



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Publicidade Viral – Narrativas que se Propagam¹

Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

Celso Figueiredo Neto

UPM – Universidade Presbiteriana Mackenzie – professor pesquisador

FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado – professor

PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - doutorando

Celso Figueiredo Neto é formado pela ESPM, pós-graduado pela UC-Berkeley, mestre pelo Mackenzie e doutorando em comunicação e semiótica pela PUC-SP. Atuou vários anos como redator publicitário e atualmente presta consultoria em comunicação. É líder da cadeira de Redação Publicitária do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde é professor de criação e redação publicitária. Leciona Redação Publicitária na FAAP. Em nível de pós-graduação, é professor de Comunicação em Marketing no lato sensu do Mackenzie e do MBA do Ibmec-SP onde lecionou Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Estratégico. No Mackenzie atua também como Chefe de Gabinete do Reitor. É pesquisador em comunicação com diversos artigos publicados. É autor dos livros Redação Publicitária: Sedução pela Palavra e A Última Impressão é a que Fica ambos editados pela Thomson Learning. kekofig@uol.com.br

Resumo

A publicidade viral vem se configurando como uma estratégia eficiente na divulgação das marcas e produtos, entre outras razões porque perverte o processo tradicional da comunicação de massa mediatizada. No modo viral o consumidor configura-se quase como co-autor das mensagens, passando a replicar as mensagens recebidas entre seu grupo de contatos, adquirindo assim o novo status perante “seus” receptores. O consumidor toma emprestado da mensagem sua capacidade de fazer rir, chorar, apaixonar-se; a mensagem empresta seu espírito a quem a envia, mudando radicalmente a sua relação com seus receptores. Do ponto de vista do anunciante o viral enriquece a mensagem com conteúdos intensos e até politicamente incorretos, o que dá a essa forma de publicidade maior liberdade criativa e possibilidades de exploração da idéia, melhorando as chances da marca ser lembrada.

Palavras-chave

Viral; publicidade; propaganda; comunicação.

Corpo do trabalho

¹ Trabalho submetido ao NP – Publicidade do XXX Intercom- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - 2007



Mal acordamos e já podemos ser bombardeados por spots disparados pelo rádio que nos desperta. Levantamos, lavamos o rosto e as marcas definitivamente já começam a se expor, creme dental, sabonete, frascos de cremes e perfumes que invadem a pia; tomamos um banho e as embalagens de shampoo estão ali, marcando presença. Na mesa de café da manhã, mais marcas e mensagens ainda simples, essencialmente logomarcas, a identidade visual do produto. Isso até que se ligue a televisão, ou pegue o jornal e a publicidade realmente se mostra, ousada, exacerbada disputando sua atenção. Em menos de meia hora, nos primeiros momentos do dia já somos atingidos por diversas mensagens publicitárias. Ao longo do dia a publicidade tem nos atingido nos mais diversos locais, das mais diversas formas. Não há quem escape.

As pessoas são diariamente expostas a mais de seis mil mensagens publicitárias. São anúncios, comerciais, spots, todos espalhados por inúmeras revistas, jornais, canais de televisão, rádios e, além disso, pela Internet, que representa uma infinidade de opções de alcançar o público-alvo. Os consumidores se dividem por essas mídias, a audiência está fragmentada. O consumidor está saturado e desinteressado. Mesmo não prestando atenção, mesmo nem olhando para aquele monte de tinta, aquele amontoado de elétrons pulsando pela sua atenção e, mesmo que não se recorde depois, as pessoas são acometidas por um certo estresse causado por esse excesso de mensagens e veículos, um dos fatores que culminou no desgaste com que a publicidade se depara hoje em dia.

Outro fator é a crescente equivalência dos produtos de diferentes marcas. A diferença entre várias marcas de aparelhos televisores não é mais tão evidente. Isso se aplica a outros tantos produtos e serviços oferecidos pelo mundo. A globalização teve esse efeito, que, se positivo por um lado – já que tornou a tecnologia mais próxima das pessoas – teve também seu lado deletério, já que aproximou tecnologicamente e, conseqüentemente diluiu a diferenciação, a imagem, a personalidade das marcas. A tecnologia influenciou na quase padronização dos benefícios tangíveis de um produto, o que leva as marcas, por meio das estratégias de comunicação, a investir maciçamente em posicionamento, CRM, branding etc. A preferência por certa marca se dá a partir de uma identificação de personalidade, lembrança, ou conveniência.



