

# BUZZ MARKETING: um Estudo de Caso do Bar do Galo em Varginha-MG

Fernando Reis Fernandes\*  
Luiz Guilherme Castilho Costa\*  
Prof. Lucas Rosa Paiva\*\*

## RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de marketing adotadas por bares e restaurantes locais, com ênfase no estudo de caso do Bar do Galo, utilizando um documentário como meio de registrar e explorar a narrativa. A pesquisa investiga o uso do *buzz marketing*, marketing de relacionamento e *tribal marketing* para fortalecer marcas e promover o engajamento dos clientes por meio de experiências autênticas. O documentário demonstra como as interações sociais e o senso de comunidade são cruciais para o sucesso do estabelecimento, provando que resultados significativos podem ser alcançados mesmo sem o uso de estratégias de marketing tradicionais. Embora a amostragem por conveniência se adeque ao formato documental, o estudo aponta para a necessidade de futuras pesquisas acadêmicas, tanto quantitativas quanto qualitativas, a fim de examinar a replicabilidade dessas práticas em outros contextos e fornecer uma base teórica mais ampla para estratégias de marketing aplicadas a pequenos negócios.

**Palavras-chave:** *buzz marketing*; *branding*; marketing de relacionamento.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário altamente competitivo, onde o marketing digital e formal são ferramentas essenciais para a sobrevivência das empresas, alguns estabelecimentos tradicionais se destacam mesmo sem grandes investimentos em publicidade convencional. Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias informais de *branding* e marketing utilizadas pelo Bar do Galo, um tradicional ponto de encontro na cidade de Varginha, Minas Gerais, que mantém uma clientela fiel e crescente há décadas. Por meio da produção de um documentário e entrevistas com o proprietário, clientes e especialistas em marketing, buscamos compreender as dinâmicas socioculturais e os métodos de fidelização que trazem para o sucesso do bar, sem a necessidade de campanhas formais de marketing. A pesquisa explora conceitos de *Branding*, Comportamento do Consumidor, Gestão de Serviços, Marketing Relacionamento e Tribal Marketing, destacando o papel crucial das interações sociais e da construção da identidade de marca. O estudo de caso do Bar do Galo evidencia que, por meio de estratégias informais e práticas de *Buzz Marketing*, pequenos negócios

---

\* Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis. Email: fernando.fernandes@alunos.unis.edu.br

\* Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis. Email: luiz.costa7@alunos.unis.edu.br

\*\* Professor do Grupo Unis. Email: lucas.paiva@professor.unis.edu.br

podem desenvolver marcas fortes e conquistar a lealdade dos clientes.

## **2 BUZZ MARKETING**

O *buzz marketing*, também conhecido como marketing boca a boca, é uma estratégia que visa gerar discussão e engajamento espontâneo em torno de uma marca, produto ou serviço. Essa prática ocorre principalmente por meio de interações sociais e recomendações informais entre consumidores. Embora o marketing boca a boca seja um conceito tradicional, seu impacto foi intensificado na era digital, onde redes sociais, blogs e plataformas de conteúdo podem disseminar informações com rapidez e alcance global.

Kotler e Keller (2016) afirmam que o *buzz marketing* busca criar um "burburinho" em torno de uma marca, o que frequentemente é iniciado por ações planejadas, mas se consolida através do envolvimento ativo dos consumidores, que passam a compartilhar suas experiências e opiniões espontaneamente. Essa estratégia baseia-se na confiança que os consumidores depositam em recomendações pessoais. Um estudo da Nielsen (2012) confirma essa tendência de mostrar que 92% dos consumidores se inserem mais pelas indicações de amigos e familiares do que em qualquer outra forma de publicidade.

A eficácia do *buzz marketing* está profundamente ligada à psicologia social e ao comportamento do consumidor. Berger (2013) identifica seis princípios fundamentais que tornam algo "contagioso" e digno de ser compartilhado: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias. Esses princípios mostram que para uma campanha de *buzz marketing* ser eficaz, ela deve apelar tanto ao racional quanto ao emocional dos consumidores, oferecendo valor prático e uma narrativa social envolvente. Conteúdos que provocam emoções intensas, como alegria ou surpresa, têm mais chances de serem compartilhados, e quanto mais visíveis para o comportamento, mais ele será replicado.

O *buzz marketing* se destaca como uma estratégia poderosa para gerar engajamento e interesse nas redes sociais e ambientes offline. Um estudo recente de Aditi *et al.* (2022) identificou que o *buzz marketing* tem um impacto significativo tanto no desempenho da cadeia de suprimentos quanto no interesse de visitas a restaurantes. Essa estratégia não apenas aumenta a notoriedade, mas também estimula o desejo do consumidor de experimentar o produto ou serviço. No ambiente de bares e restaurantes, a criação de uma atmosfera envolvente e experiências únicas pode estimular a curiosidade e as recomendações de boca a boca, ampliando a presença da marca no mercado competitivo.

