



Marketing Viral: Ações Virais e Interatividade na Era Digital¹

Eyder Borges²

Janaina Calazans³

Universidade Salgado de Oliveira, Recife, PE

Resumo

Este artigo visa esclarecer, definir e conceituar parâmetros para a elaboração de ações de mercado que tenham como principal característica a contaminação memética, a difusão da mensagem em larga escala e velocidade ultra-rápida. Procura demonstrar os benefícios desse tipo de ação para o profissional de comunicação e marketing e também para o consumidor final deste tipo de mensagem. A utilização das ferramentas da Web na emissão da informação e a interatividade que faz com que o consumidor se torne agente prioritário na criação e reverberação da mensagem e a importância desses consumidores na formação da imagem corporativa de uma organização.

Palavras-chave: Web 2.0; marketing viral; interatividade; memética.

1. Buzz marketing ou marketing boca-a-boca

Podendo ser traduzido também como um “buxixo”, o Buzz marketing ainda confunde muitos profissionais do mercado pela similaridade com o marketing viral, e de fato são bem parecidos. O objetivo desse trabalho é provocar uma fusão desses dois tipos de ação mercadológica, mostrando que o Buzz é viral.

A exemplo do marketing viral, o Buzz, tem como pilar principal o nível de satisfação do cliente, pois só assim ele se sentirá seguro para difundir a mensagem no mundo da moda e aí está o grande lance desse tipo de ação, fazer com que o próprio consumidor passe a fazer a comunicação do produto ou serviço, saindo do antigo esquema de comunicação proposto por Shannon em 1949, onde existia apenas uma cadeia linear.

¹ Trabalho apresentado no IJ Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade Salgado de Oliveira – Recife, e-mail: eyderborges@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: janaina.calazans@gmail.com



Os agentes transmissores da mensagem, conhecidos também por evangelistas ou vetores podem ser divididos em três categorias:

Conectores: que conhecem uma infinidade de pessoas;

Mavens: são os que sabem tudo sobre tudo;

Persuasor: está sempre tentando fazer com que alguém compre algo.

Segundo a WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*⁴), existem alguns elementos que devem ser levados em consideração na hora de planejar uma ação de Buzz:

- Educar as pessoas sobre seus produtos e serviços;
- Identificar pessoas que compartilhem bastante suas opiniões;
- Providenciar ferramentas para que a informação seja facilmente compartilhada;
- Estudar como, onde e quando as opiniões são compartilhadas;
- Escutar e responder a colaboradores, inimigos ou neutros.

Segundo Wilson⁵, existem também seis características básicas do boca-a-boca que devem ser seguidas:

- Distribui gratuitamente produtos e serviços com algum valor;
- Oferece um meio de envio sem esforço;
- Facilmente escalável do pequeno grupo para o muito grande;
- Explora motivações e comportamentos comuns;
- Utiliza redes de comunicação já existentes;
- Tira proveito de recursos de terceiros.

De acordo com Gladwell (2002), existem três elementos de extrema importância no planejamento de uma ação de buzz marketing e qualquer deslize em um desses princípios básicos pode vir a prejudicar seriamente toda a campanha.

Os três agentes de mudança são:

Contexto: os seres humanos são altamente sensíveis ao ambiente no qual estão inseridos, qualquer alteração por menor que seja pode influenciar seu comportamento.

Hoje, na metade da primeira década do século XXI, qualquer produto/serviço que parece ser complicado demais ou que não leve em consideração esta tendência de “vida simples” e aproveitar a vida que estamos vivenciando, estará totalmente fora do nosso contexto. Diferentemente ocorreria se ele fosse lançado no início da década de 90, quando quanto mais botões um

⁴ Associação do marketing boca-a-boca

⁵ Disponível no site: <http://marketingparaweb.wordpress.com/aulas/>, consultado em, 05/04/2008, às 22h40.



aparelho tivesse, maior seria o valor reconhecido pelos clientes. (WIKIPÉDIA. 23/03/2008, às 19h35).

