

PRODUTO MANIA: REFLEXÕES SOBRE O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

PRODUCT MANIA: REFLECTIONS ON THE POWER OF SOCIAL MEDIA

Andrea Lenici Nieviroski¹

Wellington Lima Amorim²

RESUMO: O estudo apresentado sobre o projeto de marketing viral da empresa de produtos esportivos Nike, permitiu avaliarmos os resultados da campanha, que buscou com maior intensidade a reafirmação da marca, sob a ótica das disciplinas de marketing industrial e gestão de projetos, possibilitando o entendimento das ações (execução de projetos) em novos contextos em que o marketing tem sido utilizado, neste caso, as mídias alternativas e mídias sociais correspondendo ao principal canal de uso: a Internet.

PALAVRAS CHAVES: *Marketing*. Mídia Sociais. Custo. Projeto. Marca. Posicionamento

ABSTRACT: The study presented on the viral marketing project of sporting goods company Nike, possibled to evaluate the campaign results, that looked with more the intensity the reaffirmation of the mark, from the viewpoint of marketing disciplines and industrial project management, allowing for better understanding of the actions (project implementation) in new contexts in which marketing has been used, in this case, the alternative media and social media, corresponding to the main channel to use: the Internet.

KEYWORDS: Marketing. Social Media. Cost. Design, Brand Positioning.

1 INTRODUÇÃO

¹Especialista em Engenharia de Produção – Faculdade Internacional de Curitiba – UNINTER – E-mail: andrea.nieviroski@gmail.com;

²Prof^o Dr. Wellington Lima Amorim – Universidade Federal do Maranhão – UFMA – E-mail: wellington.amorim@gmail.com;

A partir de 2000, segundo o mesmo site, a empresa passou a destacar em suas campanhas habilidade e criatividade, gíngua e ritmo, misturando jogadores profissionais com amadores, mas todos mostrando o amor pelo jogo e o prazer de jogar. A partir deste contexto, a avaliação do projeto de *marketing* viral utilizado pela Nike, nos possibilitou acompanhar os resultados da ação em que mídias alternativas, que servem de reflexão para o poder das mídias sociais, foram utilizadas, assim como o futebol, ambos canais de destaque no *marketing* em tempos atuais.

Para esta tarefa serão estudados tópicos como: ferramentas de *marketing*, sendo abordada a avaliação 4 C's, Matriz BCG e análise SWOT; *marketing* viral; custos desta ferramenta; projetos de *marketing* viral; execução de tal projeto com a análise do vídeo "*Touch of Gold*"; além de avaliações dos resultados da ação implementada.

1.1 Ferramentas de *Marketing*

De acordo com a disciplina, ministrada pelo professor Carlos F. Andrade – Grupo UNINTER, a utilização de ferramentas de *marketing* podem facilitar o processo de tomada de decisão quanto aos produtos/serviços de inovação que poderão ser lançados na empresa, Ou seja, estas ferramentas possibilitam ajustar informações na elaboração do produto/serviço para que, então, se possa fazer um melhor uso da abordagem lançada no texto – Como transformar seu produto em mania – Marketing Epidêmico – da firma de consultoria Arthur D. Little.

Sob este aspecto, as mais citadas ferramentas de *marketing* descritas pelo professor foram: os 4 C's onde se analisa o Produto X Cliente (solução); Preço X Custo (para o cliente); Praça X Conveniência; Promoção X Comunicação; Outra ferramenta foi a Matriz BCG dentro da Unidade Estratégica de Negócios (UEN) em que se avalia o crescimento de mercado X (versus) a participação de mercado dos produtos/serviços da empresa.