Com a ascensão das redes sociais, o alcance e o impacto do *buzz marketing* foram significativamente ampliados. Plataformas como Instagram, X, TikTok e YouTube criam um ambiente em que os consumidores podem compartilhar suas opiniões e experiências instantâneas

com grandes audiências. Isso posiciona as redes sociais como um dos principais canais para a divulgação do boca a boca digital, também conhecido como *e-WOM (eletronic word of Mouth)*. Keller (2013) destaca que o ambiente digital proporciona uma oportunidade única para as marcas acompanharem o *buzz* em tempo real, ajustando suas estratégias e interagindo diretamente com os consumidores. Essa interação direta e em tempo real aumenta a eficiência das campanhas de *buzz marketing*, fortalecendo a confiança entre marca e público.

Além disso, o uso de influenciadores digitais tornou-se uma prática comum para potencializar o boca a boca nas redes sociais. Segundo dados do *Business Insider* (2021), 49% dos consumidores injetam nas recomendações feitas por influenciadores, o que ressalta a importância dessas figuras na geração de *buzz* para marcas, especialmente em nichos específicos. Os influenciadores conseguem se conectar com suas audiências de forma genuína, criando um ambiente de confiança que amplia o alcance do boca a boca e aumenta a lealdade à marca. O *buzz marketing* também tem um papel essencial na construção de marcas fortes. Holt (2004) argumenta que marcas icônicas são aquelas capazes de capturar o espírito da época e se integrar à cultura popular. O *buzz marketing* facilita esse processo, permitindo que as marcas gerem relações emocionais profundas com seus consumidores. Um exemplo disso é a campanha “*Share a Coke*” da Coca-Cola, que personalizou garrafas com os nomes dos consumidores, incentivando milhões de pessoas a compartilhar fotos nas redes sociais. A campanha não gerou apenas um enorme volume de *buzz*, como também fortaleceu o vínculo emocional entre a marca e o público. Entretanto, o *buzz marketing* também apresenta riscos. Quando marcas tentam gerar *buzz* de forma artificial ou exagerada, podem enfrentar reações negativas. Isso ocorre, sobretudo, quando os consumidores percebem uma desconexão entre a campanha e os valores reais da marca. Um exemplo notável foi o comercial da Pepsi, estrelado por Kendall Jenner em 2017, que tentou capitalizar sobre os movimentos sociais, mas acabou sendo amplamente criticado por ser insensível e desconectado da causa, resultando em reações adversas e danos à opinião da marca (Solomon, 2018).

Para que o *buzz marketing* seja eficaz, ele precisa ser percebido como autêntico e relevante para o público-alvo. As campanhas devem ser alinhadas com os valores da marca e ser inovadoras de forma a ressoar com as expectativas e percepções dos consumidores. Quando bem executado, o *buzz marketing* tem o potencial de criar uma forte conexão emocional com o público, promovendo a liderança e o engajamento contínuo, além de ampliar o alcance da marca de forma orgânica e eficiente.

## **2.1 Branding**

O *branding* é um processo essencial na construção e gestão da percepção de uma marca

junto ao seu público. Esse processo envolve a criação de uma identidade que ressoa com os consumidores, ao estabelecer associações emocionais e funcionais que os conectam de forma profunda com a marca. De acordo com Keller (2013), o *branding* vai além da comunicação visual ou do marketing promocional; trata-se de definir uma proposta de valor única e clara, que faça sentido para o público e seja capaz de gerar identificação e lealdade.

A construção de uma marca sólida é um processo estratégico e contínuo. Aaker (1996) aponta que essa construção deve incluir elementos como a identidade da marca, que reflitam os valores fundamentais que uma empresa deseja transmitir; uma imagem de marca, que consiste na percepção que os consumidores têm sobre essa identidade; e o valor de marca (*brand equity*), que se refere ao impacto que a marca gera no comportamento do consumidor e no valor percebido de seus produtos ou serviços. A gestão eficaz de marcas envolve a manutenção desses aspectos de maneira alinhada ao mercado e às expectativas dos consumidores.

Outro aspecto crucial para o sucesso de uma marca é o seu posicionamento emocional. Kotler e Keller (2012) argumentam que, na medida em que uma marca consegue criar vínculos emocionais e experiências significativas com o público, ela se torna mais do que apenas uma solução funcional para necessidades específicas. A marca passa a fazer parte do estilo de vida dos consumidores, sendo lembrada e valorizada não apenas pelos atributos do produto, mas pela experiência completa que proporciona. Keller (2013) reforça essa ideia ao afirmar que uma marca forte é construída por meio de relações emocionais e simbólicas, onde os consumidores se identificam com os valores e o propósito da marca.

No contexto contemporâneo, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às desvantagens e ao propósito das marcas. Holt (2004) ressalta que as marcas se tornam ícones culturais quando são capazes de incorporar narrativas autênticas que ressoam com os valores sociais e as aspirações dos consumidores. Esses vão além do produto ou serviço, criando um significado cultural que fortalece o relacionamento com o público e gera marcas de lealdade.