Regra dos Eleitos: os chamados “eleitos” são pessoas com um perfil diferenciado e não muito comum no que se refere à transmissão de conceitos, poderíamos até generalizar falando em transmissão da mensagem, mas os eleitos têm o poder de replicar *memes*⁶, ou ainda, referências sobre determinado produto passando uma idéia de status, benefícios e/ou valores agregados.

Fator de Fixação: segundo Gladwell (2002), na fase inicial um vírus não tem tanto poder sobre o público ao qual a mensagem foi destinada. Esse vírus passa a ganhar mais força com o tempo. Quando falamos em crescimento de poder não estamos falando em infectabilidade, mas sim do poder de fixação que a mensagem ganha ao longo do tempo, ou melhor, com a frequência com que o *target* é submetido à mensagem. A frequência pode ser planejada por meio do agendamento (*agenda setting*⁷) dessas mensagens por meio de pesquisas que proporcionem dados para o planejamento de mídia.

2. Marketing Viral

Alguns autores conceituam o marketing viral como uma ferramenta de publicidade *online*⁸ capaz de disseminar uma mensagem de forma ultra-rápida, por meio de *e-mails, blogs, chats, websites* e todo tipo de mídia dentro da internet.

Ações virais de fato não só podem como devem fazer uso de ferramentas de divulgação online pela rapidez com que a mensagem é propagada, mas não podemos restringir o marketing viral apenas como uso da internet. Santos (apud Adonai, 2007), conceitua o marketing viral da seguinte forma:

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia. Logo, é preciso ter um vírus de idéia que, na verdade é uma idéia que se propaga no mundo da moda. (SANTOS apud ADONAI, 2007).

⁶ Segundo Dawkins (1976), meme é considerada como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros) e outros locais de armazenamento ou cérebros.

⁷ De acordo com McCombs e Shaw (1970), agenda setting é uma teoria da Comunicação. Este pensamento diz que a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros.

⁸ Que esteja inserida na internet ou conectada à (tradução do autor).



Santos (apud Adonai, 2007) foi bastante feliz em não restringir o marketing viral apenas à internet, mas há um ponto que devemos discordar: virais não servem apenas para se obter retorno financeiro, campanhas virais possuem extrema capacidade na difusão de ideologias, e é bastante eficaz em apelos institucionais.

O marketing viral não pode ser conceituado apenas pela capacidade rápida de difusão da mensagem, é preciso partir do princípio que o viral contamina, contagia as pessoas e por consequência deste contágio, as pessoas passam a “espirrar” idéias em outras pessoas e que essas repassam para outras e assim sucessivamente, formando uma cadeia epidêmica. Para explicar melhor como funciona a contaminação, podemos usar a definição de *meme* traçada por Dawkins (1976): “*meme* é considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada e outros locais de armazenamento ou cérebros”.

Dawkins fez também uma analogia bastante pertinente, relacionando os *memes* aos genes, uma vez que, os genes se propagam de “corpo em corpo”, ou melhor, seres humanos herdam características genéticas de seus progenitores, e os memes se propagam de “mente em mente”, ou seja, seres humanos também herdam algumas características psicológicas de seus pais e/ou antepassados. Para dar um exemplo, quem nunca viu ou comparou a forma de gesticular ou de falar de alguém com o do pai ou da mãe, não falo das características físicas, pois seria genética, mas sim das características motoras dos indivíduos em relação aos seus familiares. Outro exemplo de *meme* é o trecho de uma música que fica martelando na cabeça durante horas mesmo contra nossa própria vontade (esses trechos, geralmente, são refrões de músicas e possuem maior capacidade de *memetização* no cérebro das pessoas).