A partir das informações obtidas na Matriz, busca-se situar a realidade de negócios ou produtos/serviços da organização e, com os resultados encontrados, decidir, por exemplo, pela iniciativa de projetos de inovação e lançamentos de novos produtos/serviços; neste ponto pode-se avaliar o uso da estratégia do *Marketing* Epidêmico – da firma de consultoria Arthur D. Little; ou gerenciar os elementos já existentes na Matriz BCG. Já a análise SWOT, deve estabelecer um sistema de inteligência de *marketing* para acompanhar tendências e mudanças importantes.

A partir desta análise, os ambientes de *marketing*, que se organizam em microambiente com forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus consumidores; e o macroambiente em que grandes forças sociais afetam todo o microambiente; devem tornam-se ambientes-alvos a serem monitorados sistematicamente pela organização.

A partir dos resultados da análise SWOT, Matriz BCG e avaliação quatro C's; o posicionamento da organização, assim como a imagem da empresa, pode ser construído através de execução de projetos para inovação e lançamento de produtos/serviços que ocupem lugar diferenciado na mente do público-alvo. Ou seja, segundo Kotler (2006), o objetivo é buscar o posicionamento da marca na mente dos consumidores, a fim de maximizar a vantagem (...) potencial da empresa.

1.2. Marketing Viral

Para atingir este objetivo, o uso adequado da estratégia do *Marketing* Epidêmico – da firma de consultoria Arthur D. Little, pode tornar-se ferramenta essencial na obtenção destes resultados, exigindo concentração no princípio de *marketing* viral que, por exemplo, se apoia em quatro conceitos essenciais: *satisfação; simplicidade; segmentação; e alvos programados*.

Através destas ações é possível maximizar o resultado de impacto de produtos/serviços graças à soma de uma idéia certa com os melhores multiplicadores, no caso, o melhor modo de transmissão e uma difusão otimizada, segundo a mesma firma de consultoria. No entanto, para que este impacto realmente aconteça é necessário construções de projetos de *marketing*.

O projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo (ABGP, 2001); ou melhor, significa que este produto, serviço ou resultado possui alguma singularidade fundamental no trabalho do projeto. Devido à natureza exclusiva de projetos, no entanto, as tarefas podem ser novas para a equipe, o que poderá demandar um planejamento mais detalhado e dedicado do que uma atividade repetitiva.

Deste modo, o uso adequado de processos de gerenciamento em que se planeje, organize e controle todos os aspectos de um projeto, principalmente os projetos de *marketing* viral, bem como

a motivação de todos os elementos envolvidos, com intuito de alcançar os objetivos estabelecidos, como define a ABGP (2001), torna-se essencial neste tipo de elaboração de produto/serviço na empresa.

Ainda segundo os mesmos autores da firma de consultoria, é inútil e potencialmente desastroso o uso do *marketing* viral se não há um bom produto/serviço que se encaixe perfeitamente nas necessidades do cliente alvejado. Analogamente, ter um bom produto/serviço que se encaixe perfeitamente nas necessidades do cliente sem utilizar o *marketing* viral é desperdício de dinheiro.

1.3. Custos da Ferramenta

Além dos aspectos citados de gerenciamento de um projeto de *marketing*, Bonavides (2010) aponta o fator custo baixo como uma das características principais do poder *marketing* do tipo viral na transmissão do diferencial de um produto/serviço de maneira espontânea. Estratégia nova de *marketing* cada vez mais usada, também pelas grandes marcas, a Internet torna-se o principal meio de propagação desses “rumores” virais.

Com capacidade imensa de atingir mais pessoas e a facilidade de transmissão de dados, como enfatiza, igualmente, a firma de consultoria Arthur D. Little. Bonavides (2010) outras várias formas virais são possíveis: *hotsites* aparentemente amadores, vídeos, arquivos em *flash* interativos, fotos temáticas, blogs, *games*, ppts, textos animados, animações, etc. Mídias e redes como Orkut, MSN e Youtube são verdadeiros currais para ações virais.

