



## A Propaganda na Cibercultura: O Caso Melissa

Priscila Jackel Krolow\*

Universidade Católica de Pelotas

### Resumo

O presente trabalho é uma pesquisa inicial que visa discutir as novas formas de publicidade advindas da Cibercultura, como elas podem ser exploradas nessa nova cultura, qual o público-alvo que elas atingem e mais que isso como elas podem ser aplicadas. O trabalho é baseado em duas formas recentes da propaganda, o marketing *online* e o marketing viral. As duas técnicas foram analisadas através da campanha *Create Yourself* dos calçados Melissa, sendo este artigo um ensaio sobre o referencial teórico, o *blog* não foi analisado, apenas o seu uso pela Publicidade.

### Palavras-Chave

Marketing *Online*; Marketing Viral; Campanha *Create Yourself*

### 1.Introdução

O Artigo que segue é uma produção científica inicial, um ensaio sobre o referencial teórico. A análise teórica tem início a partir de um estudo sobre duas formas recentes da propaganda, o marketing *online* e o marketing viral, dois novos conceitos que utilizam como mídia a Internet. As duas propostas são estudadas a partir de suas especificidades, de acordo com o meio em que elas estão inseridas e de acordo com a nova cultura advinda das novas tecnologias, a Cibercultura.

Após descrever o funcionamento dessas técnicas, é feita uma análise teórica sobre a campanha *Create Yourself* dos calçados Melissa e como a agência Borghierh/Lowe utilizou o marketing *online* e o marketing viral para produzir esta estratégia de comunicação.

O primeiro capítulo visa discutir o ambiente mercadológico em que estamos inseridos, procurando entender como as técnicas de marketing *online* podem ser aplicadas, quais os canais em que este tipo de marketing pode estar presente e também como utilizá-lo como uma forma de marketing direto, outro ponto brevemente discutido é a Publicidade *online*.

---

Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

\*Priscila Jackel Krolow, estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas. Pesquisa Inicial, um ensaio sobre o referencial teórico. Endereço eletrônico: priscilakrolow@hotmail.com



O segundo capítulo parte para a discussão da propaganda difundida em redes sociais na Internet, o marketing viral, começando por entender as redes sociais presentes na Cibercultura e a difusão de informação que acontece dentro dessas redes de pessoas conectadas. Após, é feita uma análise sobre como essa difusão de informação pode ser útil para a propaganda, de acordo com as idéias de Malcolm Gladwell.

O terceiro capítulo aborda a construção de marcas com o auxílio dessas duas novas ferramentas de comunicação, de acordo com a análise do *Caso Melissa*, tentando entender como foi estruturada a campanha *Create Yourself*.

O último capítulo aborda a prática do marketing *online* e do marketing viral através da análise teórica do *blog* da “Melissa” e dos fotologs das *Goldies*.

## **2. Marketing Online**

Antes de começar a entender os conceitos centrais do marketing *online*, é necessário entender o contexto em que estamos inseridos, é imprescindível passar a pensar não apenas em economias locais, e sim em uma economia globalizada, onde as empresas deixaram de ser locais e passaram a fazer parte do mundo. As novas tecnologias, principalmente a Internet, fizeram com que a globalização se tornasse cada vez mais rápida, a distância entre países está cada vez menor, tanto em relação à distância geográfica como cultural, essa aproximação vem criando um mercado único, um grande mercado global.

Esse novo cenário acarreta uma nova forma de comunicação, onde as empresas precisam criar estratégias de comunicação de maior alcance, para um público-alvo bem maior e heterogêneo. Esse ambiente mercadológico possui uma dualidade muito grande ao mesmo tempo em que a globalização aumenta a possibilidade de inserção de firmas no grande mercado, também aumenta a concorrência entre essas empresas, o mercado é maior tanto em número de empresas como em número de consumidores.

Esse contexto traz um grande desafio para os profissionais do marketing, que tem como responsabilidade entender esse novo mercado de consumidores, avaliando as necessidades e tendências que estes vêm apresentando, e a partir daí formar novas estratégias de comunicação, sabendo aproveitar o máximo as facilidades e possibilidades que as novas tecnologias oferecem. Dentre essas novas tecnologias, a Internet é a que mais oferece possibilidade de ser explorada, além de ser um meio que

agrupa todos os outros meios de comunicação (TV, Rádio, Jornal...), ela é ‘usada por 16,9% da população mundial (em torno de 1,1 bilhão de pessoas)’<sup>1</sup>.