Com posse dessas informações podemos tentar um novo conceito sobre marketing viral: viral é toda ação de *buzz marketing* direcionada a motivos mercadológicos que possuem alta capacidade de replicação, contaminação por parte do público-alvo, ou seja, o *target* que deixa de ser apenas um receptor e passa a ser agente atuante na transmissão da mensagem, seja pela internet, cartas, televisão ou qualquer outro meio que possibilite a re-emissão da mensagem. Nisso, uma campanha viral, de fato só vem a ser viral, se conseguir gerar um *meme* que seja compatível com o repertório de seu público, que gere também a necessidade de ser difundida e que seja feita em alta velocidade.



Em seu livro *Unleashing the Ideavirus*, Godin (2001), elenca algumas premissas que devem ser consideradas numa campanha viral, como por exemplo:

- As pessoas precisam compreender a mensagem;
- Precisam sentir vontade de espalhá-la;
- Devem acreditar que espalhar a idéia vai aumentar seu poder (reputação, receita, amizades);
- O esforço necessário para enviar a mensagem deve ser menor que os seus benefícios.

Nalts (2006), segundo artigo publicado em seu site⁹, enumera os sete pecados capitais que, logicamente, não podem ser cometidos em uma campanha viral em vídeo:

- Criar uma vaca preto e branca;
- Gastar uma fortuna na produção;
- Apenas comunicar ao invés de engajar;
- Fazer concursos de vídeos só porque todos estão fazendo;
- Estabelecer metas irreais de conversão;
- Decidir só anunciar usando vídeos virais;
- **Fingir que não está fazendo propaganda.**

O último pecado capital, está em negrito, pois há controvérsias sobre tal afirmação, um vídeo viral pode sim ser mimético, se disfarçar de algo que não pareça em nada com propaganda, um exemplo empírico disso é a campanha da empresa americana Ecko® que produziu um vídeo que mostrava duas pessoas pichando o *Air Force One*¹⁰ (como mostra a figura 2). Este vídeo não se parece nem um pouco com uma propaganda e causa um impacto tremendo, pois é uma coisa absurda, pichar o avião do presidente numa época em que se fala tanto de terrorismo (ver página 2 sobre os agentes de mudança – Contexto). É difícil imaginar que uma simples marca de roupas se arrisque ao ponto de ser chamado de terrorista e, vale salientar, que no dia seguinte à divulgação do vídeo na internet, os principais jornais eletrônicos e impressos dos Estados Unidos da América e muitos de outros países fizeram a divulgação do vídeo e inclusive o pentágono foi checar se a aeronave havia mesmo sido pichada. Este é um exemplo ideal do que de fato precisa ser marketing viral, baixo investimento e altíssima repercussão em vários tipos de canais de comunicação.

⁹ Disponível no site: <http://nalts.wordpress.com/2006/08/24/seven-deadly-sins-of-advertising-via-viral-video/>, consultado em 05/04/2008, às 16h20.

¹⁰ Avião do presidente dos Estados Unidos da América



Figura 2: Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vRlzbafxr0> – 06/04/2008, às 19h22.

3. Influência de grupo e liderança de opinião

Se o indivíduo isolado na multidão abandona sua singularidade e se deixa sugestionar pelos outros, fá-lo porque nele existe a necessidade de estar de acordo com eles, mais do que em oposição, fazendo-o pois talvez, afinal de contas ‘por amor a eles. (FREUD, 1921 apud MATTELART, 2003)

Segundo Solomon (2002), grupo de referência é um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.

Solomon (2002) considera, também, a forma de como as nossas preferências são moldadas de acordo com um grupo de referência determinado e do qual fazemos parte ou, por ventura, tenhamos vontade de participar e a única razão de imitarmos os hábitos desse grupo é a de sermos aceitos por tal. Para utilizar um exemplo claro de como isso se dá, quando uma pessoa famosa, que ao menos conhecemos, aparece em um anúncio publicitário recomendando um dado produto, acaba por gerar, em determinados consumidores, a necessidade de se parecer ao máximo com aquela personalidade, de modo que as pessoas possam conceituá-lo (o consumidor) como portador da mesma atitude daquele ícone no qual ele se espelha.