Segundo Ries (1999) a explosão da mídia, do produto e da propaganda é um assalto à mente. Assalto esse, que vem acompanhado de carência criativa. O problema não é só quantitativo, como qualitativo. O abuso de estratégias pobres, a repetição incessante de mensagens e fórmulas quase que padronizadas, em muito contribuíram para um consumidor além de confuso, desconfiado. Os comerciais e anúncios, cada vez mais, tentam provar sua credibilidade para se garantir frente a um cliente muito mais exigente, que se julga conhecedor das artimanhas persuasivas. Nesse sentido, a publicidade buscou mais do que um reforço de argumentos, uma revisão de estratégias, ela encontrou novos caminhos para sua própria sobrevivência. Fórmulas desgastadas de repetição e oferta passaram, pouco-a-pouco a perder sua efetividade, de modo à própria ferramenta publicidade ter sido contestada, entre profissionais de marketing, em sua eficiência.

A evolução do boca-a-boca

Foi no século XIX que se começou a pensar estruturadamente na comunicação para a integração das sociedades humanas. O conceito de rede de Saint-Simon é importante para a visão metafórica da sociedade como sistema orgânico e industrial que nos serve até hoje. A Internet é a maior personificação de rede social que temos hoje, é literalmente um aglomerado de milhões de computadores interligados pelo mundo, permitindo transferência de dados. Dentro disso, a *World Wide Web* fornece informação em forma de hipermídia, como vídeos, sons, figuras e hipertextos.

Outra possibilidade criada pela Internet é a da exposição e comunicação individual, cada um pode ter seu próprio veículo, ser seu próprio Roberto Marinho, (ainda que em miniatura) como dizia Marcelo Tas em seu blog pessoal. Blogs e afins tornaram-se tão populares devido a essa oportunidade mágica. O *YouTube*, o site de maior sucesso dos últimos tempos, anuncia: “*Broadcast yourself*”.

Com a Internet e o *e-commerce* global foi possível que empresas locais se expandissem mundialmente com muito mais facilidade. O conceito de "aldeia global" de Marshall McLuhan acontece. Pessoas de lugares distantes podem não só conversar como se ver e enviar fotos, arquivos até mais rápido do que se fossem vizinhas. Segundo um experimento da Universidade de Columbia publicado na Revista Science (vol 301; “*Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World*”) feito com mais de 60.000



usuários de e-mail, constatou-se que é possível localizar uma pessoa com, em média, de cinco a sete passos. O mundo é pequeno e as pessoas estão ligadas por pequenas cadeias de elos sociais.

O boca-a-boca, comumente lembrado como melhor estratégia, principalmente no caso de consultórios dentários e médicos, veio a se tornar o *buzz marketing*. Funciona pelo peso da recomendação de um amigo, conhecido ou familiar que com sua alta credibilidade acaba sendo um ótimo vendedor. Transpondo a temática para a Internet, sua força é potencializada, pois se ganha em velocidade e praticidade para se atingir escalas mundiais. O boca-a-boca virtual é uma excelente estratégia.

Nos anos 40 e 50, surgiram teorias sobre os intermediários, de Lazarsfeld.

“É a teoria do *two-step flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas a mídia; no segundo, há aquelas que freqüentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação.” (Mattelart, 1999: 47).

Nesse contexto a nova onda de publicidade, o marketing viral, toma forma avançada tanto num momento ao mesmo tempo inovador, tecnológico e previsível, quanto ao comportamento humano. Há sempre os que estão à frente desvendando as novidades e indicando links, e os dependentes, que inconscientemente demandam informações e dicas do primeiro grupo.

A solução que escolhemos estudar neste breve estudo tem um pouco de *product placement* e outro tanto de publicidade tradicional. Ela incorpora, contudo, um terceiro elemento que é a ousadia na estratégia de mídia.