Com a evolução das tecnologias digitais, o papel do *branding* também mudou significativamente. Kapferer (2012) destaca que, na era digital, o relacionamento das marcas com seus consumidores se tornou mais dinâmico e interativo. A gestão da presença digital, nas redes sociais e em outras plataformas online, permite que as marcas construam e mantenham uma conexão direta e constante com seus consumidores. Esse engajamento facilita a criação de relações emocionais e amplia a disseminação da marca por meio do "boca a boca" digital, um fenômeno que Schmitt (1999) chama de *marketing experiencial*.

O *marketing experiencial*, de acordo com Schmitt (1999), defende que as marcas devem focar em criar experiências imersivas e sensoriais que envolvam os consumidores em todos os aspectos de sua jornada. Não basta oferecer produtos funcionais, pois as marcas precisam criar momentos de conexão emocional que gerem um impacto positivo e duradouro. Dessa forma, o

*branding* se torna uma ferramenta poderosa para diferenciar a marca em um mercado saturado, elevando a experiência do consumidor e garantindo sua lealdade.

No cenário contemporâneo de bares e restaurantes, o *branding* continua sendo uma ferramenta fundamental para diferenciar as marcas. Liu *et al.* (2020) ressaltam que, no setor de hospitalidade, uma marca sólida e um bom desempenho não financeiro estão fortemente relacionados ao desenvolvimento de atitudes positivas em relação à marca, o que afeta diretamente o sucesso. Para bares e restaurantes, o desenvolvimento de uma identidade de marca que ressoe com os valores e experiências dos clientes pode garantir fidelidade e preferência de longo prazo. O *branding*, aliado a uma narrativa autêntica, é capaz de transformar um bar ou restaurante em um destino preferido por seus consumidores.

A gestão de marcas, portanto, não se limita à promoção ou à publicidade. Ela envolve uma abordagem holística, que engloba a criação de valor emocional, econômico, e a capacidade de se conectar culturalmente com o público. Isso torna o *branding* um ativo essencial para qualquer organização que não busque apenas visibilidade, mas relevância no longo prazo.

## **2.2 Comportamento do Consumidor e Marketing Relacionamento**

O comportamento do consumidor é uma área amplamente desenvolvida no marketing, focando em entender como fatores psicológicos, culturais e sociais influenciam as decisões de compra. Kotler e Keller (2016) destacam que, mais do que características específicas, as escolhas dos consumidores muitas vezes são guiadas por necessidades emocionais, pela busca de pertencimento social e por interações significativas. Nesse sentido, o ato de consumo vai além da mera transação comercial, envolvendo uma experiência que abrange aspectos simbólicos e emocionais.

A experiência de compra, especialmente em setores como o de serviços, é muitas vezes moldada pelo contexto social em que ocorre. Segundo Kotler e Keller (2016), os consumidores não estão apenas adquirindo produtos, mas também vivenciando uma série de interações que influenciam sua percepção e seu relacionamento com a marca. Essas interações são essenciais para o desenvolvimento de vínculos emocionais, que, por sua vez, são benéficos para a fidelização do cliente. O *marketing de relacionamento* surge, assim, como uma estratégia crucial para construir e manter essas conexões.

O *marketing de relacionamento* é definido como o conjunto de ações focadas em criar e nutrir relações significativas com os clientes. Ao contrário do marketing tradicional, que visa maximizar as vendas no curto prazo, o marketing de relacionamento se concentra em gerar valor a longo prazo, por meio da construção de confiança, lealdade e identificação emocional com a marca. Kotler e Keller (2016) argumentam que o sucesso de uma marca está fortemente ligado à sua

capacidade de criar laços emocionais com os consumidores, onde as interações frequentes e personalizadas desempenham um papel vital na fidelização.

A chave para esse tipo de marketing é a criação de experiências que transcendem a simples compra e venda de produtos. Schmitt (1999) aponta que os consumidores procuram por marcas que ofereçam mais do que benefícios funcionais, buscando também envolvimento emocional e experiências memoráveis. Essas experiências podem ser moldadas por interações diárias, por um atendimento gentil e pela criação de um ambiente que facilita a conexão social, tanto entre a marca e os consumidores quanto entre os próprios consumidores. Esse envolvimento mais profundo favorece o surgimento de uma clientela leal e de longo prazo.

O marketing de relacionamento continua sendo uma das principais abordagens para criar lealdade e aumentar a satisfação do cliente. Costa *et al.* (2023) destacam que o uso de mídias digitais permite que bares e restaurantes se conectem mais profundamente com seus clientes, compreendendo seus desejos e oferecendo interações personalizadas. Além disso, o marketing de relacionamento vai além da simples transação, criando laços emocionais e experiências que incentivam o retorno. A presença ativa nas redes sociais, bem como a interação constante com o público, são essenciais para manter um relacionamento sólido e dinâmico com os clientes.