4. A comunicação na era digital

Já que estamos falando em novas formas de se fazer marketing, falaremos também em novos canais, novas mídias, ou seja, novas formas de impactar o *target*. A mídia mais conhecida e também a mais falada é a internet, que mesmo tendo velocidade de transmissão de dados relativamente baixa (na época de adequação para uso de pessoas



físicas existia apenas acesso por linha telefônica discada), aproximadamente 5KB/s¹¹, já possuía capacidade avassaladora na transmissão de informações. Com o passar do tempo, a internet progride não só em relação à velocidade como também ao conteúdo e novos formatos cada vez mais leves, facilitando a navegação pelos internautas.

O grande divisor de águas entre a internet e as outras mídias é a forma como ela é consumida. Na TV, por exemplo, assistimos a uma programação linear produzida pelos próprios veículos, enquanto na internet temos o poder de escolha, as pessoas passam a produzir seu próprio conteúdo e decidir quando e onde assistir, ler ou ouvir o que quiserem a apenas um clique de distância. Com base nessas possibilidades você pode se perguntar: Já que a internet possibilita isso tudo de forma tão fácil, esse não seria o melhor canal para uma campanha de marketing viral? – E eu respondo: Não, e por enquanto sim. Não porque um vírus biológico (ver capítulo sobre viral e memética) não se propaga apenas em um ambiente virtual, o *meme* antes de tudo deve contagiar o ambiente físico, o mundo real e é possível difundir esse vírus de forma rápida e massiva no ambiente comum em que vivemos. Devemos tratar a *idéiavírus* como um “susto” que pregamos no nosso *target* para, assim, gerar impacto. O “por enquanto sim”, refere-se à única opção que as pessoas têm hoje de acessar informações de forma rápida, mas vale salientar que agilidade não é uma particularidade da internet, mas sim uma característica da tecnologia digital que deixa de ser uma mera promessa e se torna realidade no dia-a-dia das pessoas também com a chegada da TV com sinal digital. A partir daí, será possível ter acesso direto a produtos que artistas venham a usar em determinado programa e comprá-lo com o auxílio da própria TV como intermediária, a escolha de programas que queremos ver ou até mesmo começar a assistir do ponto em que paramos.

A forma de se comunicar ganha novo contexto, a cada dia os espectadores passam a ser agentes atuantes na transmissão das mensagens e construtores da nova realidade da comunicação, saindo do antigo modelo linear do qual falamos anteriormente. Com isso, surgem alguns boatos pessimistas dos quais dizem que a vida da comunicação se tornará mais difícil. Com certeza essas inovações vão tolher a capacidade de meia dúzia de comunicadores, mas aumentará exponencialmente a forma de se fazer comunicação inovadora e criativa.

¹¹ Kilobytes por segundo.



5. Um novo esquema de comunicação

Devido aos novos adventos tecnológicos, o sistema de comunicação passa por um processo de adaptação que influencia diretamente o antigo esquema linear de comunicação proposto por Shannon ¹²(1949) em seu livro “*The Mathematical Theory of Communication*” que primava por ter um emissor, uma mensagem, um codificador, um canal e um receptor, e com o passar do tempo ganha novos elementos, mas nunca deixa a estrutura linear de lado como: o significado, o ruído, o decodificador e o *feedback*, e passa a promover uma nova perspectiva baseada no livre tráfego de mensagens, liberdade de acesso a essas mensagens, conteúdo, interatividade e profundidade e fazendo também com que o antigo receptor passe a ser indivíduo atuante na emissão da mensagem.

Para entendermos melhor como se dá essa mudança no esquema clássico de comunicação precisamos entender o que é a Web 2.0.