Esta grande rede de pessoas conectadas é o meio mais promissor para um mercado global, várias empresas já estão cientes do potencial da Internet, e já vêm obtendo bons resultados com investimentos na Web, não apenas fazendo *sites*, mas enxugando as inúmeras possibilidades de comunicação que a Internet oferece entre consumidor-empresa, que caracterizam o marketing *online*, ou seja, este novo tipo de marketing que nada mais é do que as ferramentas convencionais de marketing aplicadas e adaptadas para esse novo meio, a Internet.

## 2.1 Canais de Marketing *Online*

Segundo Kotler (1997), existem quatro meios de desenvolver marketing *online*, que são as vitrines eletrônicas, a participação em fóruns, os anúncios *online* e o correio eletrônico. As vitrines eletrônicas são os *sites*, onde podemos encontrar detalhes dos produtos e das empresas, opções de compra via Web e formas de interação com as empresas. Os fóruns “são uma ferramenta para páginas da internet destinadas a promover debates através de mensagens publicadas abordando uma questão” (KOTLER, 1997), as empresas podem utilizá-los para levantar temas a serem debatidos relacionados com seus produtos. O último canal citado é o e-mail, que pode ser uma ótima ferramenta de marketing direto.

Além destes canais citados, várias novas formas de divulgação e contato com o cliente vêm surgindo na Web, o mais importante para uma empresa é estar sempre atualizada com as novas tendências que o seu público alvo vem criando ou participando. O *Orkut*<sup>2</sup>, os *blogs*<sup>3</sup>, o *Msn*<sup>4</sup>, o *You Tube*<sup>5</sup> são novas formas de se comunicar que as redes sociais presentes na Internet vêm utilizando, portanto, após tomar conhecimento de qual o público alvo que a empresa precisa atingir é necessário encontrar aonde ele

---

<sup>1</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>2</sup> O Orkut é um *software* social (sistemas da Internet cujo fundamento principal é proporcionar a interação social.), que permite apenas a entrada de pessoas convidadas por outras pré-cadastradas, funciona basicamente através de perfis e comunidade. (RECUERO, 2005)

<sup>3</sup> O Blog é um diário online no qual você publica histórias, idéias ou imagens. [http://blog.uol.com.br/stc/passeio\\_virtual.html](http://blog.uol.com.br/stc/passeio_virtual.html)

<sup>4</sup> O MSN Web Messenger permite conversas online e em tempo real com amigos e familiares usando apenas um navegador da Web. <http://webmessenger.msn.com/?mkt=pt-br>

<sup>5</sup> O YouTube é um site na internet que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. É o site mais popular do tipo <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

está presente detectando qual o meio que será mais cabível para atingir o maior número de consumidores da marca.

## 2.2 Novas formas de aproximação com o consumidor

Os canais de marketing *online* citados anteriormente podem ser utilizados para aumentar a interação entre consumidor-produto. Essa interação faz parte do marketing direto, que tem como objetivo manter um contato maior com os clientes potenciais da marca, aprofundando os laços entre consumidor-empresa, objetivando uma fidelidade maior do cliente. Com a Web o marketing direto apresenta uma nova face, pois a interatividade que a Internet possui facilita as aplicações das ações deste tipo de marketing. Paulo Sanna, diretor de criação da *OgilvyInteractive*, citou no site Portal da Propaganda<sup>6</sup> que “a internet veio complementar o marketing direto, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação *one-to-one* se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse altamente atrativa”;

Na Internet a comunicação com o cliente pode ser feita de forma criativa, pois as peças publicitárias ou malas-diretas podem abusar da irreverência que o meio possibilita, modificando o *design* convencional, através de *e-mails* diferenciados, contendo uma interface arrojada, de caráter instantâneo com *feedback* rápido e opção de propagação via Web, sendo possível ainda, acrescentar um *link* no *e-mail*, que direcione o cliente para a *home page* da empresa. As ferramentas que a Web oferece fazem com que o marketing direto rejuvenesça no mundo globalizado, trazendo vantagens para o consumidor, que recebe informações e faz compras, tudo isso sem sair de casa.