O mesmo autor cita o exemplo de uma empresa de contabilidade do EUA que colocou no seu serviço de atendimento telefônico a seguinte mensagem: disque um para falar com nosso atendimento ao cliente, disque dois para falar com não sei quem... No último número colocaram: disque nove para ouvir um pato.

A brincadeira, que começou como uma crítica ao atendimento das outras empresas tomou proporções gigantescas, se espalhando pela Internet e atingiu milhões de ligações de pessoas que queriam ouvir um pato grasnar. O sistema telefônico da empresa quase entra em colapso, mas eles aumentaram substancialmente a sua carteira de clientes, informa o autor, que chama a atenção

também para o fato de que o *marketing* viral não funciona unicamente na Internet, como muitos pensam.

O exemplo recente de *marketing* viral “off-line” foi o carro de F-1 estacionado em uma movimentada Avenida de São Paulo, dias antes do grande prêmio do Brasil. Algo que gera comentários, curiosidade e um grande boca-a-boca que ajuda a disseminar a ação e, conseqüentemente, o evento em questão, sem gerar custos elevados.

No entanto, para Carvalho (2008), o uso de mídias não-convencionais e ferramentas alternativas de *marketing* e comunicação no processo de construção de valor e fortalecimento das marcas têm sido visto como tendência em vários países, mas o assunto ainda é pouco discutido no Brasil, apesar de alguns sinais de mudança, em especial por parte das agências de comunicação.

1.4. Projeto de Marketing Viral

A bibliografia existente é escassa e grande parte dos textos sobre o tema se restringe a falar da importância das marcas e da necessidade de construção de valor e posicionamento, sem entrar no cerne da questão de como este processo ocorre ou quais instrumentos podem ser utilizados, ou oferecem receitas de sucesso generalistas que não dão conta das especificidades dos negócios, identidade e valores de cada empresa, como denuncia Carvalho (2008).

Apesar deste contexto, descrevemos as linhas de base para uma ação de *marketing* viral, apontada por Bonavides (2010) como os fundamentos na obtenção dos resultados positivos: Definir o objetivo; Definir o público-alvo; Definir e criar o conteúdo; Desenvolver a mecânica de envio; Escolher os canais para “plantar” o vírus; Definir ferramentas que possam medir e monitorar a ação; Medir e monitorar (ação complexa); E, se for o caso, desenvolver ações de acordo com os desdobramentos da ação.

Ainda para Bonavides (2010), estudos e experiências mostram que as principais razões que levam alguém a passar um conteúdo para frente são: ser bem humorada e fazer rir; recomendar algo ou alguma coisa; promover uma causa nobre ou de caridade; promover uma competição ou promoção em cadeia; fazer sacanagem - no sentido de brincar, tirar onda com alguém. A partir

destas informações, Carvalho (2008) realizou um trabalho que teve como objetivo analisar como a empresa norte-americana Nike tem utilizado as mídias não-convencionais como parte de sua estratégia global de posicionamento, fortalecimento de seus valores e de sua marca.

Contudo a autora chama a atenção para o fato de poucas serem as pesquisas referentes ao uso do *marketing* viral e suas potencialidades, sobretudo utilizando a Internet como instrumento do planejamento estratégico. Diante do declínio dos meios de comunicação de massa e crescente adoção de ferramentas de comunicação alternativas, como as mídias sociais, Carvalho (2008) analisa como a empresa Nike utiliza com sucesso o *marketing* viral por meio do vídeo "*Touch of Gold*", em uma ação de *marketing* que repercutiu em todo o mundo.

1.5. Execução do Projeto

No vídeo, batizado com o nome "*Touch of Gold*", o jogador brasileiro recebe um novo par de chuteiras da Nike durante um treinamento do clube espanhol Barcelona, onde joga. Começa a brincar com a bola, como se estivesse testando o produto, fazendo embaixadinhas. Depois de alguns toques, chuta a bola em direção ao travessão de um dos gols e faz a bola voltar em seu peito, repetindo a façanha por mais três vezes consecutivas sem deixar a bola cair, em seguida continua brincando com a bola por algum tempo. Ao final do vídeo, a logomarca da Nike aparece e a indicação do site especial da empresa voltado para o futebol. (YOUTUBE, 2005).