Ainda hoje, não há um consenso sobre o que realmente é a Web 2.0, mas uma coisa é certa, este novo conceito chega para quebrar paradigmas e o antigo esquema de comunicação sob uma nova perspectiva, a de interação com a mensagem, onde o receptor deixa de ser apenas agente passivo e passa a ser co-autor da mensagem e até mesmo ter a liberdade de se tornar o emissor da informação.

Alguns críticos dizem que o termo Web 2.0 é apenas um *buzzword*¹³, que é apenas uma jogada de marketing de empresas interessadas em novos negócios e investimentos especulativos de alto risco, visto que não há mudanças técnicas em relação a web anterior e que isso é uma evolução natural gerada pelo aumento exponencial de usuários da internet.

De fato não houve mudanças, tecnicamente falando, na web de hoje em relação a de antigamente e a possibilidade do usuário publicar informações também já existia, mas o que deve ser discutido é exatamente a evolução e o amadurecimento dos usuários em relação a todas as possibilidades que a internet pode proporcionar dando a esses usuários o poder da grande mídia sem nem eles mesmos saberem, como por exemplo, um usuário fazer as vezes a Web 2.0 se utiliza de várias ferramentas para possibilitar a criação e publicação digamos “amadoras”. A seguir vamos conhecer as mais famosas.

¹² Apud MATTELART, 1999.

¹³ É um *buzz* em torno de um novo termo, ou seja, um grande alarido, que tem como base o aparecimento de uma palavra até então desconhecida. Disponível no site <http://www.janelanaweb.com/digitais/monteiro9.html>, consultado em 15/05/2008, às 20h12.

BLOG: para entendermos o que é um blog, vamos pensar nas notícias e sobre quem as faz. No século XX, as notícias eram produzidas profissionalmente, quando acontecia algo o repórter escrevia e um pequeno grupo decidia o que deveria ou não ser veiculado no jornal ou no rádio. As notícias eram genéricas e limitadas. Os blogs marcam o momento onde as notícias se tornam tanto profissionais como pessoais, fazendo com que qualquer pessoa possa se tornar um repórter e/ou um editor. Com um blog, um empresário pode compartilhar as notícias de seus negócios, um artista conhecido pode compartilhar notícias com seus fãs.

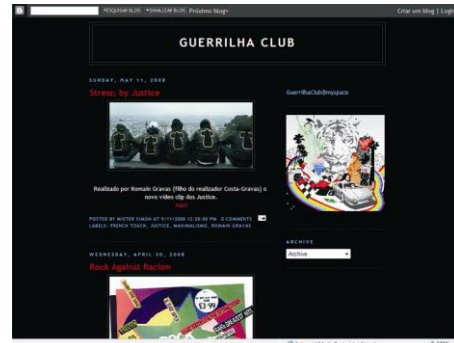


Figura 3: www.guerrilhaclub.blogspot.com, consultado em 11/05/2008, às 22h15.

RSS: abreviação da palavra inglesa *really simple syndication* (distribuição realmente simples), refere-se à uma nova forma simples e rápida de navegação na internet. Hoje, existem duas formas de ser atingido por uma mensagem, da forma antiga (e mais lenta), o usuário tinha de ir até o site de sua preferência para checar se havia alguma novidade de seu interesse, já com o sistema RSS o caminho muda de sentido, ou seja, sempre que o site (previamente cadastrado pelo usuário) publicar alguma informação nova, a mensagem vem até indivíduo sem que seja necessário ele ir até o site, mas para isso é necessário que ele tenha uma conta em algum “leitor” (como são chamados os softwares de leitura online) e a partir daí à medida que o usuário cadastrar novos sites, as novas publicações chegarão automaticamente. A figura 4 mostra a interface de um popular programa de leitura online.



Figura 4: Interface de um software de leitura online (pessoal do autor)

ORKUT: é um site de relacionamentos afiliado ao Google, onde a principal proposta é criar e manter uma rede social (networking) com amigos, parentes ou até mesmo pessoas que nunca chegaremos a conhecer (pessoalmente). Criado em janeiro de 2004, o Orkut é o site de relacionamentos com o maior número de brasileiros no mundo, cerca de 53,86%¹⁴.