## 2.3 Publicidade Online

Segundo Zeff e Aronson (*apud* Cardozo, 2004) a Publicidade *online* é um misto entre a publicidade tradicional e o marketing direto, como já vimos anteriormente, a Web favorece muito a aproximação da empresa com o cliente, qualquer tipo de propaganda veiculada na Web pode levar o consumidor até a empresa, pois a Internet possui ferramentas interativas que facilitam a comunicação, deste modo, todas as campanhas podem conter pequenas ou grandes doses de marketing direto, dependendo de como os elementos de interação forem explorados na campanha publicitária.

---

<sup>6</sup> [http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt\\_direto/2002/09/0002](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/2002/09/0002)

Para isso os anúncios *online* podem conter as informações mais importantes que devem ser mencionadas, assim como nos anúncios *offline*, e também a opção de um *link*, que quando utilizado direciona o consumidor para a página da empresa, contendo mais explicações sobre o produto anunciado, indo além ainda é possível incluir um *chat*, um *e-mail*, um fórum ou outra canal para que o cliente possa esclarecer alguma dúvida que tenha ficado em relação ao produto. Todo esse processo caracteriza uma nova forma de comunicação, com a publicidade *online* os produtos não são apenas apresentados em anúncios e ponto, a Web oferece a interatividade em tempo real, agrupando no mesmo meio, propaganda e marketing direto.

### **3. Marketing Viral Online**

Além dos canais e possibilidades que a Web oferece para a divulgação de um produto ou serviço, existem também outras opções muito eficientes de utilização da Internet pela Publicidade. O marketing viral, que utiliza redes-sociais existentes na Web, resgata os princípios básicos da comunicação *boca-a-boca* e os transporta para a nova cultura existente hoje, a Cibercultura.

Modificando as dimensões deste fenômeno antigo para um meio aonde as redes-sociais são amplificadas, ou seja, a propagação de informação atinge um número muito maior de pessoas na Internet do que através da proliferação *offline*.

#### **3.1 Redes-sociais na Cibercultura**

Uma rede-social, conforme Recuero (2005) pode ser entendida através do teorema da *teoria dos grafos* do matemático Euler, onde um *grafo* é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que em conjunto, formam uma rede. No caso das redes-sociais os nós são as pessoas e as arestas são as conexões entre elas. Na Internet o termo “Comunidade Virtual é utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)” (RECUERO, 2001). Antes de entender o que é marketing viral é fundamental conhecer alguns princípios básicos que fundamentam o contexto em que esta nova técnica está inserida, as redes sociais atuais e a Cibercultura, que são a base de todo o processo de comunicação na Internet. Falando sobre Cibercultura ela é a cultura da sociedade atual, é o “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LE MOS, ano), ou seja, a nova forma de cultura da sociedade contemporânea onde a tecnologia

tem um papel fundamental nas formas de socialidade, essa tecnologia “que foi durante a modernidade um instrumento de racionalização e de separação parece transformar-se numa ferramenta convivial e comunitária” (LEMOS, 2002), pois é através da tecnologia que as redes sociais se comunicam ou até mesmo se formam. A Cibercultura traz à tona novas formas de comunicação, o Ciberespaço oferece um amplo espaço para interação. Pierre Lévy diz que “a cada etapa da evolução da linguagem a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida” (LEMOS, 2002), indo além, ele afirma que o ciberespaço é o mais recente desenvolvimento da linguagem humana.

Sendo o Ciberespaço a linguagem atual e a tecnologia uma ferramenta convivial, as redes sociais estão convergindo para o novo meio de interação apresentado por essa nova cultura, ou seja, as pessoas cada vez mais passam a utilizar as novas formas de comunicação, transportando para o Ciberespaço um pouco de suas vidas.

Portanto, se hoje grande parte do processo de comunicação das redes-sociais acontece pela Internet, assim como grande parte da vida de cada um de nós, é necessário conhecer esse novo ambiente para após entender o processo de comunicação das redes-sociais na Cibercultura, analisando as características especiais desses grupos, pois além de trazer para a Internet formas de convivência já existentes no espaço real, os grupos sociais formados na Web mostram diferentes formas de agir e conviver. Dentro do ciberespaço está presente a cultura *cyberpunk*, os *hackers*, os *crackers*, enfim inúmeras comunidades virtuais muito diversas entre si, e todo esse imaginário existente recebe as informações segundo o meio em que estão inseridos, apropriando-se da informação através de várias formas diferentes.