Além disso, as tecnologias digitais contemporâneas ampliaram ainda mais o escopo do *marketing de relacionamento*, permitindo que as marcas interajam diretamente com seus consumidores em tempo real, facilitando um relacionamento mais próximo e contínuo (Kapferer, 2012). A personalização de mensagens, o atendimento ágil e a criação de comunidades online em torno de uma marca reforçam a ideia de que as conexões emocionais e sociais são elementos centrais na gestão de relacionamento com o cliente.

### **2.3 Tribal Marketing**

O conceito de *tribal marketing*, introduzido por Bernard Cova e Véronique Cova (2002), explora a formação de "tribos" de consumidores que compartilham identidades, valores e experiências em comum. Essas tribos não estão ligadas apenas ao consumo do produto em si, mas também à construção de um senso de pertencimento a uma comunidade de indivíduos com interesses e valores semelhantes. Nesse contexto, o consumo passa a ser uma forma de expressão social e de identidade coletiva.

O *tribal marketing* ganha força à medida que consumidores formam grupos em torno de valores e experiências compartilhadas. Ali e Akbar (2020) discutem que a criação de tribos de consumidores está intrinsecamente ligada à identidade de marca e à forma como os consumidores se conectam com o produto e com outros membros do grupo. Em bares e restaurantes, isso pode se manifestar na criação de uma comunidade em torno de eventos, temáticas específicas ou

experiências gastronômicas. O papel do tribal marketing é garantir que os consumidores não apenas comprem um produto, mas se sintam parte de uma comunidade exclusiva que compartilha valores e experiências únicas.

De acordo com Cova e Cova (2002), as tribos modernas são formadas por consumidores que buscam se conectar emocionalmente com outras pessoas que unem suas paixões e interesses. Assim, o produto ou serviço não é o único fator de ligação; a identidade da tribo é frequentemente reforçada pelas experiências compartilhadas e pelos laços emocionais criados dentro dessa comunidade. A tribalização do consumo, portanto, vai além do simples marketing de produto, sendo um reflexo do desejo humano de se associar a grupos sociais que reúnem valores e experiências semelhantes.

Essa aparência de tribalização pode ser observada em diversos setores, desde marcas de luxo até mercados de nicho, onde os consumidores formam comunidades que se identificam não apenas com a marca, mas também entre si. Essas comunidades reforçam os valores e a identidade cultural da marca, criando um ecossistema onde os consumidores se sentem parte de algo maior. As interações dentro dessas tribos são essenciais para o fortalecimento da lealdade à marca e para a manutenção de uma base de consumidores engajados e fiéis.

O *marketing tribal* também destaca a importância de criar uma cultura de relacionamento social em torno de uma marca, onde o consumo é visto como uma prática coletiva e não individual. A construção de espaços e momentos onde os consumidores possam interagir, compartilhar experiências e fortalecer suas conexões sociais é um elemento-chave nessa estratégia. Marcas que fortalecem esse tipo de cultura de pertencimento tendem a se beneficiar de uma clientela mais leal e de longo prazo, que valoriza não apenas o produto em si, mas também as experiências e relações construídas em torno dele.

## **2.4 Contextualização do Vídeo Documentário**

Como parte do estudo, um documentário foi produzido com o objetivo de capturar a essência do Bar do Galo e suas práticas de *branding* e marketing informal. O documentário inclui entrevistas com figuras-chave, como o próprio Galo, proprietário do bar, seus clientes fiéis, empresários locais que têm uma relação próxima com o estabelecimento, além de profissionais de marketing.

A entrevista com Galo revela detalhes sobre a história do bar e a forma como ele se tornou um ponto de encontro para diversas gerações. Galo compartilha sua visão sobre o que faz o bar ser tão especial e como ele cultiva a fidelização dos clientes através de interações pessoais, um ambiente acolhedor e a manutenção de tradições que atraem tanto antigos quanto novos frequentadores.

Clientes fiéis foram entrevistados para entender a importância social e cultural do bar em suas vidas. José Ronaldo, cliente fiel e empresário, relata que frequentar o Bar do Galo não é apenas um hábito, mas uma tradição que passa de geração em geração. Marcos Barbosa, também cliente assíduo e empresário, ressalta que o *buzz marketing* (boca-boca), é a melhor propaganda para o sucesso de um negócio. Para muitos, o Bar do Galo é um símbolo de continuidade em um mundo em constante mudança.

Além disso, o documentário traz a perspectiva de Erick Costa, publicitário e ex-diretor e fundador da agência Tupã Comunicação, que oferece uma análise especializada sobre as estratégias informais de *branding* que fazem do Bar do Galo um sucesso. Percebe-se que a simplicidade nas operações e o foco nas interações interpessoais resultaram em uma estratégia de *branding* orgânica e eficaz.

O marketing de relacionamento, no caso do Bar do Galo, foi construído sobre bases simples, porém poderosas. Segundo o mesmo, a relação com os clientes era fundamentada em uma "interação direta e constante", o que gerava uma sensação de pertencimento e fidelidade por parte dos frequentadores. Diferente de práticas mais automatizadas e distantes, a estratégia do bar colocava o cliente como parte de uma comunidade.

