

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO DIEGO PINTO

**REDES SOCIAIS E REPOSICIONAMENTO DE MARCA
A DINÂMICA PUBLICITÁRIA NO CENTENÁRIO DA OREO**

**Campina Grande – PB
Novembro / 2014**

PEDRO DIEGO PINTO

**REDES SOCIAIS E REPOSICIONAMENTO DE MARCA
A DINÂMICA PUBLICITÁRIA NO CENTENÁRIO DA OREO**

Trabalho Monográfico apresentado a Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Comunicação e Tecnologia

Orientador(a): Prof. MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima

**Campina Grande – PB
Novembro /2014**

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CD: M000284
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 19 03 15

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

P659r Pinto, Pedro Diego.
 Redes sociais e reposicionamento de marca a dinâmica publicitária no centenário da
 Oreo / André Luiz Ramos Regis. – Campina Grande, 2014.
 49 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e
 Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
 Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profª. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

1. Publicidade. 2. Redes Sociais. 3. Facebook. 4. Internet. I. Título.

CDU 659.1(043)

PEDRO DIEGO PINTO

**REDES SOCIAIS E REPOSICIONAMENTO DE MARCA
A DINÂMICA PUBLICITÁRIA NO CENTENÁRIO DA OREO**

Trabalho Monográfico apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para
conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade
e Propaganda

Aprovado em _____ de _____ de 2014.

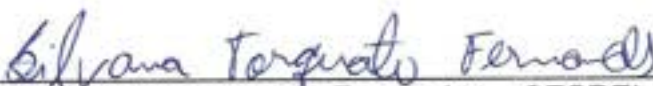
BANCA EXAMINADORA



MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima – UEPB/CESREI
(Orientador)



MSc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - CESREI
(1º Examinador)



MSc. Silvana Torquato Fernandes – CESREI
(2º Examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe **Rosali Melo** e meu pai **Luzinaldo Pinto** por todo cuidado e dedicação que tiveram e têm comigo, me proporcionando oportunidades de atingir meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela forma que conduziu minha jornada acadêmica e me amparou em todos os momentos difíceis.

Aos meus pais **Rosali e Luzinaldo**, que sempre se esforçaram para me proporcionar a melhor educação possível e hoje podem me ver concluindo mais uma etapa importante na minha vida.

Aos meus irmãos **Fernanda e Júnior**, que de uma forma engraçada sempre me apoiaram e me incentivaram para que eu concluísse o curso de Publicidade e Propaganda.

Agradeço a professora **Verônica** que aceitou me orientar e como excelente profissional que é, me guiou no final da minha jornada acadêmica.

A minha coordenadora e professora **Maria Zita** por todo cuidado e carinho comigo, por toda dedicação para o curso, pela profissional exemplar que é e por contribuir de várias formas na minha formação.

Agradeço ao Corpo Docente por todos os ensinamentos durante os últimos quatro anos, pelo comprometimento e dedicação para formar profissionais aptos para o mercado e também a todos os funcionários da Instituição pela prestação de serviços.

Agradeço também aos meus colegas de sala e aos poucos, mas verdadeiros amigos que levo da Faculdade para o resto da vida.

"Nosso maior medo não é o de sermos inadequados. Nosso maior medo é o de sermos fortes demais. Perguntamos a nós mesmos: 'Quem sou eu para ser brilhante, belo, talentoso e fabuloso?'. Na verdade, quem é você para não ser? Nascemos para manifestar a glória de Deus que está dentro de nós, e, deixando nossa própria luz brilhar, inconscientemente damos a outras pessoas permissão para fazer o mesmo."

(Nelson Mandela)

RESUMO

O presente trabalho tem como principal tema a publicidade nas redes sociais online, com o objetivo de mostrar como as empresas podem utilizar essa ferramenta para se reposicionar dentro do mercado. Buscamos compreender a evolução da internet, a presença das empresas no ambiente virtual, o comportamento do novo consumidor nesse meio de comunicação que permite a interação entre empresa e consumidor e o diálogo estabelecido entre eles, compreendendo que o consumidor possui voz ativa nesse diálogo. Diante do novo cenário virtual, surge o desafio para as empresas de se inserirem nesse ambiente, entendendo que não basta estar presente, mas que se faz necessário compreender a dinâmica e se adequar a ela, para que os clientes sejam defensores e disseminadores da mensagem da empresa, transmitindo-a aos seus contatos de forma viral. Sendo assim, a questão norteadora do nosso trabalho se apresenta da seguinte forma: como as empresas podem inserir sua publicidade no ambiente virtual através da rede social Facebook para modificar sua imagem diante do consumidor? Para responder esse questionamento, observamos a campanha comemorativa de 100 anos da marca de biscoitos OREO, veiculada especificamente no Facebook, baseada em uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando o método de análise de conteúdo. A pesquisa observou que a empresa OREO gerava conteúdo de acordo com o assunto que o público falava nas redes sociais, dessa forma, tornou-se mais fácil o diálogo positivo entre empresa e consumidor, já que a mensagem era bem recebida pelo público-alvo. Com isso, concluímos que o estudo do comportamento do consumidor nas redes sociais através da observação, permite que a empresa tenha maior probabilidade de sucesso no desempenho de suas campanhas virtuais.

Palavras-chave: Facebook. Redes Sociais. Publicidade. Internet. Viral.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira postagem da campanha	38
Figura 2 – Robô Rover pousa em Marte	39
Figura 3 – Seis anos do Twitter	40
Figura 4 – Nascimento do bebê panda	41
Figura 5 – Última imagem da campanha	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
 2 INTERNET: DE ESTRATÉGIA MILITAR À FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	 16
2.1 INTERNET: O SURGIMENTO DA VIDA ONLINE	16
2.2 A SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO VIRTUAL	18
2.3 SURGIMENTO DA REDES SOCIAIS	20
2.4 FACEBOOK COMO PLATAFORMA SOCIAL	24
 3 PUBLICIDADE NA INTERNET	 25
3.1 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE ONLINE	25
3.2 O NOVO CONSUMIDOR E A DINÂMICA DO AMBIENTE VIRTUAL	26
3.3 CONTEÚDO VIRAL: O BOCA-A-BOCA VIRTUAL	30
 4 OREO E SUA NOVA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR	 33
4.1 SURGIMENTO DA OREO NO MERCADO	33
4.2 CAMPANHA DE 100 ANOS DA OREO	33
 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	 36
 6 ANÁLISE DOS DADOS	 38
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 45
 REFERÊNCIAS	 48

1. INTRODUÇÃO

Este estudo terá como enfoque a campanha comemorativa de 100 anos da marca de biscoitos OREO, que foi veiculada no ano de 2012 nas contas das redes sociais da empresa, especificamente na rede social Facebook. A campanha de marketing tinha como conceito principal "Celebrate the kid inside" (Celebre a criança que há dentro de você).

Diante do seu centenário, surgiu a necessidade de rejuvenescer a marca que era vista como velha por parte público jovem. Partindo do conceito, de que mesmo completando 100 anos a marca permanecia jovem, a agência de publicidade Draftfcb, de Nova York, utilizou como principal ferramenta de comunicação às redes sociais.

