espontânea, mapeamento (quantitativo e qualitativo) do boca a boca online, impactos na rua, visitas a uma presença da ação, visualizações dos vídeos da ação, melhoria de posicionamento em buscas e coisas desse tipo. Cada ação tem um objetivo. E, com base nesse objetivo, são estipulados indicadores de performance. São vários, mas o mais comum é a valoração da mídia espontânea gerada.*

É importante ressaltar que nem toda ação de marketing consegue estimar, de forma concreta, os resultados alcançados. Muitas vezes os resultados estão fora do

controle da agência, e uma campanha pode alcançar um público maior - ou menor - que o esperado. Dessa forma, são utilizados indicadores alternativos de desempenho, que ajudam a empresa a ter uma idéia do sucesso da ação – porém nem sempre precisa. Muitos critérios acabam sendo subjetivos. No caso, a valoração de mídia espontânea gerada refere-se a uma maneira de estipular como a ação se propagou “por si só” – após ter sido “jogada” no mercado.

**5.4** Qual a principal diferença entre uma agência focada na web e outra que, entre outros segmentos, também trabalha com web?

*E: Uma agência focada em web pode apresentar soluções técnicas magníficas, mas que ninguém fala. Justamente por estar focada nisso e não em criar conceitos faláveis. Clientes estão querendo cada vez mais soluções simples e que dêem resultados, em vez de sites gigantescos, lindos e caros que ganham prêmios, mas ninguém usa.*

Ao citar a ineficácia de “sites gigantescos, lindos e caros”, a respondente faz uma crítica interessante à forma muitas vezes “arcaica” que algumas empresas lidam com seus clientes. Muitas vezes, é mais eficiente chegar ao cliente de uma maneira original e interativa (através de vídeos virais, jogos que dão prêmios) do que criar um site muito elaborado, repleto de informações, mas que ninguém acessa.

## **6. Conclusões**

### **6.1 Considerações Finais**

Com este estudo objetivou-se, através de pesquisas bibliográficas e entrevistas, entender e dissecar as diferentes definições de marketing no mundo atual, compreender o modo com que o conceito “marketing” tem evoluído através dos anos - e criado variantes - e traçar um paralelo entre a teoria e a prática (através do estudo de caso da agência Espalhe).

Esta pesquisa buscou aprofundar-se nas teorias contemporâneas relativas aos novos nichos e segmentos de mercado, que surgiram, principalmente, com o advento da internet. Por conta de seu surgimento, tornou-se possível, para pequenas e médias empresas, explorar novos caminhos e encontrar de maneira mais eficaz o seu público-alvo, devido ao vasto alcance da ferramenta e seu ilimitado potencial. Ou seja, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação implica o surgimento de novas formas de ação e interação, diferentes daquelas já consolidadas pelos meios predecessores (ESCOBAR, 2007).

De acordo com Toledo, Caigawa e Rocha (2006), a tecnologia da internet abriu um grande leque de oportunidades, como por exemplo a habilidade de empresas se comunicarem externamente com outras empresas. Esse é o caso da Espalhe, que foi criada em 2003 com o intuito de suprir a deficiência de comunicação de outras empresas com seu público-alvo.

Utilizando os blogs como uma de suas principais plataformas de trabalho – e os blogueiros como seus aliados -, a empresa consolidou-se no mercado através de campanhas originais que se proliferaram rapidamente na grande rede – muitas vezes divulgadas pelos próprios leitores. Segundo Escobar (2007), é justamente essa



interatividade que diferencia a internet dos demais meios de comunicação - tornando-se, dessa forma, a principal aliada da criatividade dos profissionais de marketing.

Com relação às recentes variantes do marketing, pode-se dizer que estimularam o empreendedorismo, já que muitas empresas deste século surgiram por conta delas. Como é, por exemplo, o caso da Espalhe, objeto de estudo deste trabalho.