Kotler e Keller (2012) argumentam que o marketing de relacionamento visa construir fortes laços econômicos, técnicos e sociais com os clientes ao longo do tempo. O foco está em criar um relacionamento de longo prazo, oferecendo uma experiência personalizada que se ajusta às necessidades individuais do cliente, garantindo, assim, sua satisfação contínua e retenção (Kotler; Keller, 2012, p. 154).

No Bar do Galo, essa relação se materializa por meio de um atendimento personalizado e da criação de um espaço onde as pessoas sentiam que faziam parte de algo maior, fortalecendo a retenção de clientes.

Além disso, a experiência no local é marcada pela proximidade com o proprietário e funcionários, criando um vínculo emocional. Como destaca Grönroos (2004), "o marketing de relacionamento é a arte de criar um relacionamento, de dar algo ao cliente antes de receber algo em troca" (Grönroos, 2004, p. 97). Esse ambiente colaborativo e próximo reforça a noção de que o relacionamento vai além da transação comercial, promovendo uma experiência afetiva.

Outro pilar fundamental para o sucesso do Bar do Galo foi o marketing boca a boca. Erick Costa salienta que "não havia necessidade de grandes campanhas publicitárias", pois a própria experiência dos frequentadores gerava recomendações espontâneas. O boca a boca, segundo Silverman (2011), é "uma das formas mais eficazes de comunicação, pois envolve confiança e credibilidade, elementos que campanhas pagas muitas vezes não conseguem reproduzir" (Silverman, 2011, p. 45).

No caso do Bar do Galo, a autenticidade do ambiente e a informalidade do atendimento são elementos chave que impulsionam essas recomendações. De fato, pesquisas indicam que



consumidores confiam mais em recomendações de amigos e familiares do que em anúncios tradicionais (Trusov; Bucklin; Pauwels, 2009). Assim, o marketing boca a boca não apenas gera novos clientes, mas também reforça a identidade do bar como um local genuíno e acolhedor.

A simplicidade é um dos aspectos centrais da operação do Bar do Galo, refletindo-se até mesmo em detalhes como a criação do cardápio "à mão, com papel e caneta". Essa prática não apenas reforça a autenticidade do bar, mas também serve como uma maneira de humanizar a marca, destacando-se de um modelo mais formal e padronizado. De acordo com Gladwell (2005), "pequenos detalhes podem fazer grandes diferenças no comportamento dos consumidores" (Gladwell, 2005, p. 89), e no Bar do Galo, o aspecto rústico e manual do cardápio contribuiu para a sensação de exclusividade e proximidade com o cliente.

Adicionalmente, o uso de comandas e a contagem das garrafas de cerveja vazias debaixo das mesas para contabilizar o consumo reforça a identidade descontraída e autêntica do bar. Essas práticas, longe de serem vistas como antiquadas, se tornaram elementos diferenciais. Para Pine e Gilmore (1998), essas pequenas interações "criativas e únicas" são elementos que constroem uma experiência memorável, algo que os consumidores irão compartilhar e lembrar com frequência (Pine; Gilmore, 1998, p. 102).

A análise de Erick Costa, sobre as práticas de marketing no Bar do Galo demonstra que o sucesso de uma marca pode estar profundamente enraizado em estratégias simples e informais, que muitas vezes escapam às abordagens tradicionais de marketing. O uso eficaz do marketing de relacionamento e do marketing boca a boca, somado à informalidade nas operações e à autenticidade da marca, mostra que práticas acessíveis e diretas podem ser tão ou mais eficazes que campanhas elaboradas e complexas. Dessa forma, o Bar do Galo construiu um *branding* sólido, baseado na experiência genuína dos seus clientes e em interações humanas autênticas.

Pela perspectiva do Me. Luciano de Lima Pires, publicitário e professor do Grupo Unis, o sucesso do Bar do Galo está profundamente ligado à simplicidade e à execução impecável de práticas básicas de marketing. A aplicação de *buzz marketing* é um dos fatores centrais nesse sucesso. O bar gera uma onda de atenção e engajamento espontâneo, impulsionado pelos próprios frequentadores, que compartilham suas experiências de maneira natural. O *buzz marketing*, como definido por Solomon (2016), é "a criação de um burburinho em torno de um produto ou serviço por meio de interações orgânicas que envolvem o público de maneira emocional" (Solomon, 2016, p. 212). No Bar do Galo, essa espontaneidade vem da autenticidade do ambiente e do atendimento, que gera discussões positivas e recomendações boca a boca, sem necessidade de grandes campanhas publicitárias.

A criação de uma experiência memorável é outro ponto-chave. O ambiente simples, o atendimento caloroso e a informalidade são elementos que vão além de uma transação comercial,

proporcionando uma vivência que fideliza os clientes. Schmitt (1999) destaca que "o marketing de experiência tem o objetivo de envolver os consumidores de forma a torná-los emocionalmente conectados à marca, através de experiências memoráveis" (Schmitt, 1999, p. 57). No Bar do Galo, essa experiência é proporcionada por pequenos detalhes, como o cardápio feito à mão, e pela sensação de pertencimento que os frequentadores sentem ao estar em um local que privilegia a simplicidade e a proximidade.