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

A internet surge como um novo meio de comunicação capaz de interligar pessoas de diferentes nacionalidades, permitindo a comunicação e segmentação de grupos de acordo com seus interesses em comum. A publicidade enxergou nesse novo meio de comunicação um espaço para veicular campanhas publicitárias, tornando-se necessário compreender o ambiente virtual, entendendo que seu funcionamento difere dos tradicionais meios de comunicação de massa, como TV e rádio, por exemplo. De acordo com Torres (2009, p. 16), "[...] a Internet é, em uma última análise, um mídia onde precisamos transmitir nossa mensagem. Para isso, no entanto, precisamos conhecer essa mídia." Após compreender o ambiente virtual, faz-se necessária a compreensão acerca do comportamento do público presente na internet, sabendo que por ser uma mídia online o comportamento do consumidor não será o mesmo que em uma mídia off-line.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais representam gente, interação, uma troca social. Partindo desse conceito, compreendemos que a mensagem presente nesse meio passa a ser bidirecional, permitindo ao receptor ser também emissor.

Entendendo que as redes sociais aproximam o cliente do consumidor e permitem um feedback instantâneo, a OREO analisou o ambiente virtual e investiu no poder das redes sociais para rejuvenescer sua marca, através de conteúdos que gerassem maior engajamento por parte de seus seguidores, ou seja, conteúdos que elevassem o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência.

Após a realização de pesquisas com dados fornecidos pelo Facebook, verificou-se que o conteúdo que gera maior engajamento de forma natural na rede, são as fotos. A partir desse pressuposto, a OREO iniciou a campanha on-line intitulada "Oreo Daily Twist" (Oreo twist diário), na qual foram criadas 100 imagens a serem veiculadas durante 100 dias. O conteúdo dessas imagens eram releituras dos principais acontecimentos de cada ano e a empresa também observava quais conteúdos eram mais comentados a cada dia e que tinham chances de se tornarem um conteúdo viral, aproveitando oportunidades para interagir ainda mais com o seu público.

Para mensurar os resultados dessa campanha, utilizaremos dados levantados a partir da página oficial da empresa no Facebook, dados divulgados pelas agências que realizaram as campanhas e dados de sites e blogs especializados em publicidade.

Foram analisadas cinco postagens da campanha, sendo escolhidas a primeira, a última e mais três postagens que foram realizadas de acordo com o conteúdo mais comentado em cada dia na internet. Para a análise da pesquisa, o método utilizado foi a análise de conteúdo.

Acreditamos que este trabalho irá contribuir para o estudo da publicidade online que difere dos meios de comunicação off-line, trazendo um maior conhecimento acerca do ambiente virtual e da forma de estabelecer o diálogo entre cliente e empresa, sabendo que além de estar no ambiente online, a empresa precisa conhecer e dialogar com o seu cliente, buscando promover a conversa de forma a engajar o seu público e torná-lo disseminador da marca da empresa.

Este trabalho foi organizado de forma a proporcionar uma visão desde o surgimento da internet até a interação eficaz entre empresa e consumidor no ambiente virtual. Para isso o estudo foi desenvolvido em capítulos, no primeiro capítulo temos a proposta geral do trabalho; no segundo capítulo apresentamos o surgimento e evolução da internet e o surgimento das redes sociais, especificamente

o Facebook; no terceiro capítulo abordamos a inserção das empresas no ambiente digital, o perfil do novo consumidor e a relação entre empresa e cliente, além de discutir a utilização do ambiente virtual para gerar conteúdo que repercuta entre os usuários, tornando o conteúdo viral; no quarto capítulo detalhamos a campanha comemorativa dos 100 anos da marca de biscoitos OREO; no quinto capítulo mostramos a metodologia utilizada na pesquisa; no sexto capítulo apresentamos a análise dos dados, os resultados obtidos e em seguida as considerações finais.

1.1 Objetivos

O objetivo da pesquisa é mostrar a dinâmica presente nas redes sociais, o comportamento do público e a forma como a comunicação e a interação entre cliente e empresa acontece no meio virtual.

O objetivo geral é descrever a campanha de 100 anos da marca de Biscoitos Oreó, verificando os resultados gerados a partir dessa campanha.

Os objetivos específicos buscam entender a dinâmica publicitária utilizada nas redes sociais online; compreender a relação empresa e consumidor na web, tendo em vista que o feedback é quase instantâneo, permitindo ao consumidor mostrar seu ponto de vista acerca da mensagem que lhe é transmitida e descrever as estratégias utilizadas pela OREO na difusão de conteúdo nas redes sociais online.

O ambiente virtual tem proporcionado cada vez mais a interação entre empresas e consumidores. Diante da atenção recebida por parte das empresas, os consumidores criam vínculos afetivos com a marca e passa a atacá-la ou defendê-la.

Diante do exposto e ao observarmos a campanha da OREO, buscamos entender qual a importância de compreender o público presente nas redes sociais online e como utilizar esse ambiente para que possamos engajar disseminadores de marca?

A necessidade de se comunicar e participar de grupos sociais sempre se fez presente na vida social do ser humano. Na sociedade em rede, em que o indivíduo pode mostrar uma imagem que necessariamente não condiz com sua imagem real, o ambiente virtual ganha maior dimensão e proporção, ao não tornar necessária a presença física de dois ou mais indivíduos no mesmo ambiente físico para iniciar

uma interação. Participando de alguma rede social, mesmo distante, o indivíduo pode entrar em contato com pessoas de diversas localidades.

A partir do momento em que pessoas de diferentes regiões se conectam por possuírem interesses comuns, elas podem comparar suas opiniões e encontram pessoas que partilhem ou discordem destas opiniões. "O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing.", afirma CAVALLINI (2008, p. 25).

Compreendendo o poder que agora o consumidor possui, se faz necessário estudar o seu comportamento para entender suas ações. Ao elaborar ações de marketing para o ambiente virtual, a empresa deverá ter cuidados especiais para não deixar espaço em suas peças publicitárias para julgamentos errôneos por parte do consumidor.

Compreendendo que no ambiente virtual, dinamicidade e interatividade são palavras-chave, é necessário fugir da linguagem publicitária convencional, utilizando novas estratégias para gerar resultados positivos para a empresa, sejam através de jogos, promoções ou até mesmo debates sobre temáticas que interessem ao consumidor, apelando para o lado emocional para aproximá-lo mais da empresa. Portanto, falar sobre o que o consumidor quer falar é uma forma de aproximar cada vez mais o cliente da empresa.

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de "presença ativa" em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela "experiência receptiva" que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta. Isso faz com que o planejamento do contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia. (GABRIEL, 2010, p. 76).

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais imersas no meio digital, com o uso da internet através de celulares e tablets, o acesso às redes sociais tornou-se mais fácil. Com isso é preciso falar a linguagem que o público fala, para que o cliente estabeleça um diálogo com a empresa, de modo a gerar engajamento por parte do consumidor na defesa da marca exposta.

Torres (2009) afirma que, atualmente, quando o consumidor tem uma necessidade ele busca na internet, inicialmente em sites de busca e posteriormente procura pela opinião de outros consumidores, para saber o que estão falando sobre

presentes o emissor, que envia a mensagem, e o receptor, que a recebe. Nos meios de comunicação de massa, a participação do destinatário é mínima, já que é apenas receptor, fazendo com que a mensagem seja unidirecional, sem que haja o questionamento direto da mensagem. O emissor, enxerga no receptor um indivíduo pertencente a um grupo em que sejam todos iguais, apesar de serem de diferentes culturas e regiões. Mas, apesar disto, a mensagem dirige-se a cada indivíduo da sociedade, tratando-os como se fossem únicos, tentando atingir o maior número de pessoas com a mesma mensagem, utilizando uma mensagem de fácil entendimento e aceitação, por isso o público é chamado de massa, por ser homogêneo e fácil de moldar, já que ele não pode questionar de forma direta a mensagem que recebe.