De acordo com as informações obtidas sobre a empresa, foi possível observar na prática como os conceitos teóricos são utilizados e a forma com que a agência lida com os clientes. De maneira geral, a Espalhe funciona como um intermediário entre o público-alvo e o cliente, que após explicitar seus objetivos para a agência, recebe um *feedback* com diversas opções e formas de atuar no mercado por parte da empresa.

Através dos temas estudados nesta pesquisa, como marketing de guerrilha, marketing viral e o marketing realizado dentro das redes sociais os objetivos propostos são alcançados. Todas essas novas práticas e estratégias de marketing mostraram-se de vital importância para pequenas e médias empresas, por possuírem custos baixos, pelo ótimo potencial de propagação e por serem de fácil e rápida implementação. Segundo Silva (2008), as novas técnicas de marketing buscam tirar proveito das capacidades dos recursos online aplicados aos meios de comunicação e das novas formas de relações interpessoais que se desenrolam no ambiente virtual – e isso pode ser observado na prática no caso da agência Espalhe.

Dessa forma, o mercado, que sempre foi dominado pelas grandes corporações, tornou-se, de certa maneira, mais aberto para todas as organizações - que através de iniciativas ousadas, baratas e criativas conseguem agora competir de uma maneira mais justa pelo seu espaço.

Dentre estas iniciativas, a que mais se destaca atualmente é o marketing viral. Segundo Camarinha (2004), se os clientes de uma empresa são usuários regulares da internet, a utilização do marketing viral é indispensável.

Por fim, pode-se concluir que através de todas estas novas abordagens tornou-se mais fácil para as organizações interagirem e se familiarizarem com o perfil do cliente a ser conquistado – o ambiente virtual, principalmente, proporciona essa interação. Portanto, descobrir suas preferências, suas necessidades de consumo, seus desejos, a que classe social pertencem e qual a frequência com que adquirem certos produtos tornou-se algo mais simples de ser realizado, através de pesquisas e estatísticas fornecidas por empresas como a Espalhe.

## **6.2 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Seria interessante, para futuras pesquisas sobre o tema, que outras empresas que trabalham com marketing viral, de guerrilha e em redes sociais, como a Espalhe, fossem estudadas, para que possam ser traçados paralelos sobre o funcionamento das diversas organizações nacionais que lidam diariamente com os conceitos abordados durante a pesquisa.

## **6.3 Recomendações para a Prática**

Devido ao aumento do número de sites e a expansão da internet, é cada vez mais forte a competição pela atenção do usuário, no âmbito virtual. Dessa forma, atrair a

atenção do público-alvo torna-se cada vez mais difícil – somente com soluções bastante criativas e originais isso é possível. O maior objetivo das empresas deve ser fidelizar os internautas, de modo que estes de alguma forma reproduzam a filosofia das marcas de maneira natural, promovendo um efeito “epidêmico” na rede.

Para atrair visitantes para um blog ou site (e conquistar sua lealdade), o profissional do marketing deve encontrar maneiras de disponibilizar um conteúdo de valor a sua audiência. Podem ser textos, vídeos, jogos em flash. Através de um conteúdo informativo e interessante, a credibilidade é gerada de maneira espontânea. Por conseguinte, o internauta torna-se mais propenso a adquirir produtos e internalizar conceitos.

Através de bons textos informativos em sites ou relatos de consumidores em blogs, o público-alvo pode sentir-se estimulado a adquirir produtos ou serviços; e através de vídeos originais e com potencial para serem propagados na rede é possível “viralizar” campanhas – e, dessa forma, fazer com que seja gerado um efeito boca-a-boca positivo para as empresas, que acabam tendo sua marca divulgada gratuitamente.