Figura 5: Página inicial do Orkut (pessoal do autor)

O Orkut hoje é reconhecido como um grande aliado tanto em campanhas de marketing viral como de marketing de guerrilha. As informações publicadas por pessoas comuns têm forte impacto diante de seu público. Segundo Seixas¹⁵, toda campanha viral precisa ser estimulada desde o seu início, para que crie uma grande propagação e impacto perante seu *target* e traga resultados positivos para isso, de fato, o Orkut é um prato cheio para esses estímulos uma vez que o boca-a-boca dentro do Orkut possui grande credibilidade, uma vez que as mensagens propagadas de amigos para amigos possuem muito mais confiabilidade.

YOUTUBE: é um site da internet que hospeda vídeos produzidos por pessoas comuns (consumidores) e por empresas de desejam divulgação via internet. O Youtube é famoso pela sua capacidade de fazer ações virais obterem sucesso, tanto pela rapidez de sua disseminação quanto pelo baixíssimo custo de produzir um vídeo e hospedá-lo no site. De fato esta ferramenta online de entretenimento e de uso profissional foi uma das maiores invenções do ano de 2005¹⁶ e umas das principais causadoras da contestação do antigo esquema de comunicação, uma vez que o Youtube assim como outras ferramentas da Web 2.0 proporciona o poder de mídia ao consumidor. O Youtube se destaca por possibilitar a difusão de imagem, cor, áudio e movimento.



Figura 6: Home Page do Youtube

¹⁴ Disponível no site <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>, consultado em 15/05/2008, às 20h42.

¹⁵ Disponível no site http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/02/orkut_como_midi_1.html, consultado em 15/05/2008, às 20h55.

¹⁶ Segundo a edição de 13 de novembro de 2006 da revista Time.

6. Interatividade

O termo aplicado à comunicação surgiu de acordo com Silva (2000), como uma crítica ao contexto unidirecional e fechado dos meios de comunicação surgidos na década de 70. Interação é um termo bem mais antigo e se refere às relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores. Cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles. (Primo e Cassol, 1999)¹⁷. Segundo Levy (1999), em relação às comunicações, as relações e influências podem se dar de diversas maneiras, tanto na forma de difusão unilateral, no caso da TV e da imprensa, como na forma de diálogo, como no caso da correspondência postal ou eletrônica. Nos dois casos temos uma mensagem que não pode ser alterada em tempo real, fazendo com que a mensagem seja linear e fechada, mas que mesmo assim permita ao receptor uma decodificação, interpretação e participação, fazendo com que seu sistema nervoso haja de maneira diferente de outro destinatário e até dele mesmo em circunstâncias diferentes. As mudanças nos modelos de comunicação atuais nos proporcionam um caráter múltiplo, sensorial e participativo do receptor, diferente do modelo clássico onde o receptor era obrigado a receber uma mensagem única, indivisível e sem ter a possibilidade de se posicionar diante de tal. Silva (2000) fala em seu artigo até mesmo na supressão da necessidade que o controle remoto trouxera ao receptor. O *zapping*¹⁸ já proporcionava ao receptor construir seu próprio programa, saltando de um canal para outro, não que haja interatividade neste ato, pois não é possível alterar a mensagem através de um simples zapear, mas isso demonstra que o receptor ficara frustrado com a linearidade da programação e não concorda mais em ficar submisso a tal exposição.

Segundo Toraci (2003), o poder da informação ganha nova perspectiva, ultrapassando os limites antes determinados pela publicidade na web, saindo da bidimensionalidade e adentrado em um universo que nos proporciona a profundidade como a mais nova dimensão na construção da mensagem interativa.