Ao perceber que o público presente nas redes sociais não possui o mesmo comportamento diante dos tradicionais meios de comunicação como a televisão, por exemplo, as empresas passaram a buscar novas alternativas para integrar esse mesmo público aos meios de comunicação de massa. Com a facilidade ao acesso à internet, principalmente através de celulares e tablets, as empresas buscaram alternativas para atrair o público através de aplicativos, jogos, conteúdos exclusivos, dentre outros materiais, como forma de reter a audiência e garantir o engajamento do público, já que os novos dispositivos permitem que o usuário esteja conectado através de dispositivos portáteis com acesso a rede.

Diante disso, a televisão começou a pensar na sua programação de forma interativa, em que os programas não pretendem competir com a internet, mas na verdade associá-la ao seu conteúdo, oferecendo informações adicionais e às vezes informações exclusivas, de forma que mesmo conectado o usuário assista a programação. Aos dispositivos que permitem o acesso ao conteúdo que se estende da televisão para a web, convencionou-se chamar de segunda tela, por serem uma extensão da primeira, a televisão (FILHO, 2013).

2.3 Surgimento das redes sociais

Ao observarmos que o público presente na internet não é uma massa, por poder questionar a mensagem, vemos que as pessoas possuem gostos e características diferentes e específicas. Com a facilidade de acesso a web, pessoas com interesses em comum não precisam estar presentes fisicamente para se

encontrar e conversar sobre suas afinidades, pois, mesmo com a distância geográfica, elas estão próximas. O público passa a ser segmentado e dividido em grupos com interesses cada vez mais específicos. Esses grupos também podem ser chamados de redes sociais:

Podemos definir uma rede social como "estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.". Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem. (GABRIEL, 2010, p. 195).

Para entender essa estrutura social formada, temos que compreender a rede social, definido-a como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões, como afirma Recuero (2009).

Os atores são os primeiros elementos da rede social. A necessidade de comunicação e aceitação em grupos sociais sempre se fez presente na vida social do ser humano, diante de uma nova sociedade virtual, em que o indivíduo pode mostrar uma imagem que necessariamente não condiz com sua imagem real, o ambiente virtual ganha maior dimensão, por não tornar necessária a presença física de dois indivíduos no mesmo ambiente físico. O ator pode ser representado através de uma página, um site, um blog e/ou também por um perfil em alguma rede social virtual. Como a comunicação é feita através de um computador, Recuero (2009, p. 25) afirma que "[...] não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade."

Os atores atuam no espaço virtual com mais liberdade para representar quem eles querem ser, não o que realmente eles são, sentindo-se mais livres para expor seus gostos e preferências pessoais, por encontrarem outras pessoas que possuem os mesmos gostos. Entender como esses atores constroem sua imagem no ambiente virtual é necessário para compreender como as conexões são estabelecidas. Como afirma Recuero (2009, p. 25) "É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados."; como não há a comunicação face a face, o uso das palavras por parte de cada ator, faz com que se perceba quem ele quer mostrar que é. A imagem gerada no ambiente

virtual por ele é o que vai atrair o outro ator e gerar a conexão necessária para que se crie uma rede social.

A construção da imagem do ator pode ser feita através de perfis em redes sociais, por exemplo, ao possuir um perfil numa rede social como o Facebook, o usuário expõe seu dia a dia através da linha tempo, também marca na vida online fatos importantes que ocorrem na vida off-line e através de páginas e grupos, expõe seu gosto pessoal, suas preferências e seus desafetos. Com isso, revela como ele quer ser percebido no ambiente online.

Com os atores representando os nós da rede, as conexões são percebidas como a interação entre eles. Essas interações podem ser vistas através de comentários em postagens feitas em redes sociais, através do uso da opção "Curtir" em determinada rede social, ou seja, através de qualquer interação entre o emissor e o receptor da mensagem. A ação de um usuário vai depender da reação de quem recebe a mensagem, seja ela positiva ou negativa e isso vai estabelecer conexões, criando laços entre os usuários.

Os laços interpessoais podem ser de três tipos: fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantemos relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou nos relacionamos). (GABRIEL, 2010, p. 199).

Os laços fortes geralmente nos passam mais confiança, mas não é necessariamente nossa fonte de informações novas, por termos afinidades em vários assuntos, nossos assuntos serão potencialmente os mesmos.

Os laços fracos são os responsáveis por maior parte da estrutura das redes sociais, constituindo a maior parte das ligações entre os nós e também pela maior transmissão de informações. Boa parte das notícias vai surgir de pessoas que mal nos relacionamos, porque elas não fazem parte do círculo comum de notícias, por isso possuem ideias que não são tão comuns em nosso círculo, transmitindo assim em boa parte do tempo, notícias consideradas novas.

Recuero (2009, p. 108) afirma que alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites das redes sociais e sua apropriação pelos nós em termo de capital social, são visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade se dá através de sites de redes sociais, que permitem aos usuários constituírem laços, quanto mais laços um nó possui, mais visível ele se

torna. Os laços permitem que o nó se torne visível em qualquer lugar, fortalecendo assim as conexões que estão distantes geograficamente.

Gabriel (2010, p. 16) explica que a reputação "implica três elementos: 'eu', o 'outro' e a relação entre ambos". Dessa forma a reputação se dá através da seleção e julgamento das informações geradas pelo outro dentro da rede social, as ações do indivíduo vão definir se o ator tem boa ou má reputação, através da percepção da mensagem enviada pelo autor.

A popularidade se dá através da quantidade de conexões que um nó possui, quanto mais nós o indivíduo possui, mais popular e influente ele se torna. A popularidade está mais relacionada com os laços fracos que com os fortes, pois ela se caracteriza pela quantidade e não pela qualidade dos laços.

O poder de influência que um nó possui dentro da rede é caracterizado como autoridade. A autoridade é influenciada pela popularidade, mas não é definida por ela. A autoridade está ligada ao poder de influência que um nó possui dentro da rede, do poder de convencimento que ele possui e de como ele se torna referência.

As redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas com algum interesse em comum, gerando assim mídias sociais, que são os conteúdos criados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais, dessa forma tanto as redes sociais como as mídias sociais não estão relacionadas à tecnologia, mas sim com conexões humanas.

A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. GABRIEL (2010, p.202).

Para promover uma interação mais próxima entre os nós na rede, fazem-se necessárias plataformas digitais que possibilitem a troca de informações, permitindo aos usuários que exponham suas preferências e possibilitando a outros usuários que se identifiquem com o conteúdo produzido.

2.4 Facebook como plataforma social

Partindo do conceito de Gabriel (2010), vemos que sites como Facebook, Youtube, etc. não são redes sociais ou mídias sociais, mas plataformas que possibilitam o conteúdo das redes sociais.

Dentre as plataformas citadas acima, uma das que mais apresentou crescimento em número de usuários nos últimos anos, foi o Facebook, fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, em seu segundo ano como estudante na universidade de Harvard.

O Facebook é uma plataforma que permite que usuários se conectem com familiares, amigos, colegas e conhecidos de forma rápida e prática, permitindo que os contatos do usuário sejam atualizados sobre sua rotina e preferências pessoais. Inicialmente foi criado como um meio social para os alunos da universidade de Harvard se conhecerem, auxiliando o jovem no momento em que ele sai do ensino médio e entra na Universidade, mas em menos de um mês, mais da metade do corpo discente já estava inscrito, porém o acesso a rede por parte de qualquer usuário só ocorreu dois anos mais tarde.