Em função dessas especificidades que a Cibercultura apresenta, se faz necessário conhecer profundamente este novo ambiente e as formas de comunicações emergentes deste novo sistema, “estamos vivenciando profundas modificações no espaço urbano, nas formas sociais e nas práticas da cibercultura com a emergência das novas formas de comunicação sem fio” (LEMOS, 2004), são essas modificações que precisamos conhecer para praticar uma nova forma de publicidade e marketing, conhecer o público-alvo é a principal ferramenta que faz com uma campanha publicitária ou de marketing seja bem sucedida, sendo assim, para poder utilizar esta nova mídia, a Internet, é fundamental conhecer as redes sociais presentes na Web e a cultura em que estão imersos. Conhecer esses novos grupos e o ambiente em que estão inseridos é conhecer o

público alvo, para, a partir daí pensar nas melhores formas de atingir os consumidores potenciais presentes na Web.

### 3.2 Difusão de informação em redes-sociais e a Propaganda Viral

As redes-sociais presentes na Cibercultura são muito diferentes das redes-sociais existentes antes dessa nova cultura, tanto em relação às próprias pessoas presentes no processo de comunicação como em relação aos meios que fazem parte deste processo. As redes-sociais estão sempre compartilhando informações de todo o tipo, a propaganda *boca a boca* é um tipo de propagação de informação que ocorre entre as pessoas, onde estas propagam informação em relação a um determinado produto. Um consumidor muito satisfeito demonstra sua satisfação para a sua família, para os seus amigos, que por sua vez experimentam o produto, gostam e agem da mesma forma, esse tipo de propaganda sempre existiu, hoje vem tomando proporções maiores em função da amplificação das redes de pessoas devido às novas tecnologias.

Gladwell (2002) diz que a *boca a boca*, mesmo na era da comunicação de massa e das campanhas publicitárias multimilionárias, continua sendo a forma mais importante de comunicação humana, mas observa que para que uma propaganda seja largamente difundida através deste meio é necessário que as pessoas envolvidas no processo de divulgação sejam dotadas de um conjunto de talentos sociais, estas pessoas, segundo o referido autor, podem ser classificadas em Comunicadores, *Experts* e Vendedores, onde:

“em uma epidemia social, os *Experts* são banco de dados. Eles fornecem a mensagem. Os comunicadores são a cola social: eles a espalham. Mas existe também um grupo seletivo de pessoas – Os Vendedores – capazes de nos convencer, quando não acreditamos no que estamos ouvindo” (GLADWELL, 2002)

As redes sociais propagam informação de acordo com várias especificidades, se um pequeno grupo de pessoas que não podem ser classificadas como comunicadores, *experts* ou vendedores resolverem transmitir sua satisfação, ocorrerá um processo de divulgação de uma imagem positiva, mas em pequenas proporções, pois uma epidemia como o referido autor cita, só acontece quando a propagação de informação ocorre em larga escala, influenciando o comportamento de um número muito elevado de pessoas. A comunicação viral busca a maior parcela possível de consumidores dentro do nicho específico a ser atingido.



A epidemia consegue atingir um número muito elevado de pessoas através de um processo muito rápido e intenso, fazendo com que um pensamento seja implantado na cabeça dos *infectados* com a informação. Através de suas habilidades os comunicadores, *experts* e vendedores conseguem transmitir muito bem o que querem dizer, de forma que o outro ache interessante e relevante a ponto de continuar propagando esta informação, que por sua vez também precisa agrupar características específicas para a propagação e fixação na mente das redes sociais envolvidas na disseminação.

Portanto, ao criar uma campanha viral, além de analisar a forma como ela deve ser transmitida, ou seja, encontrar as pessoas certas para disseminar essa propaganda, ainda é necessário fazer com que a mensagem por si só apresenta características de fácil disseminação. Essas características podem variar muito dependendo do público-alvo que a campanha quer atingir, as técnicas que devem ser utilizadas se modificam quando uma mensagem é transmitida para crianças assim como para adolescentes e adultos, sendo que várias subdivisões ocorrem dentro desses três grandes grupos, que ao receberem uma mensagem podem reagir de formas muito diversificadas dependendo de qual subdivisão estão inseridos, dessa forma para que eles disseminem uma informação é importante que a mensagem afete eles de forma significativa e particular.