Como uma epidemia, Carvalho (2008) informa que rapidamente o vídeo se espalhou pela Internet, envolto também na polêmica se Ronaldinho realmente havia conseguido realizar aquilo ou se o vídeo havia sido editado e manipulado digitalmente pela Nike. A grande habilidade do jogador, considerado o melhor do mundo pela FIFA em 2004 e 2005, era um bom argumento para os que acreditavam na veracidade do vídeo. A Nike não se pronunciava e o próprio Ronaldinho afirmava que o comercial não era uma montagem.

De qualquer maneira, os admiradores do talento do jogador brasileiro, principalmente os jovens, procuravam o vídeo e o compartilhavam entre os amigos e parentes, para que todos pudessem tirar suas próprias conclusões. Nas semanas seguintes à sua divulgação, o vídeo figurou

entre os 10 vídeos mais assistidos do Youtube, atingindo mais de 15 milhões de visualizações. (YOUTUBE, 2005).

Ainda hoje, após quase três anos de sua divulgação, o vídeo permanece entre os 50 mais assistidos da história do site, com mais de 21,6 milhões de visualizações – é o vídeo com caráter publicitário que teve o maior número de visualizações, contando com mais de 13.800 comentários, além de outras versões do mesmo vídeo exibidas no próprio site e em outros locais de compartilhamento de vídeos, isso tudo apesar do baixo apelo do futebol nos Estados Unidos, país que concentra a maior parte dos usuários do site, também norte-americano. (YOUTUBE, 2005).

1.6. Avaliação dos Resultados

Os dirigentes da Nike compreendem esse novo contexto e tem buscado se conectar com os consumidores, realizando campanhas capazes de transmitir valores e conceitos de maneira diferenciada, informa Carvalho (2008). Nas entrevistas em profundidade a autora constata que a empresa consegue construir uma unidade conceitual da marca, fazendo com que as pessoas assimilem e percebam a empresa como ela deseja, fortalecendo sua imagem. A consequência desse processo é o excelente resultado nas vendas, que cresceram 60% de 2003 a 2007.

A polêmica gerada em torno do vídeo foi também uma estratégia guerrilheira de marketing da Nike que potencializou o alcance do mesmo. É importante ressaltar que o verdadeiro sucesso dessa ação não foi ter alcançado um número expressivo de visualizações, mas sim a qualidade dessas visualizações.

Com o vídeo, a empresa conseguiu reafirmar o conceito que os clientes já tinham da organização, da paixão pelo esporte e sua personalidade despojada, e com muito mais intensidade – em contraponto a um comercial padrão de 30 segundos exibido na TV. Dessa maneira, Carvalho (2008) conclui que a empresa conseguiu mostrar que os meios alternativos de comunicação são importantes no fortalecimento de sua imagem e vitais no processo de gestão de sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando este caso, o projeto apresentado e os resultados da ação de *marketing* viral, desenvolvida pela empresa de produtos esportivos Nike, foi possível desenvolver senso crítico frente às situações reais e construídas deste estudo. Além disso, possibilitou ampliar a compreensão das ações da organização, através dos projetos de *marketing* utilizados, em especial *marketing* viral.

Neste caso, a empresa buscou o posicionamento da marca na mente dos consumidores, através dos novos e, ainda, pouco explorados contextos de comunicação, como mídias alternativas e mídias sociais, interpretados e utilizados com propriedade pela empresa, junto aos seus clientes.