Explorando a Publicidade Viral

A publicidade viral, técnica em alta nas rodas de profissionais da área, ainda é carente de uma investigação mais aprofundada no universo acadêmico. Ela incorpora o poder de decisão do consumidor no processo de veiculação de mensagens publicitárias, em especial, de comerciais. De modo geral, trata-se de um comercial tradicional. Contudo, pela inovação presente na idéia, pela ousadia da produção ou mesmo pela intensidade do apelo (sexual, politicamente incorreto, chocante na maioria dos casos) não é



veiculada na mídia tradicional. Em propaganda viral, a idéia é que o próprio internauta divulgue o comercial entre seus amigos, seu grupo de referência.

Assim temos no viral uma revolução no meio de propagação da mensagem. Não cabe mais à empresa, por meio de sua agência de propaganda, comprar espaço comercial nos meios de comunicação de massa e impor esse conteúdo aos telespectadores. Agora a empresa produz a idéia e a divulga via e-mail. A crença é que, se o comercial agradar ele será encaminhado para os grupos de amigos e esses para seus amigos e assim por diante. Naturalmente essa estratégia tem vantagens claras sobre a operação de mídia tradicional. Em primeiro lugar, não é necessário fazer os altos investimentos inevitáveis quando se compra espaço comercial. Em segundo lugar, o fato daquele comercial vir de um amigo ou conhecido faz com que a mensagem venha apoiada por esta indicação, chancelada por alguém que detém certa asserção sobre o receptor, ou seja, trata-se de um correlato do tradicional boca-a-boca. Assim, o viral incorpora boa parte da credibilidade do boca-a-boca aumentando seu espectro já que atinge muito mais gente em um período muito mais rápido.

Mas é ainda uma outra característica do viral que nos interessa, já que é ela, talvez, a mais importante desse meio de comunicação. Trata-se da inversão dos fluxos de comunicação. Na publicidade tradicional, tratava-se o consumidor por receptor já que a ele cabia pouco mais que receber a mensagem (decodificá-la, retê-la e recuperá-la no momento da compra). No viral, o consumidor, passa a ser emissor. Do mesmo modo que ele recebe o arquivo, ele o envia ao seu grupo de e-mails. Assim, ele ganha mais poder e, mais que isso, coloca-se na posição de co-autor da mensagem. Notamos em nosso convívio social que muitas pessoas que se relacionam conosco fisicamente e via e-mail costumam, nas reuniões presenciais, referirem-se com intensidade aos e-mails que elas nos mandaram, apossando-se assim da piada transmitida. Trata-se de reação análoga ao *Witz* Freudiano. O pai da psicanálise (1969) nos explica que não são todos os que têm o ‘espírito’ capaz de formular humor. A maioria das pessoas necessita que outrem lhes empreste frases, visões, idéias bem humoradas para que possam repetir essas idéias em diferentes grupos sociais e com isso aferirem a atenção e aprovação necessárias ao ego.



Shakespeare nos dá um bom indício da importância de se contar uma piada, de se fazer um gracejo, no poema *Love's Labour's Lost* quando afirma:

A jest's prosperity lies in the ear
Of him that hears, never in the tongue
Of him that makes it...

Ao estudar o princípio exposto neste verso do mais famoso dos poetas, Sigmund Freud buscou entender as relações entre as pessoas que criam, ouvem e repetem as piadas. O pai da psicanálise procura compreender os mecanismos envolvidos na elaboração e na transmissão dos chamados chistes. Segundo o psicanalista alemão:

(...) ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato, o impulso é tão forte que frequentemente se processa a despeito de sérias apreensões. (...) Um chiste (...) deve ser contado a alguém mais. O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da idéia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão. (Freud, 1969: 138)

Entendendo essa necessidade de contar o chiste, para, na risada do outro, aliviar a própria tensão, Freud abre caminho para a compreensão do porquê de as pessoas contarem piadas, fazerem chistes, repetirem essas piadas em diferentes grupos sociais, afinal o prazer que o chiste produz é mais evidente na terceira pessoa que no criador do chiste (Freud, 1969: 140).