Godin<sup>7</sup> diz que para fazer com que uma idéia se propague é necessário que ela seja de fácil compreensão para todos aqueles que vão receber esta informação, ao receber o desejo de espalhá-la acontece, pois acreditam que ao espalhar esta idéia o seu poder no círculo social irá aumentar ou também por acarretar a paz de espírito do indivíduo, por último, Godin<sup>8</sup> cita que é indispensável que o esforço necessário para enviar a idéia seja menor que os benefícios. Além disso, o autor ainda diz que para o indivíduo *pegar* a idéia é necessário que o remetente seja de confiança ou respeitável o suficiente para investir o tempo necessário na mensagem.

Portanto, para atingir um grupo específico dentro de um grande grupo é necessário utilizar a linguagem específica do subgrupo, e conhecer muito bem a rede social existente no processo, pois como vimos anteriormente, a cibercultura trouxe para as redes sociais mais um grande número de particularidades, assim como em qualquer outro tipo de campanha publicitária é indispensável entender a forma de agir do público

---

<sup>7</sup> [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/09/what\\_makes\\_an\\_i.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html)

<sup>8</sup> [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/09/what\\_makes\\_an\\_i.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html)

alvo e o meio em que está inserido. Deste modo, é necessário saber como a mensagem será vista, e como fazer para que ela seja tão interessante e importante a ponto de vir a ser disseminada dentro desse grupo.

Assim sendo, para criar uma propaganda viral além de utilizar uma mensagem específica para o grupo, muito bem desenvolvida e direcionada, é necessário também escolher a forma de propagação, escolher quais os melhores comunicadores, *experts* e vendedores para o nosso produto, nunca esquecendo que estes devem fazer parte dos grupos para quem a mensagem será divulgada. Sempre que existir uma mensagem com um conteúdo importante, e bons comunicadores, vendedores e *experts* para disseminar essa mensagem, uma epidemia pode vir a surgir.

#### 4. Construindo marcas sem o uso da mídia tradicional: O Caso Melissa

A análise teórica do *Caso Melissa* foi feita através da observação do *blog* da Melissa, sendo os fotologs das *Goldies* brevemente observados, pois, o principal foco do trabalho é o *blog* em si, não as redes-sociais envolvidas no processo. Para tanto, foram observados além do *blog* e dos fotologs várias páginas relacionadas com o assunto. O *blog* foi escolhido devido ao seu potencial de comunicação ter sido tão eficiente para a marca e também por ser a demonstração da prática de duas técnicas de propaganda, o marketing viral e o marketing *online*.

O *blog* “é um *site* pessoal, mantido por indivíduos ou pequenos grupos, que compilam listas de *links* para matérias de interesse em outros *sites*, entremeados a editoriais, informações adicionais e pontos de vista pessoais” (REVISTA SALON, 1999). O *blog* é um espaço para comunicação, onde através da Internet as pessoas “replicam informações e proporcionam um espaço para interação” (RECUERO, 2004), as trocas proporcionam a “formação e a complexificação das redes sociais que os *blogs* traduzem, com dinâmicas diferenciadas” (RECUERO, 2006). A principal diferença entre o *blog* e o fotolog é que no *flog* “predomina fotos ao invés de texto”<sup>9</sup>.

Sendo assim, os *blogs* são espaços para comunicação que as redes sociais existentes na cibercultura utilizam para se comunicar, os *blogs* “podem representar redes sociais, na medida em que cada *weblog* ou fotolog representa um indivíduo (ou um grupo) e a exposição de sua individualidade” (RECUERO, 2003b, 2004). Qualquer pessoa que tenha acesso à Internet pode criar um site pessoal e expor a sua opinião,

---

<sup>9</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog>

expor a sua vida, colocar em debate assuntos do seu interesse, enfim, as opções são inúmeras. Criar um *blog* é muito fácil, a complexidade se encontra na formação de uma rede social através do *site* pessoal, ou seja, o *site* existe independentemente de ele ser visitado ou não, só que sendo ele pouco acessado não irá passar de um diário pessoal, diferente de um *blog* muito acessado que pode se transformar em um meio de comunicação entre as pessoas que regularmente entram nesse espaço virtual, neste segundo caso o *blog* pode passar a se tornar interessante para a propaganda, pois passa a ser um meio de comunicação entre um número relevante de pessoas.