O valor percebido pelos clientes vai além do produto em si, como o preço da cerveja ou da comida, e envolve a experiência completa. Zeithaml (1988) define o valor percebido como "a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base na percepção do que é recebido em troca do que é dado" (Zeithaml, 1988, p. 14). No Bar do Galo, os frequentadores não estão pagando apenas pelo consumo, mas também pelo ambiente acolhedor e pela sensação de pertencer a uma comunidade.

Esse senso de pertencimento é fundamental para a fidelização dos clientes. O bar não oferece apenas produtos, mas um espaço onde os clientes se sentem acolhidos e valorizados, reforçando o vínculo emocional com o local. Grönroos (2004) sustenta que "o marketing de relacionamento é a arte de criar e manter relacionamentos que geram valor para ambos os lados" (Grönroos, 2004, p. 97). No caso do Bar do Galo, a simplicidade no atendimento e a proximidade entre funcionários e clientes criam uma atmosfera de confiança e pertencimento, elementos essenciais para a construção de uma base de clientes fiel.

O segredo por trás dessas estratégias está na execução perfeita do "arroz com feijão bem feito". A simplicidade e a constância na entrega de uma boa experiência garantem que os clientes retornem e recomendem o local. O Bar do Galo demonstra que, ao se concentrar no básico — como um bom atendimento, um ambiente acolhedor e uma experiência autêntica —, é possível construir uma marca forte e gerar resultados expressivos no marketing, sem a necessidade de estratégias complexas.

Esse documentário funciona não apenas como um registro visual da dinâmica do Bar do Galo, mas também como um estudo do impacto das práticas de marketing informal em pequenos negócios. Ele revela como o ambiente social e as tradições culturais são elementos-chave para que pequenas empresas construam marcas fortes e clientes fidelizados para, assim, desenvolver uma estratégia eficaz de *Buzz Marketing*.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

Conforme salientamos na introdução, o presente estudo buscou analisar as estratégias de *branding*, gestão de serviço e marketing relacional aplicadas no Bar do Galo, em Varginha, com o objetivo de entender as razões subjacentes ao sucesso contínuo do estabelecimento na ausência

de investimentos significativos em marketing tradicional, a eficácia do *buzz marketing* se mostra como principal estratégia. Para isso, utilizamos uma abordagem qualitativa, fundamentada em entrevistas semiestruturadas, observação participante, pesquisa bibliográfica e a produção de um documentário como principal ferramenta de coleta de dados. Segundo Yin, (2021), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica profunda e detalhada de um ou mais casos contemporâneos, dentro de seu contexto da vida real.

### **3.1 Universo da Pesquisa**

A pesquisa foi realizada no Bar do Galo, um estabelecimento tradicional da cidade de Varginha, que possui uma clientela fiel há décadas. O universo da pesquisa foi composto pelo proprietário do bar, conhecido como "Galo", quanto os frequentadores regulares e alguns empresários locais que têm uma relação próxima com o estabelecimento, além de profissionais de marketing. A seleção dos participantes foi feita de forma intencional, priorizando clientes habituais e pessoas diretamente ligadas ao funcionamento e história do bar, de forma a capturar percepções detalhadas e genuínas sobre a experiência oferecida pelo bar.

### **3.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados ocorreu por meio de duas principais técnicas: entrevistas semiestruturadas e observação participante.

Entrevistas Semiestruturadas: Foram realizadas entrevistas com Galo (proprietário), o publicitário Erick Costa, fundador da agência Tupã Comunicação e atual CEO da Lidera Lab, José Ronaldo, cliente fiel, sócio proprietário da holding Grupo DSG Brasil, Marcos Barbosa, também cliente assíduo e proprietário da Calhas São Marcos e o Me. Luciano de Lima Pires, publicitário e professor do Grupo Unis. As entrevistas seguiram um roteiro aberto, que permitiu explorar temas como a fidelização de clientes, a percepção sobre o ambiente do bar, a tradição e a experiência social oferecida pelo estabelecimento, além da importância do *buzz marketing* para o sucesso do bar. As entrevistas foram gravadas em vídeo e serviram como base para o documentário, proporcionando insights sobre as dinâmicas de marketing relacionamento e tribal presentes no local.

Observação participante: foi utilizada como técnica principal de coleta de dados neste estudo, permitindo uma imersão direta no ambiente do *Bar do Galo*. Esse método é amplamente reconhecido por sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda das interações sociais e culturais em contextos naturais (Angrosino, 2007). Para captar as dinâmicas do local, as visitas foram realizadas em dias e horários variados, com o objetivo de observar o comportamento dos

clientes, suas interações sociais e o papel desempenhado pelo proprietário na configuração do espaço.