A facilidade de interação entre usuários e a relevância do conteúdo apresentado nesta plataforma, fez com a mesma apresentasse um crescimento de usuários, criando assim um público a ser explorado pelas empresas, pois havia ali uma grande audiência.

O Facebook pode ser utilizado em ambientes de negócios para networking, para localizar oportunidades de negócios, como um método de comunicação entre empresas, como uma plataforma para organizar e controlar eventos e como meio para fornecer atualizações entre organizações e departamentos. (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 304).

Enxergando potencial para vendas e relacionamentos no Facebook, as empresas se inserem nessa nova plataforma, com a finalidade de se fazer presente e estabelecer um contato com seu cliente. Nessa plataforma a audiência está dispersa e ao mesmo tempo segmentada, tornando mais fácil para a empresa encontrar seu público alvo e dialogar de forma direta com ele, sem que seja necessária uma mensagem que agrade a todos públicos possíveis, com isso, surge o desafio de conhecer, entender e atender as necessidades desse público.

conhecidas como *spams*, que são mensagens enviadas e denominadas como correspondência eletrônica não solicitada. Após esse fato, as agências resolveram esperar a internet se tornar um mercado de massa, para que pudessem trabalhar nela de forma semelhante à dos veículos de comunicação de massa. Ainda na década de 1990, as empresas começaram a apostar na publicidade online, veiculando-a em sites, e-mails, *banners* em sites de grande tráfego de informações, e com a evolução do ambiente virtual, utilizando também *banners* animados e interativos.

Os banners surgiram por associação simples com o setor de mídia exterior, outdoor e mídia impressa e sua adaptação ao meio online. No início, eram a grande praga da Internet, sendo que havia sites com tantos banners que era quase impossível ler seu conteúdo e navegar. (TORRES, 2009, p. 240)

Mesmo sem ter o domínio sobre o ambiente virtual, as empresas conseguiam enxergar a presença de um grande público e veiculavam os anúncios de forma a se fazerem presentes na internet, mesmo que não acompanhassem a dinâmica do ambiente. Com isso, continuavam a adaptar as peças veiculadas no meio off-line e disputavam a atenção do público no espaço publicitário dentro dos sites, enchendo o ambiente com *banners* que acabavam sendo ignorados pelos usuários. Pelo fato dos *banners* não permitirem uma navegação tranquila e agradável, parte dos usuários ignoravam a mensagem publicitária contida neles, por eles aparecerem de forma insistente para o consumidor.

3.2 O novo consumidor e a dinâmica do ambiente virtual

O consumidor que está presente no ambiente virtual, agora tem a facilidade de escolher se quer ver determinada publicidade ou não, podendo fechar o *banner* sem nem olhar o conteúdo. O usuário pode ignorar o que não lhe agrada e não interagir com a mensagem que lhe é exposta. Como o ambiente virtual é bastante diferente do ambiente off-line, o usuário quer utilizar os recursos que estão disponíveis neste ambiente, mas as empresas ainda adaptavam as peças que eram utilizadas em outros meios de comunicação, passando a repetir o mesmo conteúdo.

Com o passar do tempo, as empresas começaram a perceber que a simples adaptação das peças publicitárias do meio off-line para o online não estava gerando resultados e começaram a entender que a dinâmica presente no meio virtual era diferente, que o consumidor agora possuía voz ativa e interagia com a mensagem.

Com o surgimento de novas tecnologias, novas possibilidades de publicidade foram criadas e as empresas precisaram se adequar para acompanhar o crescimento dos recursos da internet e também para se adequar ao novo consumidor, que agora está mais informado e passa também a ser formador de opinião dentro da rede virtual. A partir de então, tornou-se necessário conhecer o ambiente, seu funcionamento e promover a interação com o novo perfil do consumidor que surge na era digital.

Cavallini (2008, p. 24) afirma que "através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas."

O encontro entre os novos consumidores que surgiram na era digital também ocorreu nas redes sociais, ambiente onde o consumidor se conecta e troca informações. A partir deste encontro virtual de pessoas de diferentes regiões, surgiu a possibilidade de comparar opiniões e encontrar pessoas que partilham ou discordam da sua opinião, estabelecendo assim um laço a partir de interesses em comum.

"O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing.", afirma Cavallini (2008, p. 25).

O consumidor agora não é apenas um espectador dentro da comunicação estabelecida pela empresa, ele também tem voz ativa e opinião própria dentro do diálogo. A partir disso, as empresas precisam identificar as necessidades do consumidor, conhecê-lo de forma mais profunda, compreender suas características pessoais para, a partir disso, estabelecer um diálogo honesto e poder convencê-los no processo de compra de algum produto.

Estando ciente do papel do consumidor dentro das redes sociais, se tornam necessários estudos e análises tanto do ambiente, quanto do comportamento do consumidor. Ao elaborar uma campanha on-line que alcance resultados eficazes, é necessário aceitar o novo papel do consumidor, que pode defender ou atacar sua marca, e encontrar pessoas que pensem da mesma forma para juntar-se a ele nessa batalha, seja ela positiva ou negativa.

Nesse novo ambiente virtual, dinamicidade e interatividade são palavras-chave para que se compreenda que a linguagem publicitária deve fugir do convencional, fazendo-se necessário a utilização de novas estratégias que gerem

ou nada tem a ver com sexo, idade ou classe social como costumeiramente acontecia nos meios de comunicação de massa, mas sim com três novos critérios:

- 1) Quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia em sua vida.
- 2) Quais são as intenções que elas têm ao consumir os diversos produtos digitais.
- 3) E principalmente, quanto os recursos digitais servem para moldar sua própria identidade.

Conclui-se então que não se podem classificar as pessoas apenas por características que eram anteriormente usadas, tais como demografia, sexo e idade. A partir das novas características, a DM9DDB⁴ adotou cinco perfis para classificar os usuários de redes sociais:

Imersos: Tiveram parte de sua identidade definida a partir da tecnologia. Com ela, conseguiram "se encontrar", definir melhor seus interesses e estabelecer melhores vínculos com o mundo. Suas personalidades e identidades foram definidas pela era digital, que os permitiu dar vida a mais personas.

Ferramentados: recorrem à tecnologia para agilizar as tarefas, mas não a idolatram. A tecnologia os ajuda nas tarefas cotidianas, facilitam suas vidas. Mas não dependem delas nem são definidos por elas. Esse grupo é um exemplo de como as pessoas redefiniram a maneira como se relacionam com família, escolas, empresas e governo.

Fascinados: querem parecer modernos e tecnológicos. Para eles, computadores, gadgets e hábitos da Era Digital são ícones da modernidade – e consumir essas novidades os ajuda a atestar que são antenados. Eles são um excelente exemplo de como o relacionamento com os outros foi bastante modificado.

Emparelhados: a tecnologia é fundamental para pôr em prática os projetos da vida. Eles enxergam a tecnologia como a grande companheira para fazer o dia a dia acontecer. Sem ela, a vida fica extremamente complicada. Para este grupo, as máquinas são como uma extensão do seu corpo, potencializando suas capacidades humanas.