Ciente do potencial comunicativo da Web, a agência de propaganda Borghierh/Lowe contratada pela marca de calçados Grendene, lançou no mercado a Campanha *Create Yourself* para o produto Melissa, utilizando a mídia impressa só no segundo mês da campanha. A primeira etapa foi baseada na escolha de quatro meninas que representassem os calçados, que tivessem o estilo Melissa, mas, a principal característica que decidiu a escolha das meninas, foi o número de acessos diários que os fotologs pessoais possuíam.

Foi em função do número elevado de pessoas que freqüentavam o site pessoal das *Goldies* que elas foram escolhidas no processo de seleção, as redes-sociais pré-existentes das meninas ajudaram na divulgação da marca Melissa, “A nova campanha da Melissa, *Create Yourself*, pega carona no sucesso que as *goldies* conseguiram por ter um estilo próprio. Bem diferentes uma da outra, elas conquistaram seu espaço na internet - e fora dela - por serem autênticas e ter muita atitude” (COLDIBELE<sup>10</sup>).

As meninas da Melissa são o que Gladwell chama de comunicadores, “conhecer muita gente é uma espécie de habilidade” (GLADWELL, 2002). Além das meninas possuírem características fortes de “Comunicadores” (GLADWELL, 2002), o “Poder do Contexto” (GLADWELL, 2002) também foi um ponto positivo para a campanha, pois o meio escolhido para a divulgação veio ao encontro do seu público-alvo, os adolescentes, que já nasceram inseridos em uma nova cultura, talvez ainda não na cibercultura atual, mas já no processo de instauração dessa nova cultura, em “um mundo muito menos dominado por qualquer dos meios de comunicação e indústrias de entretenimento tradicionais” (ANDERSON, 2006). A campanha *Create Yourself* entrou no mundo adolescente, inovando na forma de comunicar.

---

<sup>10</sup> <http://www.mxstudio.com.br/forum/index.php?showtopic=37930>

“Pequenas mudanças de contexto podem ser muito importantes para deflagrar epidemias” (GLADWELL, 2002), foi exatamente assim que o *blog* da Melissa obteve tanto sucesso, a agência Borghierh/Lowe detectou entre as adolescentes, as meninas que reuniam características marcantes para representar a campanha e que ao mesmo tempo eram muito populares na Web. Além de encontrar comunicadoras eficientes para os calçados, escolheram o melhor contexto para divulgação da campanha, o contexto em que os adolescentes de hoje estão inseridos, esta junção entre o meio e as divulgadoras foram o ponto chave da campanha.

As quatro meninas da Melissa a MariMoon, a Ímpar Apê, a Maluka e a Lolly, eram *fotologgers* celebridades antes de fazerem parte da campanha e, foi principalmente através dos seus *sites* pessoais que a *propaganda de boca* ou marketing viral começou a surgir, foi através dos seus fotologs que elas começaram a postar sobre a nomeação de *Goldies* que a marca Melissa deu a elas, transportando a rede de amigos de cada uma para o *blog* da Melissa, essa rede foi se unificando e formando outra rede que foi incluindo várias pessoas ou por que são fãs da Melissa, ou por que ouviram falar da campanha e acharam a mesma interessante, enfim, por vários motivos.

Esse processo de divulgação do *blog* nada mais é do que o marketing viral, onde pessoas muito populares, “Comunicadores” (GLADWELL, 2002), no caso as *Goldies*, fizeram uma *propaganda de boca* para a sua rede de amigos, que por sua vez divulgaram esta mensagem, visto que a consideraram interessante e relevante, dando continuidade ao processo de propagação da mesma.

Além das meninas serem muito populares na Web, outro fator que foi importante para que a junção dessas redes desse certo foi que o público-alvo dos calçados Melissa e os fãs das meninas são muito semelhantes, ou seja, muitas meninas que já idolatravam as *fotologgers* talvez já usassem calçados Melissa, ou ao saber que as *Goldies* achavam o produto maravilhoso passaram a gostar porque o seu ídolo, as *fotologgers*, também usavam e fizeram uma *propaganda de boca* de que esse calçado tem o estilo delas, que é copiado por muitas outras meninas.