No caso do comercial viral, trata-se de um chiste criado por um profissional, um redator publicitário, com o evidente objetivo de transmitir mensagens positivas acerca de determinado produto, e que, de alguma forma, passa a ser replicado por e-mail, uma vez que a simples repetição do gracejo já lhe provoca algum prazer. Mais que prazer, a mera repetição deve dar ao falante algo do “espírito” do criador original do chiste. Como explica Freud:

Embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo ‘espírito’ [Witz]. O ‘espírito’ aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais do que como uma das velhas ‘faculdades’ mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (Freud, 1969: 135)



Talvez por esse motivo a pessoa que não possui esse ‘espírito’ referido pelo autor, busque emprestar-lhe a inteligência, imaginação e memória por repetir suas ‘sacadas’. É neste sentido que entendemos o processo de transmissão voluntária de publicidade entre internautas. É prazeroso e reconfortante transmitir boas piadas. Não apenas piadas, é necessário que se diga. Todas as subcategorias do *pathos* poderão ser transmitidas por meio desse mesmo processo descrito pelo psicanalista alemão. Entendemos que o processo aqui explicado pode ser ampliado para os mais diversos modos de entretenimento. Nesse sentido, a transmissão de não apenas piadas, mas também cenas emocionantes, amorosas, assustadoras, nojentas, belas histórias de amor e dor são também divulgadas por força do próprio consumidor como narrativas do cotidiano, que de forma lúdica são passadas adiante e que por suas características de entretenimento são muito bem aceitas por aqueles que as recebem.

Essa “autoria” que os difusores das campanhas virais assumem é mutuamente benéfica. As empresas têm suas campanhas rapidamente “veiculadas” e também ele, consumidor, ganha status de provedor de entretenimento, bem-humorado, sensível, politizado (dependendo da campanha viral), além de ser visto como extremamente atualizado. Um vídeo indicado acaba por ser identificado com quem o enviou e agregado às características de sua personalidade. Assim como suas roupas, sua marca de cerveja e os lugares que a pessoa frequenta revelam um tanto de sua personalidade, os vídeos que ela recomenda também.

A publicidade viral também revela outro fenômeno interessante. Ao deixar ao consumidor a tarefa de distribuidor de mídia cria-se um sentimento de certa exclusividade por parte das pessoas que recebem o viral, elas entram para um grupo, participam de um clube dos que têm os contatos mais “por dentro” das novidades do entretenimento virtual - “você recebeu tal vídeo?” é diferente de “você viu aquele comercial na TV?”, na televisão os comerciais estão a disposição de todos, enquanto que quem recebe certos vídeos via Internet é mais “in”. Apesar do livre acesso da Internet, depende-se de um outro consumidor para ter conhecimento ou receber certo vídeo.



O Audiovisual e o Viral

Desde a primeira exibição pública e paga de cinema pelos Irmãos Lumière o homem parece ter encontrado uma de suas formas de entretenimento preferidas. O cinema expandiu-se transportando as pessoas para um outro mundo dentro de uma sala escura. A televisão se popularizou depois da Segunda Guerra Mundial. Seu sucesso era certo, ela carregava um tanto da magia do cinema para dentro do seu lar. A TV, especialmente, fez a sociedade ficar mais visual. E assim se dá a preferência pelo entretenimento audiovisual, acima da leitura, e do puramente áudio. A atitude é passiva, hipnótica diante da TV, o mais mágico dos bens de consumo.

A televisão popularizou o acesso ao conhecimento e entretenimento, antes da Internet. Porém a Internet o fez com mais liberdade e intensidade para os interessados, embora ainda não para tão democraticamente.

É simples ter sua dose de entretenimento. Não precisa sair de casa, não se perde tempo, tão escasso atualmente, numa sociedade, principalmente nos grandes centros urbanos, que é demonstrativa de uma das tendências da economia apontadas por Faith Popcorn (dirige a empresa de consultoria em marketing BrainReserve): o encasulamento, ou seja, o impulso de proteção, de ficar mais em casa (Popcorn, 1993). A mídia adquiriu um papel neutralizador das tensões que recebe muitas críticas, mas tem seu papel social. Consideremos o sucesso dos meios, os audiovisuais, especialmente.

Com pouco tempo para se divertir a dose de humor do cidadão contemporâneo vem via e-mail. E as preferências estão nas mais completas e intensas formas de entretenimento: as audiovisuais.