Evoluídos: o universo das máquinas e da tecnologia é seu habitat. Esses são as crianças e os adolescentes que já nasceram adaptados e estão crescendo no mundo digital. Não conheceram o mundo pré-digital

Com o público alvo identificado, as empresas passam a ter maior facilidade para iniciar um diálogo, pois agora a publicidade não é apenas informativa, mas também de conteúdo. A produção de conteúdo passa a ser descentralizada das empresas e as mesmas precisam estabelecer conexões afetivas com seus clientes, pois não adianta estar presente na rede social virtual e se manter distante. Para que as empresas possam engajar seu público, ela passa a entender que a quantidade de

⁴ Disponível em < <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982> > Acessado em 20 de novembro de 2014, às 20h34.

pessoas que produz conteúdo é muito menor que a quantidade que consome, com isso, os públicos presentes possuem necessidades e desejos diferentes, então a forma das empresas agirem, precisa se adequar ao público escolhido, passando a não ter mais uma mensagem única que atingisse a todos.

3.3 Conteúdo viral: o boca-a-boca virtual

A partir do momento em que a empresa fala o que o cliente quer ouvir e falar, o usuário da rede social passa a transmitir aquela informação, de forma semelhante ao efeito boca-a-boca, em que um cliente satisfeito transmite sua experiência para o amigo, só que no ambiente virtual, essa propagação ganha proporções inimagináveis, tornando-se então um conteúdo viral. O conteúdo transmitido pode ser tanto positivo quanto negativo, o que dificulta para um empresa reverter uma situação negativa, pois não há como prever a dimensão que uma mensagem pode atingir na internet.

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia [...]. Aqui a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros. De acordo com (TORRES, 2010, p. 191)

O termo marketing viral foi criado por Tim Draper, estudante da Harvard Business School e popularizado em 1997 pela empresa de capital de risco Draper Fisher Jurveston ao descrever a prática do serviço de e-mails Hotmail, que anexava pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de e-mail enviadas pelos usuários.

Quando começou o uso do termo viral para conteúdos que tinham rápida divulgação espontânea por parte dos usuários da rede, as empresas passaram a pensar em conteúdos de forma que tivessem potencial para se tornar um viral. Uma ação viral pode possuir várias formas e conteúdos, podendo ser um vídeo, uma imagem, um texto, uma ação que promova compartilhamentos, dentre outros, aproveitando ao máximo a criatividade da empresa para atingir de forma rápida e eficaz a divulgação de sua mensagem.

A estrutura de uma ação de marketing viral precisa ser clara e de fácil entendimento. Como toda ação de marketing, é preciso ter um objetivo de

campanha, um público-alvo e uma mensagem para transmitir a esse público. O objetivo é o que vai definir qual será o melhor formato de peça publicitária que irá atingir o resultado esperado junto ao público. A peça viral é o elemento que vai transportar essa mensagem e pode assumir diversas formas, tais como jogo, vídeo, *banner* etc. Após definir a mensagem, ela é implantada nos pontos-chaves da rede, mas para auxiliar na rápida propagação da peça viral, faz-se necessária a participação de formadores de opinião e pessoas influentes para auxiliar no processo de viralização. Ao postar o conteúdo, os formadores de opinião conseguem atingir as pessoas que acompanham seus perfis nas redes sociais e que geralmente aceitam a mensagem que eles lhe transmitem, então, as pessoas que receberam a mensagem também compartilham em seus perfis nas redes sociais, iniciando o processo de uma potencial viralização da mensagem.

A campanha produzida para viralizar uma mensagem pode vir em uma única peça ou em um conjunto delas. Torres (2010) afirma que Ralph Wilson, um dos grandes especialistas mundiais em marketing viral enumerou seis características básicas e que ele considera que a comunicação viral deve conter:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços.
- Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros.
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande.
- Explorar motivações e comportamentos comuns.
- Utilizar redes de comunicação já existentes.
- Aproveitar recursos de terceiros.

Diante dessas características, vemos que o conteúdo para ser viral, tem que ser gratuito para que todos tenham acesso a ele. A forma de envio deve ser simplificada, sem que seja necessário sair da plataforma para que o usuário envie para os seus contatos. O conteúdo também deve ser facilmente escalável, que tanto um público de 10 pessoas quanto o público de 1 milhão de pessoas possa compreender a mensagem. A estratégia de marketing deve explorar as motivações e comportamentos do usuário dentro da rede, de forma que ele sinta algum tipo de emoção para que seja necessário passar a mensagem adiante. Para que o conteúdo tenha potencial viral é mais fácil utilizar redes de comunicação já existentes, porque aquele meio de comunicação já vai possuir uma audiência fixa, ao criar um novo meio de comunicação, se tornar mais difícil atingir um público

grande. Aproveitar redes sociais virtuais já existentes, como o Facebook, por exemplo, potencializa o poder viral do seu conteúdo, devido ao fato da plataforma permitir recursos de compartilhamentos.

Para criar com foco no marketing viral, é preciso definir o objetivo, a mensagem, os influenciadores que possibilitarão a divulgação da mensagem, o comportamento do seu público, as emoções envolvidas, as carências do público, a emoção a ser trabalhada, o fator surpresa, a peça viral, a ação e o monitoramento da veiculação da peça.

Após definir os itens acima, as empresas apostam em conteúdos que as pessoas se identifiquem e compartilhem, quanto maior for a identificação com o conteúdo, maior será a probabilidade de o conteúdo atingir um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo.

Mas, se a mensagem não for formulada da maneira correta e abrir margem para interpretações errôneas, a empresa pode se tornar alvo de piadas e paródias na internet, trazendo uma imagem negativa para a empresa na maioria dos casos.

Na maioria dos casos, o potencial viral que uma peça publicitária possui vem da criatividade em produzir uma mensagem que impacte o consumidor de uma forma que ele precisa compartilhar com alguém ou da observação da mensagem que o consumidor transmite, fazendo uma releitura de forma criativa desta mensagem. Por isso, as empresas precisam estar sempre monitorando o ambiente virtual, para aproveitar as oportunidades para inserir peças publicitárias que tenham potencial de se tornar um conteúdo viral.

4. OREO E SUA NOVA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

4.1 Surgimento da OREO no mercado

Os biscoitos OREO começaram a ser produzidos e vendidos inicialmente na cidade de Nova York, Estados Unidos, no dia 6 de março de 1912 pela National Biscuit Company que mais tarde seria conhecida como Negresco. O design da embalagem chamava bastante atenção porque quando o produto se inseriu no mercado era vendido em latas com tampas transparentes, para que os clientes pudessem ver o conteúdo, sendo então as primeiras latas com tampas transparentes do mercado. O biscoito foi criado para atingir principalmente o mercado britânico, mas com o sucesso de vendas passou a ser exportado para países da América Central e Caribe⁵.

Em 1974 o nome oficial do produto passou a ser *OREO CHOCOLATE SANDWICH COOKIES*, quando a empresa passou a diversificar seus produtos e utilizar como estratégia de marketing a ideia de que ele era realmente um sanduíche de biscoitos. Nesse mesmo período o biscoito começou a ser utilizado como ingrediente para bolos e sobremesas, contribuindo para o aumento do consumo e popularidade. Com o aumento do consumo, a marca OREO foi se expandindo e atualmente está presente em mais de 100 países, de acordo com o site institucional da empresa, tendo como seus maiores mercados os países Estados Unidos e Austrália.