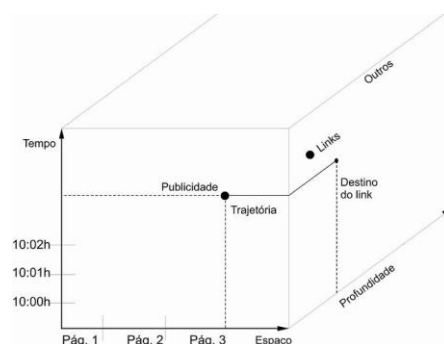


Figura 7: TORACI, Viviane. Webvertise: virtualização, interatividade e tridimensionalidade nos formatos publicitários dos maiores portais web do Brasil. Recife: 2003.

¹⁷ Apud BONILLA, 2002. Disponível no site www.poseducaçãoestatistica.vilabol.uol.com.br/interatividade, consultado em 07/05/2008, às 10h20.

¹⁸ Ato de mudar de um canal para outro com auxílio do controle remoto. (definição do autor)

Trocando em miúdos, a interatividade traz a superação nas relações lineares, fazendo com que não existam mais emissores ou receptores, fazendo com que todos passem a ser co-autores e receptores da mensagem e esta, de fato, só se completa com a intervenção do receptor que hoje é co-produtor da informação, desfazendo o antigo paradigma onde qualquer mensagem era originada de um centro emissor.

CASES

- DIESEL

O primeiro case que vamos expor nesse trabalho é o viral da Diesel® que basicamente consiste em duas moças que raptam um rapaz (vendedor da Diesel) e o prendem em um quarto com três câmeras que transmitiam todas as ações das



Figura 8: Hotsite da Diesel

sequestradoras que faziam algumas exigências para soltar o rapaz, como por exemplo, tornarem-se as novas modelos da Diesel e a mudança do nome Diesel para Heides. Esta campanha, além de ser veiculada em um *hotsite*¹⁹ (figura 13) da Diesel, ganhou notória repercussão no *youtube*, onde as pessoas podiam acompanhar cada minuto da saga enfrentada pelo “pobre” vendedor.

- VOLKSWAGEN – FAST

Esta campanha contemplou cada novo comprador do veículo GTI MKV (nova versão do VW Golf), com um mascote de plástico semelhante a um coelho, cujo slogan era: *'Make friends with your*



Figura 9: Mascote Fast.

fast', ou seja, 'Faça amigos com o seu *Fast*'²⁰. Toda

a campanha foi baseada na quinta geração do VW GTI, um coupé esportivo que chegou aos Estados Unidos em 1983, como uma variação do antigo *VW Rabbit*.

¹⁹ Hotsite, Micro-site ou Mini-site: é um pequeno site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual.

²⁰ Tradução do autor.

A Crispin Porter venceu o Promo Lions de 2006, com essa campanha multidisciplinar. A tradução dos consumidores sobre “O que é Fast” gerou um personagem, que apareceu nas campanhas publicitárias e se transformou em um brinquedo, distribuído para os compradores de um VW GTI MK V. As vendas superaram em 80% o objetivo e o *Fast* passou a ser comercializado no *e-bay*, mercado negro, etc. (Disponível no site <http://talkabilitybullet.com/2006/11/01/fast-uma-campanha-vencedora/>, consultado em 14/06/2008, às 10h30).

O que é mais interessante na campanha do *VW Fast* é que um objeto plástico, de fato sem funcionalidade nenhuma, se torna uma necessidade para os apreciadores do veículo, gerando um enorme *recall*²¹ para a Volkswagen. Esta campanha ganhou enorme repercussão na internet em sites relacionados a veículos, em sites de compra e venda como o *e-Bay* à procura pelo pequeno *meme* era fervorosa, em fóruns na própria internet várias pessoas procuravam o simpático (mas com cara de mau) coelho da VW, vídeos foram veiculados no *youtube* com um ator contratado para se passar por um engenheiro da VolksWagen, mas como esse ator já havia mostrado sua cara em filmes Hollywoodianos como *Minority Report*, causou certo estranhamento e desconfiança do público, mas nada tão sério que comprometesse o sucesso da campanha.