Assim, o viral ganha espaço no planejamento de marketing de grandes empresas. A *Association of Independent Commercial Producers* (AICP) norte-americana, já premia os melhores projetos na categoria, que é sem dúvida uma estratégia eficiente. “*The Viral Factory will help you plan your viral campaign so you achieve spectacular results and squeeze every last penny of value from your budget*” como declara a *The Viral Factory*, companhia inglesa de marketing viral. O viral é mais econômico e até mais seguro, a sua audiência implica certamente em atenção por parte do consumidor, ao contrário dos comerciais de televisão que muitas vezes são pano de fundo para bate-papos na sala de



estar, ou são zapeados, ou ainda pulados com as novas tecnologias como a TiVo que permite a gravação do conteúdo da TV em capítulos – mesmo formato do DVD – tornando ainda mais prático evitar os comerciais.

Assim como passamos o vídeo “Tapa na Pantera” ou o “Numa Numa” (o 2º mais assistido, entre os 10 vídeos mais assistidos segundo pesquisa da companhia inglesa The Viral Factory) do jovem americano que canta e dança ao som do hit romeno da época, virais veiculam não apenas campanhas publicitárias mas as curiosidades mais bizarras. Entrando no jogo da busca eterna pela satisfação, pelo prazer, esses filmes também proporcionam maior liberdade para as empresas que dificilmente se deparam com problemas de censura. Bebidas alcoólicas tem espaço e não se tem medo de usar o sexo como ferramenta. A campanha Trojan Games de lançamento da marca de preservativos no Reino Unido, entrou no 7º lugar do ranking de campanhas on-line mais vistas nos últimos tempos, segundo a *The Viral Factory*. A campanha de marketing viral traz filmes de fictícios Jogos Olímpicos Sexuais. Já no primeiro mês foram 6 milhões de acessos, números usualmente dignos somente de sites como o Google. Além de 80% considerarem a campanha única, houve grande lembrança de marca. Um dado que a pesquisa não aponta, mas é certo, é que a grande maioria que acessou a campanha relatou para amigos ou enviou o vídeo para sua lista de e-mails. O site ainda colabora com o link “*Click here to fill in a friend about Trojan Games*”.

O viral pode variar muito, de estratégia, de natureza e de distribuição. Mas o que nos interessa aqui é o viral audiovisual, curtas-metragens que encantam e quase fazem o consumidor esquecer que é exatamente esse o seu papel. O viral é muito mais do que colocar o produto num filme, o produto é um personagem.

Essa publicidade consentida é muito mais poderosa. Claro que ela deve ser atraente o suficiente para que haja interação e divulgação espontânea - um bom exemplo de interação é a campanha da Nike com o Ronaldinho Gaúcho em que os internautas podem enviar os seus vídeos e integrar o filme que já tem participação de 1022 apaixonados por futebol de 83 países (disponível em: <<http://nikefootball.nike.com/nikefootball/siteshell/index.jsp#es,0;chainmix>>).



Em resposta ao desgaste da publicidade tradicional, o marketing viral vem despertando e motivando os consumidores. Gostar de publicidade envolve o gosto pelo entretenimento. Programas de TV de publicidade, não são necessariamente para profissionais, muitas pessoas gostam de propaganda, gostam de peças cômicas, criativas, poéticas, gostam como entretenimento. A publicidade viral sobe alguns degraus frente a essa classe de campanhas, ela oferece além do entretenimento, a possibilidade da sua participação no processo, traz o sentimento de “autoria” e de pertença a um grupo específico, conforme já discutido. A maior revolução, no entanto, está na mudança de fluxo, o cliente com o alto poder sob a campanha publicitária, e com muito prazer, esquecendo que a marca usa de suas redes sociais sem nenhum custo envolvido. Tudo isso faz do marketing viral uma ferramenta extremamente poderosa que certamente será cada vez mais influente nos planejamentos das empresas daqui pra frente.

Referências bibliográficas

FREUD, Sigmund. *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*. 2ª ed. Imago, Rio de Janeiro, 1969.

GO VIRAL [on line]. Disponível em: <<http://www.goviral.com/index.php>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica de Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTELART, Armand and Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

POPCORN, Faith. *Relatório Popcorn*. São Paulo: Campus, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Tradução de José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira, 1999.

SMALL WORLD [on line]. Disponível em: <<http://smallworld.columbia.edu/>>. Acesso em: 12 jan. 2007.

THE VIRAL FACTORY [on line]. Disponível em: <<http://www.theviralfactory.co.uk>>. Acesso em: 12 jan. 2007.