4.2 Campanha de 100 anos da OREO

As agências de publicidade DraftFCB e 360i⁶, foram responsáveis por criar a campanha de comemoração de 100 anos da marca OREO, utilizando como principal conceito "Celebre a criança interior". O objetivo da campanha era rejuvenescer a marca que estava completando 100 anos no mercado alimentício e também mudar a forma de se comunicar com o público, buscando uma maior proximidade com o mesmo. Até então seus maiores investimentos em publicidade se concentravam nos

⁵ Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/oreo-americas-favorite-cookie.html> > Acessado em 15 de novembro de 2014, às 20h34.

⁶ Agências de publicidade americanas responsáveis pela campanha

tradicionais meios de comunicação de massa e esses meios não permitem uma comunicação direta entre o consumidor e a marca. Ao mesmo tempo em que a empresa quer se aproximar do público, a marca também quer mostrar que, apesar da quantidade de anos que possui, permanece jovem. Para se aproximar do público de forma mais eficaz, além de anunciar nos tradicionais meios de comunicação, a empresa utilizou as redes sociais digitais como canal para uma comunicação mais direta com o público.

Após a empresa observar que o conteúdo de fácil identificação gerava vários compartilhamentos espontâneos entre os usuários do Facebook, ela adotou como estratégia de marketing digital a releitura de ícones e fatos importantes que aconteceram ao longo dos 100 anos e também de assuntos que eram bastante comentados durante a execução da campanha que teve a duração de 100 dias. A partir disto, o biscoito OREO foi utilizado como personagem nas postagens para as redes sociais, assumindo características dos temas selecionados com o intuito de produzir o conteúdo para o meio digital.

Para gerar conteúdo, as agências precisavam acompanhar as notícias em tempo real, pois, para ter um diálogo eficiente é preciso falar o que o seu cliente está falando. Se determinado assunto era bem repercutido, a empresa optava por falar de determinado assunto, abrindo exceções em seu planejamento. Foram elaboradas 100 peças, que foram postadas de 25 de junho a 02 de outubro de 2012 nas contas das redes sociais digitais da empresa. Para o término da campanha, um estúdio foi instalado na Times Square em Nova Iorque, Estados Unidos, para produzir a última peça da campanha. Para confeccionar a última peça, os usuários que interagiam com as páginas da OREO em redes sociais, sugeriram temas e participaram de uma votação que lhes permitiam escolher a última imagem a ser veiculada, gerando uma interação ainda maior entre a marca e o consumidor.

O conteúdo criado durante toda a campanha foi recebido pelo público de forma positiva, possuindo mais de 433 milhões de visualizações nas postagens e aumento de mais de 1 milhão de novos fãs na FanPage oficial da marca no Facebook⁷. Ao término da campanha, o público enxergava a marca de uma nova

⁷ Dados referentes a 29 de janeiro de 2013.

forma e o conteúdo compartilhado aumentou em 280%, de acordo com dados divulgados pela agência americana 360i⁸, que era responsável pela ação on-line.

A campanha fez com que a marca fosse a mais comentada na mídia em 2012, com um aumento de 49% em relação ao ano anterior. Gerou mídia espontânea na imprensa americana, sendo noticiado de forma gratuita em vários programas de televisão, justamente por repercutir nas redes sociais. A ação também ganhou quatro prêmios no Festival Cannes Lion Awards; três prêmios no festival CLIO Awards; o prêmio IAB MIXX Award; o prêmio Facebook Studio Awards de melhor campanha realizada dentro da rede social Facebook; três prêmios Effie Awards e um prêmio Webby Awards todos na área de mídia social, engajamento, conteúdo e experiência de marca.

Após o sucesso obtido com a campanha comemorativa de 100 anos da marca, a empresa adotou a mesma estratégia de marketing virtual em outros países onde o biscoito era vendido, caracterizando-os com elementos culturais do país que era destinatário da mensagem.

⁸ Dados referentes a 29 de janeiro de 2013, disponíveis em < <http://www.360i.com/work/oreo-daily-twist/> > Acessado em 16 de novembro de 2014, às 22h.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta do material foi feita através do levantamento de dados da página no Facebook da empresa OREO, em que foram selecionados cinco *banners* virtuais. A seleção escolheu o primeiro e o último *banner*, por iniciar e finalizar a campanha e também escolheu três *banners* que apresentavam conteúdos que foram bastante comentados na internet no dia em que foram produzidos, sendo conteúdos com potência de se tornar uma peça viral.

Para a realização dessa pesquisa, optou-se pelo método de análise de conteúdo de Bardin (1977), em que foi feito, inicialmente, uma análise temática do conteúdo com a finalidade de descobrir os temas relevantes a serem trabalhados pela empresa para atingir seu público-alvo. O estudo também tem um caráter qualitativo que de acordo com Bardin (1977) indica quais são os valores e os modelos de comportamento presentes no discurso. A pesquisa também é exploratória, visando proporcionar maior familiaridade com o assunto e com o problema, e também descritiva, descrevendo as etapas realizadas durante a produção das peças. A pesquisa seguiu as seguintes etapas: pré-análise; exploração de material e tratamento dos resultados e interpretação.

Na pré-análise, o pesquisador precisa, inicialmente, selecionar adequadamente os documentos que serão analisados, através do contato inicial com o material, que pode ser feito através de uma leitura rápida e posteriormente através da representatividade que o material selecionado terá para a pesquisa.

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. BARDIN (1977, p. 95).

Na primeira etapa da pré-análise houve um acompanhamento das postagens da empresa OREO no Facebook. Analisando as postagens realizadas pela empresa durante os 100 dias da campanha online nas redes sociais, percebemos que algumas postagens se diferenciavam das outras pelo fato de representarem conteúdos atuais e não apenas releituras de grandes fatos e ícones do passado. As postagens selecionadas para a pesquisa foram as que apresentaram maior repercussão nas redes sociais e traziam um conteúdo atual ou que continham em seu conteúdo o assunto mais comentado no dia em que era postado.

Após realizar a escolha das imagens a serem estudadas, determinamos as variáveis a serem analisadas em cada mensagem, sendo elas: tipo de mensagem, apelo visual, interatividade e contexto.

Após isso, chegamos à fase da exploração do material, que é a fase da administração sistemática das decisões tomadas. Nessa fase operacionalizam-se as decisões tomadas na pré-análise.

Nessa pesquisa, a exploração do material selecionado se deu através da tabulação das variáveis selecionadas na fase de pré-análise, aplicando-as em cada imagem separadamente.

Após a seleção dos dados, "os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos", (BARDIN, 1977, p. 101), podendo ser submetidos a provas estatísticas e também a testes de validação.

Os resultados obtidos nessa pesquisa foram trabalhados para se tornarem válidos e significativos para o tema proposto e a partir deles foram feitas interpretações com o intuito de atingir os objetivos estabelecidos. O resultado dessa fase encontra-se descrito no item 6.

6. ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi feita com base nos compartilhamentos e curtidas nas postagens, no contexto em que a mensagem foi inserida e na interatividade que a imagem possuía. Apesar de parecerem fotografias, todas as imagens são manipulações digitais feitas com o uso de programas de computador.

A primeira imagem a ser veiculada, foi a seguinte:

Figura 1: Primeira postagem da campanha



JUNE 25 | PRIDE

Fonte: Página da OREO no Facebook.