## 7. Bibliografia

### 7.1 Referências Bibliográficas:

ABREU, N.; BALDANZA, R.; SETTE, R. Comunidades Virtuais como Ambiente Potencializador de Estratégias Mercadológicas: Locus de Informações e Trocas de Experiências Vivenciadas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, n.3, p.116-133, 2008.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. III Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, 2008. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

AÑAÑA, E.; VIEIRA, L.; PETROLL, M.; WAGNER, R.; COSTA, R. As Comunidades Virtuais e a Segmentação do Mercado: Uma Abordagem Exploratória Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição Especial 2008, p 41-63.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet. Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, vol.10 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2006

ÁVILA, B. **A Eficácia do Marketing Viral Como Ferramenta Publicitária na Internet**: A Análise de um Experimento no Youtube – Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2007/mono-avila.pdf>>

BALTES, Guido; Leibing, Isabell. Guerrilla marketing for information services? **New Library World**, v. 109 n. 1/2. p. 46-55. 2008

BASTOS, M. **A Propaganda Mudou: Como os Novos Modelos de Agência Procuram Enfrentar os Atuais Desafios do Mercado**. Rio Grande do Sul, 2008. Monografia. PUC RS - Pontifícia Universidade Católica do RS.

BENTIVEGNA, F. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. **Revista de Administração de Empresas** • v. 42 • n. 1 • Jan./Mar. 2002

CAMARINHA, D. Marketing Viral: Tornando os clientes a mídia mais eficiente para propagar a marca da empresa. **NewsLab** - edição 65 – 2004

CARVALHO, A.; CARVALHO, F.; CARVALHO, J. Estudo Empírico sobre Conteúdo Promocional em Websites de Grandes Empresas Brasileiras: Revisitando Soares & Hoppen. XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CASTRO, P. **Marketing de guerrilha: Incorporação das Mídias Radicais no Mercado.** Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6696338/Marketing-de-guerrilha-Incorporacao-das-midias-radicaais-no-mercado>>.

CAVALCANTE, F. **Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa.** Belém, PA : Labor, 2003. 155 p.

CUNHA, I.; BARBOSA, M.; KOVACS, M. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade Virtual de Turismo. III Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, 2008. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

DAHLE'N, M.; GRANLUND, A.; GRENROS, M. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. **Journal of Consumer Marketing**, p. 155-163. 2009

DAMBRÓS, J. **Marca nas Redes Sociais Virtuais: Uma proposta de Gestão Colaborativa através do Relacionamento com o Consumidor.** Blumenau, 2007. Tese de Conclusão de Curso, FURB - Universidade Regional de Blumenau.

ESCOBAR, J. **Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 2007

ESPALHE. Disponível em <<http://www.espalhe.com.br/arteurbana.htm>>. Acesso em: 2010.

GERTNER, D.; DIAS, A. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999.

GIL, A. **Como elaborar métodos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, J. S. **O método de estudo de caso aplicado à gestão de negócios – textos e casos**. São Paulo : Atlas, 2006.

GOMES, N; NASSAR, P. **A comunicação da pequena empresa**  
. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo : Globo, 2001. 111p.

GONÇALVES, M; TERRA, C. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. ANO 5 – N.23 – SALVADOR/BA – AGO, 2007 – ISSN: 1809-1687.

GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo : Atlas, 2002. 166p, il.

KALYANAM, K; MCINTYRE, S; MASONIS, J. **Adaptive experimentation in interactive marketing: the case of viral marketing at plaxo**. 2007

LACERDA, T. Teorias da Ação e o Comportamento Passado: um Estudo do Consumidor no Comércio Eletrônico. XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro / RJ – 22 a 26 de Setembro de 2007. **Anais...** Rio de Janeiro, Anpad: 2007.

LANNA, G. **Do Marketing de Guerrilha ao Marketing Viral: o papel do Orkut na divulgação das bandas independentes**. 2007.

LEMOS, L. O Poder do Discurso na Cultura Digital: o caso Twitter. 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), Maringá (PR), março/2008. **Anais...** Maringá: JIED, 2008.