As *Goldies* se transformaram em celebridades assim como qualquer ídolo dos Meios de Comunicação de Massa, tendo o seu estilo copiado por muitas meninas, e se transformando em pessoas importantes para os seus fãs, a ponto de suas idéias possuírem muito valor para as pessoas que as admiram. Esse foi o ponto chave para o sucesso da campanha, a utilização dessa rede-social já existente, onde a propagação da

*propaganda de boca* aconteceu de forma natural, em uma rede-social onde as meninas possuem muita credibilidade.

Assim como o marketing viral, também foi utilizado na campanha o marketing *online*, começando pelo próprio meio de divulgação, o *blog*, que é um dos canais desse tipo de marketing. Outro aspecto muito presente tanto no *site* como no próprio espaço de interação, no caso o *blog*, é o marketing direto, onde a comunicação direta com as clientes é muito forte, toda conjuntura do *site* é interativa, começando pela página inicial que pode ser customizada pelas pessoas que acessam a vitrine eletrônica, através da mudança da cor e da aplicação de elementos na página. Além disso, os anúncios que foram veiculados em revistas foram feitos pelas próprias consumidoras, sendo o melhor dos trabalhos escolhido e veiculado. Toda estratégia da campanha buscou uma aproximação muito forte com as clientes.

O *site*, outro canal de marketing *online*, foi muito bem estruturado, facilita a interação entre a marca e o consumidor, além de possuir espaços muito bem definidos esclarecendo todas as dúvidas que podem vir a surgir sobre o produto, contendo também uma loja virtual. Os *blogs* das *Goldies* vieram ao encontro do público-alvo, um *site* apenas, talvez não tivesse sido tão eficiente quanto à construção dos *blogs*, que favoreceram uma maior aproximação entre a marca e as suas clientes, pois ao criar este espaço de discussão, a marca de calçados Melissa penetrou no ambiente das suas consumidoras. O *site* veio complementar, dar continuidade à campanha, e também para fornecer ao cliente mais opções de interação e conhecimento da marca.

A Campanha *Create Yourself* é um conjunto de estratégias muito bem aplicadas, começando pela escolha do tema central, pela escolha das *Goldies* celebridades na Web, e também pela própria mídia escolhida, assim como os canais de marketing *online* utilizados. O sucesso aconteceu pelo diferencial geral da forma de comunicar, a inovação fez com que a Melissa se destacasse em meio a tantos comerciais iguais, sendo a Melissa uma marca que vende para um nicho bem específico, a estratégia utilizada não poderia ser melhor, pois, a comunicação atingiu exatamente os consumidores da marca, da forma mais eficiente.

“Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos” (ANDERSON, 2006). A Internet vem se transformando em uma grande mídia para os nichos, principalmente quando falamos em adolescentes, que já nasceram em uma nova cultura, onde as novas tecnologias já fazem parte de quase todos os âmbitos da vida. Por

fim, avaliando a conexão de duas técnicas da propaganda atual, muito importantes, o marketing viral e o marketing *online*, a campanha *Create Yourself* reuniu vários aspectos importantes tanto para gerar uma boa divulgação como uma fidelização em relação à marca, obtendo um grande sucesso com esta estratégia de comunicação, isso fica claro em todos os aspectos discutidos anteriormente.

O mais importante a ser observado é que a publicidade pode e deve ser inovada a cada dia, deve acompanhar as tendências dos seus consumidores, e foi exatamente isso que a marca de calçados Melissa fez, acompanhou as tendências do seu público e inovou a sua propaganda de acordo com o que os seus consumidores esperavam. O marketing *online* e o marketing viral são novas tendências para a Publicidade, que devem ser exploradas ao máximo, o caso da marca Melissa é a constatação de que quando bem aplicada estas técnicas podem dar certo e trazer grandes vantagens para a empresa.

A Cibercultura nos trouxe novas mídias, e é preciso saber utilizá-las de forma adequada e proveitosa, pois precisamos da Internet para encontrar as novas redes sociais, que se comunicam basicamente através desse meio, o nosso público-alvo não parou no tempo, evolui junto com a tecnologia, sendo assim, a propaganda também precisa evoluir acompanhando a evolução tecnológico-social.