A imagem da Figura 1 é a primeira peça da campanha comemorativa de 100 anos da OREO, e foi veiculada no dia 25 de junho, um dia após a Parada do Orgulho Gay de São Francisco, nos Estados Unidos, obtendo em pouco mais de 24 horas mais de 14.800 compartilhamentos e 87.000 curtidas⁹. A imagem trazia o biscoito com seis camadas coloridas de recheio e cada uma delas tinha uma das cores do arco-íris, simbolizando a bandeira que faz referência ao movimento gay. Como a imagem foi postada um dia após a Parada do Orgulho Gay e no dia do aniversário de um ano da Lei que permitia o casamento entre pessoas do mesmo sexo em Nova York, a aceitação do público foi enorme, mas também desagradou

⁹Dados disponíveis em <<http://www.adweek.com/adfreak/oreo-surprises-26-million-facebook-fans-gay-pride-post-141440>> Acessado em 5 de novembro de 2014, às 20h14.

parte do público que chegou a comentar "Nunca mais comerei biscoitos OREO. Isto é nojento". Apesar da repercussão negativa, para o público foi importante à empresa se posicionar acerca de um tema que era constantemente debatido nos Estados Unidos.

No dia 5 de agosto de 2012, a NASA (National Aeronautics and Space Administration) conseguiu pousar o robô Rover, que é uma mistura de robô e veículo, no Planeta Marte. O fato chamou a atenção de vários veículos de comunicação que noticiaram o fato em diversos meios de comunicação. Ao perceber que aquele tema já estava sendo comentado pelo público presente nas redes sociais digitais e nos veículos de comunicação de massa, a agência responsável pela campanha da OREO mudou o planejamento e fez uma releitura do conteúdo criando a imagem. Veja na figura abaixo:

Figura 2 – Robô Rover pousa em Marte



AUG 5 | MARS ROVER LANDS 
Get new content instantly

Curte · Comentar · Compartilhar 21,541 3357 3,357 compartilhamentos

Fonte: Página da OREO no Facebook.

Observando que uma das principais características do Planeta Marte é a superfície vermelha, a empresa utilizou o biscoito OREO alterando a cor de seu recheio para vermelho, fazendo alusão à superfície do planeta, com a mensagem: "5 de agosto|Rover pousa em Marte". A mensagem foi facilmente aceita pelo público e gerou mais de 21.000 curtidas e 3.350 compartilhamentos até o dia 18 de novembro de 2014¹⁰.

A imagem da Figura 3 comemora os seis anos de existência da rede social Twitter, que tem por característica permitir que os usuários utilizem 140 caracteres para escrever textos sobre o que quiserem. Como a campanha foi desenvolvida em diversas plataformas online, incluindo o Twitter, foi importante comemorar a data e interagir com o meio em que a mensagem estava sendo veiculada. A imagem obteve mais de 500 compartilhamentos e 7.800 curtidas até 18 de novembro de 2014¹¹.

Figura 3 – Seis anos do Twitter



Fonte: Página da OREO no Facebook

¹⁰ Dados disponíveis em < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151091619209653&set=a.124804629652.101377.114998944652&type=1> > Acessado em 18 de novembro de 2014, às 20h25.

¹¹ Dados disponíveis em < <https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10151044277054653/?type=1&permPage=1> > Acessado em 18 de novembro de 2014, às 20h35.

A imagem da Figura 4 foi uma das que tiveram maior repercussão dentro da rede social Facebook.

Figura 4 – Nascimento do bebê panda



JULY 3 | CONGRATULATIONS, SHIN-SHIN 

Curtir · Comentar
Compartilhar

52.495  1.321  7.909 compartilhamentos

Fonte: Página da OREO no Facebook

A mensagem da postagem dizia: "Parabéns, Shin-Shin". Shin-Shin é um urso panda fêmea que gerou um urso panda-gigante em cativeiro. O sucesso no programa da reprodução em cativeiro da espécie de ursos panda-gigante é algo raro, como o processo, que foi realizado pelo Parque Zoológico Ueno em Tóquio, obteve sucesso, o fato tornou-se notícia no mundo inteiro. Mais uma vez a agência aproveitou a oportunidade para criar um conteúdo com potencial viral, por ser o assunto que todo mundo estava comentando, conseguindo de forma gratuita

disseminadores de sua mensagem. Até o dia 18 de novembro de 2014 a imagem tinha 52.495 curtidas e 7.909 compartilhamentos¹².

A imagem da Figura 5 surgiu através do processo de interação entre a empresa e os consumidores.

Figura 5 – Última imagem da campanha.



Fonte: Página da OREO no Facebook

A OREO pediu aos usuários que sugerissem qual deveria ser a última imagem que encerraria o ciclo de postagens comemorativas dos 100 anos da marca. Para isso, foi instalado uma enorme cabine de vidro na Times Square, uma das principais avenidas de Nova York nos Estados Unidos, onde a equipe de criação e os designers da campanha trabalharam com a presença dos fãs da marca que participavam da pesquisa naquele dia. Ao fim da tarde, o tema escolhido pela

¹² Dados disponíveis em < <https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10151021554384653/?type=1> > Acessado em 18 de novembro de 2014, às 20h50.

maioria dos pesquisados foi "High Five", que em livre tradução aproxima-se do "Toca aqui" no Brasil, um gesto que representa uma saudação entre amigos, sendo interpretado como uma saudação entre a empresa e o consumidor que agora estavam bem mais próximos. A interatividade gerada pela imagem veiculada foi de 25.580 curtidas, 1.807 compartilhamentos e 407 comentários até o dia 18 de novembro de 2014¹³.

De acordo com dados fornecidos pela agência de publicidade 360i, as postagens obtiveram mais de um milhão de curtidas, o equivalente a 10.000 curtidas por postagem. Durante o tempo de veiculação da campanha, a empresa tornou-se fonte de material a ser veiculado na imprensa, obtendo mais de 230 milhões de impressões do seu material nos veículos de comunicação, estabelecendo um novo padrão para o marketing na era digital, de acordo com as agências de publicidade.

As redes sociais se tornaram o meio em que a interação entre empresa e consumidor se tornou mais forte, sendo possível mensurar e avaliar a interação existente. As agências de publicidade estão cada vez mais investindo no ambiente virtual para divulgar seus produtos e interagir com seus consumidores. Apesar da evolução da compreensão do ambiente digital, ainda não há uma receita de sucesso a ser seguida. A empresa OREO conseguiu construir um modelo que se aplicou com sucesso ao seu produto e com isso, conseguiu aumentar número de fãs na sua página do Facebook, promovendo um diálogo eficaz e, principalmente, conseguiu engajar os fãs, tornando-os disseminadores do conteúdo produzido pela empresa.

Com o sucesso da propaganda, houve também um grande aumento do consumo dos produtos e a empresa começou a ampliar seu mercado para outros países, inclusive, após a campanha a marca retornou ao mercado brasileiro.

As postagens que foram realizadas durante os 100 dias de campanha, estavam focadas no que o cliente queria falar e não apenas no que a empresa queria dizer, pois a empresa buscava saber o que o cliente estava falando para poder participar do diálogo no ambiente virtual, sem precisar forçar uma temática para promover o diálogo. A partir da observação, a empresa introduziu o assunto em suas redes sociais, tornando fácil a assimilação por parte dos consumidores.

¹³ Dados disponíveis em < <https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10151192665154653/?type=1&permPage=1> > Acessado em 18 de novembro de 2014, às 21h15.

Diante dos dados apresentados, percebemos que as redes sociais tem um poder muito forte no relacionamento da empresa junto aos consumidores, pela facilidade em encontrar seu público e produzir uma mensagem específica para ele.