Como ressalta Angrosino (2007), a observação participante vai além da mera observação passiva, envolvendo uma interação ativa com o ambiente e seus participantes, o que contribui para uma compreensão mais robusta e contextualizada dos fenômenos observados. No caso deste estudo, tal método permitiu captar as nuances da atmosfera do bar e compreender como as práticas informais de *branding* emergem nas interações cotidianas, corroborando com a ideia de que marcas se constroem também em espaços informais, a partir de práticas e relações interpessoais (Mattos; Coelho, 2014).

Além disso, a observação participante oferece a possibilidade de coleta de dados em tempo real e em seu contexto natural, o que a diferencia de outras abordagens metodológicas mais distantes da realidade cotidiana dos sujeitos pesquisados (Costa, 2019). No caso do *Bar do Galo*, isso se mostrou essencial para a captação de detalhes sutis nas interações e comportamentos, que poderiam passar despercebidos em um levantamento puramente quantitativo.

### **3.3 Produção do Documentário**

A produção de um documentário foi escolhida como o principal método de apresentação dos resultados, com o objetivo de capturar as nuances das interações sociais e a essência do Bar do Galo. O documentário reúne entrevistas, cenas do cotidiano do bar e momentos de interação entre os frequentadores. Além de documentar os dados obtidos nas entrevistas, o vídeo proporcionou uma visualização mais rica da cultura local e das práticas de fidelização que fazem parte do sucesso do estabelecimento.

### **3.4 Método de Análise**

Os dados obtidos foram analisados à luz das teorias de *Branding*, Marketing de Relacionamento e *Tribal Marketing*, conforme discutido no referencial teórico. A análise qualitativa foi realizada a partir da transcrição das entrevistas e da observação das interações sociais no ambiente do bar. Esses dados foram categorizados de acordo com os temas centrais da pesquisa: construção de identidade de marca, fidelização de clientes e o senso de pertencimento promovido pelo estabelecimento.

Os resultados foram confrontados com as hipóteses propostas no início da pesquisa, permitindo identificar tanto as conformidades quanto as contradições entre os dados coletados e as expectativas teóricas. A partir disso, foi possível discutir como o marketing informal e as relações interpessoais sustentam a marca do Bar do Galo.

### 3.5 Limitações da Pesquisa

Uma das limitações encontradas durante a pesquisa foi a impossibilidade de abranger uma amostra maior de clientes, uma vez que a pesquisa foi focada em frequentadores regulares, formadores de opinião e profissionais de Publicidade e Propaganda. Além disso, a observação participante, embora rica em detalhes, está sujeita a interpretações subjetivas, o que pode influenciar a análise dos dados. Contudo, esses desafios foram mitigados pela diversidade de entrevistas e pela triangulação de dados através da observação e das narrativas dos entrevistados.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Um dos dados que nos chama a atenção é a maneira como o Bar do Galo, apesar de não contar com investimentos em marketing tradicional, mantém uma clientela fiel ao longo de décadas. As entrevistas realizadas com os frequentadores revelam que o principal motivo para essa fidelização é o sentimento de pertencimento que o bar proporciona, e a eficácia do *buzz marketing*. Conforme apontado nas hipóteses iniciais, a criação de uma reputação sólida e a experiência oferecida pelo estabelecimento são elementos centrais para o sucesso contínuo do bar.

A percepção dos clientes entrevistados confirma que o ambiente familiar e o atendimento personalizado são os principais fatores que os fazem retornar ao bar. A ideia de que a construção de uma relação afetiva e de pertencimento com o cliente, característica do marketing relacionamento, é fundamental para a manutenção da clientela sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade. A promoção de um ambiente social acolhedor, identificado nas entrevistas, se alinha diretamente à primeira hipótese do estudo, que sugere que o "boca a boca" e as interações pessoais são mais valiosas para esses estabelecimentos do que campanhas publicitárias.

Outro aspecto merecedor de uma análise mais profunda é a importância do *Tribal Marketing* na experiência dos frequentadores do Bar do Galo. Durante as observações e entrevistas, notamos que os clientes não apenas frequentam o bar, mas também compartilham uma forte identificação com a comunidade que se forma ali. Isso está alinhado à segunda hipótese, que propõe que o senso de pertencimento criado no ambiente contribui para a fidelização da clientela. Os entrevistados relatam que veem o bar como um local onde podem se reconectar com amigos e com a tradição local, o que evidencia a existência de uma "tribo" de consumidores fiéis ao estabelecimento.

Esses dados dialogam diretamente com a teoria de *Tribal Marketing* apresentada por Cova e Cova (2002), que sugere que consumidores buscam se associar a grupos que refletem suas identidades e valores. A "tribo" formada no Bar do Galo vai além da simples compra de produtos;

os clientes se identificam com o bar como parte de sua própria identidade cultural e social. Esse fenômeno, observado de maneira clara no campo, também desafia a ideia tradicional de que o marketing de massa é necessário para sustentar um negócio em um mercado competitivo.