Utilizar o marketing *online* e o marketing viral é uma forma de evoluir, dar uma nova cara para a publicidade, os consumidores já estão cheios de tanta propaganda, a maioria delas quase que idênticas, ao ver algo novo, a fixação acontece de forma mais rápida, “a era da informação criou um problema de fixação” (GLADWELL, 2002), sendo assim, quanto mais irreverente uma marca conseguir ser, mais eficiente pode se tornar a sua comunicação, pois irá chamar atenção em meio a tantos anúncios parecidos tanto no conteúdo como no formato. Hoje é possível divulgar e construir marcas através da Web e outros meios que não sejam os Meios de Comunicação de Massa.

### **Conclusão:**

A publicidade estava adormecida durante muito tempo, sem muitas inovações, com o surgimento das novas tecnologias foi necessário renovar a forma convencional de fazer propaganda, se não fosse assim, talvez a publicidade acabasse sucumbindo nessa nova cultura em que nos encontramos. O Marketing Online e o Marketing Viral são algumas das novas formas da propaganda atual, surgiram para renovar as antigas



técnicas, acompanhando as inovações que aconteceram na própria sociedade, ou seja, os novos hábitos que os consumidores vêm apresentando.

A Internet é um meio que favorece a comunicação em um mundo globalizado, portanto, é importante passar a utilizá-la como uma nova mídia para a divulgação de campanhas publicitárias, para isso é fundamental conhecer as suas particularidades, penetrar nos possíveis canais de marketing online para entender o funcionamento dos mesmos e poder utilizá-los como meios de fazer ou divulgar propaganda. Após tentar analisar essas técnicas, tanto de Marketing Online como Viral, e também a forma como eles podem ser aplicados, é possível perceber que eles formam um conjunto de ações inovadoras que atingem um público-alvo novo, e dessa forma esse tipo de comunicação é muito eficiente para divulgar produtos para este nicho presente na Web, que já vem apresentando subdivisões.

Mas mesmo que a Internet seja o meio de comunicação mais promissor para o futuro, não são todas as pessoas que o utilizam, pelo contrário, no Brasil muitas pessoas ainda não têm acesso a computadores, tanto em função de condições financeiras ou por causa da falta de interesse ou desconhecimento do uso, então o mais importante é saber para quem a comunicação está sendo elaborada e utilizar os meios existentes para realizar a melhor campanha, que consiga atingir o maior número de consumidores potenciais da marca.

### **Referências bibliográficas**

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa. Do Mercado de massa para o Mercado de nicho*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

CARDOZO, Missila Loures. *Mercado e Publicidade Online*. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>> Acesso em 13/04/2007.

Castells, Manuel. *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

GLADWELL, Malcolm. *O Ponto de desequilíbrio: pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Tradução de Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GODIN, Seth. *What makes an idea viral?* Disponível em: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/09/what\\_makes\\_an\\_i.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html)> Acesso em 13/04/2007.



JOHNSON, Steven. *Emergência. A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing. Análise, Planejamento, Implementação e controle*. Tradução de Aílton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Editora Sulina. 1. ed. 2002.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade*. Disponível em:  
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>  
Acesso em: 21/03/2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica*. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. Trabalho enviado para o Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, a ser realizado em setembro de 2004, em Porto Alegre/RS.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo*. Trabalho apresentado ao NP-08 – Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da comunicação do XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro, em setembro de 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Memes em Weblogs \_ Proposta de uma taxonomia*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. *O Digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet*

SANNA, Paulo. *Internet e MD: enfim, juntos ou quase*. Disponível em:  
<[http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt\\_direto/2002/09/0002](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/2002/09/0002)>  
Acesso em 09/05/2007

Site Melissa. Disponível em: <[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)>. Acessos em: Abril/Maio  
Sites pessoais das Goldies. Disponível em: <[www.fotolog.com/marimoon](http://www.fotolog.com/marimoon)>,  
<[www.fotolog.com/lolly\\_alves](http://www.fotolog.com/lolly_alves)> , <[www.fotolog.com/impar](http://www.fotolog.com/impar)>, < [www.fotolog.com/maluka](http://www.fotolog.com/maluka)>.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>> Acesso em 10/03/2007.