A empresa compreendeu o papel das redes sociais no relacionamento cliente e empresa e adotou o método utilizado na campanha comemorativa dos 100 anos em suas postagens ao redor do mundo, adaptando a mensagem a cada público, respeitando suas características culturais.

Os dados apresentados mostram que as empresas estão atentas ao perfil do novo consumidor e que se adaptar a dinâmica do ambiente virtual e buscar se aproximar de forma agradável do seu cliente, pode trazer resultados positivos e principalmente pessoas que defenderão e propagarão a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet se tornou um poderoso meio de comunicação de forma despretensiosa e descontrolada, pois a produção do conteúdo vem da grande audiência que nela está presente. Pessoas de todos os lugares do mundo que tenham acesso à internet podem se conectar ao ambiente virtual e interagir com outras pessoas e também com empresas, com isso não há o controle do que será veiculado, como será e quem verá o conteúdo.

As empresas precisam estar sempre atentas e observar o público da rede virtual, apesar de não ser possível controlá-los, é possível observá-los para compreendê-los. A observação dos consumidores no ambiente virtual permite que a empresa conheça e segmente seu público, que saiba o que interessa e o que não interessa a eles. Conhecendo as pessoas, fica mais fácil saber o que elas pensam, o que gostam de falar, o que tem relevância ou não para elas. Com isso, a empresa pode utilizar os dados observados para gerar conteúdo de forma a atrair o consumidor.

O conteúdo gerado deverá ser agradável para o público e possuir uma mensagem de fácil aceitação e compreensão, de forma a fazê-lo passar a mensagem adiante, possibilitando um maior alcance dessa mensagem.

Apesar de parecer simples, é preciso planejamento e estudo dos dados obtidos a partir da observação da dinâmica do ambiente, do comportamento do público-alvo e do potencial de interação que a imagem contém, não adianta produzir a mensagem correta na peça errada. Mesmo com todo o planejamento, há probabilidades da campanha não atingir o resultado obtido, devido à imprevisibilidade da aceitação do conteúdo, por isso deve-se buscar utilizar todos os elementos que possibilitem a viralização de um conteúdo para que as probabilidades de atingir sucesso na campanha sejam maiores.

Na nossa pesquisa pudemos observar que a empresa OREO esteve sempre atenta ao que o consumidor queria falar e que sempre que foi necessário, houve mudanças de última hora no planejamento visando atingir o principal objetivo da campanha, que era a interação e a aproximação do cliente.

Vemos então que o Facebook se apresenta como uma nova e boa ferramenta de comunicação entre empresa e consumidor e também um ambiente para que a

empresa conheça mais o seu cliente, podendo observar diversas características que antes não eram possíveis de serem vistas.

De modo geral, a pesquisa pretendeu observar a campanha de 100 anos da marca de biscoitos OREO nas redes sociais digitais, analisar o conteúdo veiculado nas postagens e observar o resultado gerado nas redes sociais digitais e fora dela.

A referida campanha teve como objetivo aproximar mais o seu público e promover um diálogo entre eles. Para isso foram desenvolvidas 100 peças que foram postadas entre os dias 25 de junho e 02 de outubro de 2012. As peças eram releituras visuais de conteúdos populares, fatos ocorridos durante os 100 anos da empresa e conteúdos atuais bem repercutidos no ambiente virtual.

O conteúdo gerado foi bem aceito pelo público, que comentava e compartilhava a mensagem transmitida pela OREO, gerando mais de 10.000 curtidas diárias, totalizando mais de um milhão de curtidas no material produzido no Facebook e ampliando o consumo do produto em outros países em que a marca não estava presente.

Para que a campanha obtivesse êxito, tornou-se necessário compreender a dinâmica publicitária utilizada nas redes sociais online, entendendo que a mensagem é formulada não no que a empresa quer falar, mas no que o cliente quer ouvir. Como a internet permite uma interação instantânea, assim que a mensagem é transmitida, o consumidor poder mostrar suas impressões acerca da mensagem seja ela negativa ou positiva. Quando o consumidor se identifica com a mensagem, ele transmite-a tornando-se disseminador do conteúdo da empresa, fazendo com que outras pessoas vejam a mesma mensagem e se identifiquem com ela. Da mesma forma quando o consumidor não gosta da mensagem, ele expõe sua opinião e encontra pessoas que pensam como ele e passam a atacar a empresa. Quanto mais agradável o conteúdo for, maior o seu potencial de se tornar um conteúdo viral.

Para atingir o sucesso na campanha comemorativa de 100 anos, a empresa precisou adotar um conteúdo rápido, simples e de fácil reconhecimento, porque as imagens no Facebook são o tipo de conteúdo que têm forte apelo e que geralmente requerem menos tempo do usuário para compreensão.

Após escolher o tipo de conteúdo, a empresa definiu como mensagem a ser utilizada nas postagens, os ícones populares entre os usuários e eventos que foram recentes durante a campanha, sempre reinterpretando-os utilizando o biscoito como

personagem, exigindo pouco tempo de fixação do usuário para reconhecimento e compreensão da mensagem.

Definido o conteúdo e a mensagem, a empresa apresentou regularidade nas postagens, sempre com um conteúdo criativo durante os 100 dias da campanha. O fato de todo dia apresentar uma nova mensagem, fez com que o público criasse um vínculo com a empresa e gerasse uma expectativa no mesmo, de saber qual seria o conteúdo do dia seguinte. Dado o sucesso de comunicação entre empresa e consumidor, os próprios usuários foram quem definiram a última postagem que encerraria o ciclo da campanha, confirmando o sucesso do objetivo geral que era aproximar o público da marca.

Diante do exposto, vemos que faz-se necessário compreender o ambiente virtual online, respeitando a dinâmica nele existente para que a partir de observação a empresa possa traçar estratégias de marketing virtual que atinjam com eficácia os seus objetivos. Pois, se a empresa conseguir se comunicar de forma eficiente com o público, conseguirá disseminadores da sua mensagem e trará mais credibilidade para os usuários que ainda não são clientes da marca, pelo fato de serem usuários reais opinando sobre o produto.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA 360I. **Cool Cookie**. Conteúdo disponível em <<http://www.360i.com/work/oreo-daily-twist/>> Acessado em 16 de novembro de 2014, às 22h.

ARONSON, Brad; ZEFF, Robin Lee. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BRAKE, David K; SAFKO, Lon; tradução James Gama. **A bíblia da mídia social**; táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**; explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo : Ed. do Autor, 2008.

CONRAD, Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**; o seu guia estratégico. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

DIAS, Kadu. **Oreo**. Conteúdo disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/oreo-america-favorite-cookie.html>> Acessado em 15 de novembro de 2014, às 20h34.

FILHO, Machado Francisco. **Segunda tela**; tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. Trabalho apresentado no Intercom. Manaus, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GASPARINI, Cláudia. **Qual é o segredo das campanhas de sucesso no Facebook?** Conteúdo disponível em <<http://ideas.scup.com/pt/o-monitor/como-fazer-campanhas-de-sucesso-no-facebook/>> Acessado em 10 de novembro de 2014, às 20h34.

GRINER, David. **Oreo Surprises 26 Million Facebook Fans With Gay Pride Post**. Conteúdo disponível em <<http://www.adweek.com/adfreak/oreo-surprises-26-million-facebook-fans-gay-pride-post-141440>> Acessado em 5 de novembro de 2014, às 20h14.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo : Ática, 1987.