Ao confrontarmos esses resultados com as teorias e hipóteses apresentadas, fica claro que o sucesso do Bar do Galo pode ser atribuído a uma eficaz estratégia de *buzz marketing*, através de uma combinação de *branding* informal, gestão de serviço, marketing relacionamento e *tribal marketing*, onde o foco está na experiência e nas conexões humanas, mais do que em estratégias tradicionais de mercado.

Para conferir todos os detalhes deste documentário exclusivo, acesse o link e descubra como o Buzz Marketing transforma negócios. Inspire-se com este estudo de caso.

[\*\*BUZZ MARKETING - Um estudo de caso do Bar do Galo - Varginha – MG\*\*](#)

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo de caso do Bar do Galo exemplifica como pequenas empresas podem adotar diversas estratégias de marketing para construir marcas fortes e cultivar a lealdade dos clientes, com destaque para o uso eficaz do *Buzz Marketing*. Através de interações sociais autênticas, da criação de um senso de comunidade e do foco em experiências personalizadas, o Bar do Galo mostrou que é possível alcançar o sucesso sem recorrer exclusivamente a métodos tradicionais de marketing. A combinação do marketing de relacionamento com o *tribal marketing* se revelou como o alicerce da marca, ajudando a criar uma identidade que transcende o simples consumo de produtos ou serviços.

Contudo, é importante destacar algumas limitações deste estudo. Como se trata de um documentário, a metodologia empregada foi a amostragem por conveniência, que é apropriada para a produção de conteúdo audiovisual e para a narrativa explorada. No entanto, essa abordagem não permite generalizações para um público mais amplo. Para que os resultados possam ser analisados de forma mais robusta, seria necessário realizar estudos acadêmicos complementares, tanto quantitativos quanto qualitativos, com foco em negócios desse estilo. Pesquisas futuras devem abordar essa lacuna, explorando, de maneira mais profunda, os impactos de estratégias como o *buzz marketing* e o *tribal marketing* em bares e restaurantes de diferentes portes e contextos.

Portanto, sugerimos que novos estudos investiguem essas estratégias de marketing em diferentes segmentos de mercado e regiões, utilizando amostras maiores e métodos mais estruturados. Estudos exploratórios adicionais poderão contribuir significativamente para a compreensão dos desafios e oportunidades enfrentados por pequenas empresas ao aplicar esses métodos de marketing, trazendo insights que ampliem e fortaleçam as teorias já existentes. Isso proporcionará uma base mais sólida para as empresas que desejam adotar essas práticas,

preenchendo as lacunas deixadas por este estudo e fornecendo orientações mais precisas para a construção de marcas autênticas e duradouras.

### ***BUZZ MARKETING: a Case Study of Bar do Galo in Varginha-MG***

#### **ABSTRACT**

*This study analyzes the marketing strategies adopted by local bars and restaurants, focusing on the case study of Bar do Galo, using a documentary to record and explore the narrative. The research investigates the use of buzz marketing, relationship marketing, and tribal marketing to strengthen brands and engage customers through authentic experiences. The documentary demonstrates how social interactions and a sense of community are crucial to the establishment's success, showing that significant results can be achieved even without traditional marketing strategies. While convenience sampling suits the documentary format, the study points to the need for future academic research, both quantitative and qualitative, to examine the replicability of these practices in other contexts and to provide a broader theoretical foundation for marketing strategies applied to small businesses.*

**Keywords:** *buzz marketing, branding, relationship marketing.*

#### **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 1996.

ADITI, B. *et al.* **Supply chain performance and visit interest of restaurants**: The role of buzz and viral marketing strategies. *Uncertain Supply Chain Management*, 2022.

ALI, M.; Akbar, S. Brand Tribe Paradoxes: An Overview with Empirical Evidence from Pakistan. **Asian Social Science**, v. 16, n. 4, 49, 2020.

BERGE, Jonas. **Contágio**: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

BUSINESS INSIDER. **Relatório de marketing de influência**: tamanho do mercado e tendências de crescimento. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>. Acesso em: 15 out. 2023.

COSTA, W.; BELLI, R. F.; SANTOS, R. C. dos. **Relationship marketing strategies applied to digital media**: Trends and implications. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2023.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Marketing tribal: a tribalização da sociedade e seu impacto na conduta do marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing**: a customer relationship management approach. 3. ed. Chichester: Wiley, 2004.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **Gestão estratégica de marcas**: novos desafios, novas técnicas. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: criando, medindo e gerenciando valor de marca . 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LIU, K. N. *et al.* Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. **International Journal of Hospitality Management**, 89, p. 1 - 10, 2020.

NIELSEN. **Confiança global na publicidade**: estratégias vencedoras para um cenário de mídia em evolução. 2012. Disponível em : <https://www.nielsen.com> . Acesso em: 12 out. 2023.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experiencial**: como criar experiências sensoriais para os clientes. São Paulo: Nobel, 1999

SILVERMAN, G. **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. 2. ed. Nova York: AMACOM, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.