MATTAR, F. FOWLER, F. TAVARES, M. PIEREN, R. Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, V.1, nº 3, 2º sem./1996

MAZZOTI, Alda Judith. Usos e Abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, set./dez. 2006

MCNAUGHTON, M. Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. **Elsevier**. p 303-305. 2008

MIGUEL, P. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, v.17 n. 1. p. 216-229. Jan/Abr 2007

MIOTO, R. LIMA, T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007

MONTEIRO, M. Comunidades Virtuais e o compartilhamento de conteúdos digitais: notas sobre a (re) organização da vida no ciberespaço. **Revista Cambiassú**; Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 0102-3853; São Luís - MA, Vol. XVII – N ° 3 - Janeiro a Dezembro de 2007

NATSUL, L. Ecoturismo nas redes de relacionamentos: orkuturismo, mais um rótulo pós-moderno. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006. **Anais...** Caxias do Sul (RS): SeminTUR, 2006.

NOVAES ZILBER, S. Inovação em Marketing: Associação de Comércio Eletrônico e modelo “Build-to-Order” para Relacionamento com Cliente, Reforço da Marca e Atendimento a Nicho. 30º Encontro da Anpad. Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

PADMANABHAN, K. Blogs and Niche Marketing. **Central Business Review**. v. XXVII n. 2 2008.

PERES, R; SANTOS, M. Considerações gerais e orientações práticas acerca do emprego de estudo de casos na pesquisa científica em psicologia. 109 **Interações**. v. 10. n. 20. p. 109-126. 2005

POSSAMAI, A.: **O Marketing de Guerrilha em Pequenas Empresas de Bento Gonçalves**. Caxias do Sul, 2007. Tese de Conclusão de Curso. Universidade de Caxias do Sul.

RECUERO, R. Estratégias de personalização de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo vol. 5 n.12 p.35-56 mar 2008.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SHANG, R.; CHEN, Y.; LIAO, H. **The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty**. Department of Business Administration, Soochow University, Taipei, Taiwan, Republic of China, 2006.

SILVA, E.; MENEZES, E. Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação. 4.ed. **Revista Atual**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, N. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008.

SILVA, R. **Entretenimento no Second Life: como as redes criam tramas cada vez mais complexas**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro, 2009.

SOUZA, J.; MARINHO, C.; GUILAM, M. Consumo de Medicamentos e Internet: Análise Crítica de uma Comunidade Virtual. **Rev Assoc Med Bras**, 2008;

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 9. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

WOERNDL, M.; PAPAGIANNIDIS, S.; BOURLAKIS, M.; LI, F. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, Vol 3, Issue 1, 2008

WORTMAN, J. **Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks**. 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.



## 8. APÊNDICE

### 8. QUESTIONÁRIO – AGÊNCIA ESPALHE

Este questionário objetivou conhecer mais sobre a agência ESPALHE, uma das primeiras empresas brasileiras de marketing de guerrilha atuantes no mercado.

- 1) Qual o conceito de Marketing para a Espalhe? E o que é Marketing de Guerrilha?
- 2) Como empresas de pequeno e médio porte obtêm vantagem competitiva sobre outras de grande porte?
- 3) Quantos funcionários tem a empresa?
- 4) As ações de marketing de guerrilha são menos dispendiosas que as tradicionais?
- 5) Ao começar suas operações, a empresa teve problemas para prospectar clientes (por tratar-se de um novo nicho mercadológico)?
- 6) Como é possível para a Espalhe mensurar o sucesso de uma ação?
- 7) Como é estimado o orçamento de uma ação de guerrilha?

- 8) A empresa trabalha apenas com projetos avulsos ou tem clientes fixos?
- 9) Quantos anos tem a empresa?
- 10) Qual a principal diferença entre uma campanha publicitária tradicional e uma ação de guerrilha?
- 11) Qual a ação de maior sucesso da Espalhe?
- 12) Qual a tendência para o marketing online nos próximos anos?
- 13) Como é elaborado um plano de marketing de guerrilha? Como funciona o processo de criação e execução das ações?
- 14) Qual a principal diferença entre uma agência focada na web e outra que, entre outros segmentos, também trabalha com web?
- 15) Todas as ações da empresa foram efetivas?