Para atingir os objetivos mencionados foram abordados tópicos de ferramentas de *marketing*, através da abordagem 4 C's: análise Produto X *Cliente* (solução); Preço X *Custo* (para o cliente); Praça X *Conveniência*; Promoção X *Comunicação*; além da ferramenta Matriz BCG em que se busca avaliar o *crescimento* de mercado X (versus) a *participação* de mercado dos produtos/serviços da empresa;

Já a ferramenta de análise SWOT, busca estabelecer um sistema de inteligência de *marketing* para acompanhar tendências e mudanças importantes, sendo ambientes-alvos (*microambiente* e *macroambiente*) monitorados sistematicamente pela organização.

No que se refere ao tópico *marketing* viral, considerado como novidade em estratégia de *marketing*, foram considerados os seguintes conceitos essenciais para seu uso: *satisfação*, *simplicidade*, *segmentação*, e *alvos programados*;

Quanto ao tópico custos da ferramenta, foi considerado *custo baixo*, com o uso da Internet, como principal característica. No entanto, para resultados efetivos desta estratégia foi chamado a atenção para a construção de projetos de *marketing*.

Para o tópico projeto de *marketing* viral, as linhas de base consideradas foram: definir o objetivo; definir o público-alvo; definir e criar o conteúdo; desenvolver a mecânica de envio; escolher os canais para “plantar” o vírus; definir ferramentas que possam medir e monitorar a ação; medir e monitorar (ação complexa); e, se for o caso, desenvolver ações de acordo com os desdobramentos da ação.

A partir destas informações, foi analisado no tópico execução do projeto, de que forma a empresa Nike utiliza o *marketing* viral, por meio do vídeo "*Touch of Gold*", em uma ação de *marketing* que repercutiu em todo o mundo.

De acordo com dados, ainda hoje, após quase três anos de sua divulgação, o vídeo permanece entre os 50 mais assistidos da história do site, com mais de 21,6 milhões de visualizações. Isso tudo, apesar do baixo apelo do futebol nos Estados Unidos, país que concentra a maior parte dos usuários do site, também norte-americano.

Com isso, no tópico avaliação dos resultados, foi constatado que a polêmica gerada em torno do vídeo foi também uma estratégia guerrilheira de marketing da Nike que potencializou o alcance do mesmo. Foi importante ressaltar que o verdadeiro sucesso dessa ação não foi ter alcançado um número expressivo de visualizações, mas sim ter tido qualidade dessas visualizações.

REFERÊNCIAS

ABGP - **Fundação da Associação Brasileira de Gerenciamento de Projetos** – 2001. Disponível em <<http://www.abgp.org.br>> Acesso em: 03 dez 2010.

BONAVIDES, Lucas. **Marketing Viral – Milhões de pessoas a custos baixíssimos**. Disponível em:<<http://www.nominuto.com/blog/marketing-samba/?tag=Marketing&offset=2>> Acesso em: 04 dez 2010.

CARVALHO, Lilian Brandão. O uso do Marketing Viral no processo de gestão de marcas. 2008. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_4068/artigo_sobre_o_uso_do_marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas> Acesso em: 03 dez 2010.

ENTENDA o que é a Web 2.0. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> Acesso em: 07 dez. 2010.

JACOBS, Claudia Silva. Ronaldinho jura que comercial não é montagem. **BBC Brasil**, Abu Dhabi, 11 nov. 2005. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/11/051111_ronaldinhoms.shtml> Acesso em: 06 dez. 2010.

NIEVIROSKI, Andrea. AMORIM, Wellington. Produto Mania: Reflexões sobre o poder das mídias sociais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.5, n.2, p.01-10, TRI II. 2011.
ISSN 1980-7031

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2006.

KELLER K. L e MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

TERRA, Thiago. Marketing viral e de emboscada são ferramentas da Guerrilha. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 29 jun. 2007. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=1459> Acesso em 07 dez. 2010.

YOUTUBE. NikeSoccer. **Ronaldinho, Touch of Gold**. 20 out. 2005. Disponível em: <http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=a&l=&e=en_US&p=3> Acesso em 04 dez. 2010.