- GUINNESS BEER

Na Irlanda, os comerciais da cerveja Guinness são quase como uma novela aqui no Brasil. O site www.bichodegoiaba.com.br ²²diz que o futebol está para o brasileiro, o *superbowl* está para os americanos, o tour de France está para os franceses assim como a Guinness está para os irlandeses. Antes mesmo das



Figura 11: VT Guinness Beer

campanhas serem lançadas, jornais da capital Dublin se encarregam de anunciar o lançamento de cada um dos novos comerciais da cervejaria. Os comerciais da Guinness se destacam pelo impacto e criatividade empregados em cada VT, um casamento perfeito do conceito utilizado

²¹ Fixação da marca no conjunto considerado do consumidor.

²² <http://www.bichodegoiaba.com.br/2007/11/08/guinness-viral-automatico-na-irlanda/>, consultado em 04/05/2008, às 22h15.



“*It’s alive inside*” (“está vivo dentro”), objetivo e impacto, ocasionando um *buzz* quase que automático.

Considerações finais

Através deste artigo buscamos esclarecer o que de fato pode vir a ser uma ação de marketing viral, traçando características peculiares deste tipo de campanha. A subjetividade de cada ação atingida com apoio de ferramentas baseadas na Web 2.0 e 3.0 que nos dão uma nova perspectiva de emissão e reverberação da mensagem em uma nova fase da comunicação cuja característica é a quebra dos paradigmas anteriormente criados por renomados autores e pesquisadores da comunicação. A possibilidade de interação e convergência nos grandes veículos de comunicação de massa que nos trarão a possibilidade de criar e difundir a nossa própria programação já não é mais ficção, é uma verdade presente que em curto prazo irá causar impactos estrondosos na cultura de cada país e de cada região do planeta.

Pessoas que apenas eram enquadradas como consumidoras em um passado recente, hoje saem da zona de conforto e passam a ditar de fato quais características e atributos um produto ou serviço deve ter para satisfazer suas necessidades reais através do poder da interatividade e deixam de ser ouvidas apenas em pesquisas qualitativas ou quantitativas. O consumidor se torna um *Ombudsman*²³ sem ao menos perceber a importância do seu serviço, não só para as empresas de fato, como também para a própria sociedade aprovando ou rejeitando determinado produto e espalhando essa opinião numa velocidade surpreendente para nós hoje que ainda estamos nos adequando e acostumando com esse tipo de comunicação.

Referências bibliográficas

- DAWKINS, Richard. O gene egoísta. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.
- GLADWELL, Malcolm. O ponto de desequilíbrio. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2002.
- GODIN, Seth. Marketing Idéia Vírus. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- Comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo , O - 5. ed / 2002 - Livros -

²³ Profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.



SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p. ISBN 8536300035

MATTELART, Armand e Michele. 1ª ed. São Paulo: Loyola, 1999

TESES E MONOGRAFIAS

ADONAI, Paula. Marketing de guerrilha em foco. Recife: 2007.

TORACI, Viviane. Webvertise: virtualização, interatividade e tridimensionalidade nos formatos publicitários dos maiores portais web do Brasil. Recife: 2003.

SILVA, Luís Carlos Carvalho. Análise da relação existente entre as ações de endomarketing e a imagem corporativa. João Pessoa: 2000.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

http://pt.wikipedia.org/wiki/Claude_Elwood_Shannon

<http://marketingparaweb.wordpress.com/aulas/>, consultado em, 05/04/2008, às 22h40.

<http://nalts.wordpress.com/2006/08/24/seven-deadly-sins-of-advertising-via-viral-video/>, consultado em 05/04/2008, às 16h20.

<http://www.youtube.com/watch?v=vRlzyafxr0> – 06/04/2008, às 19h22.

<http://mestre12.wordpress.com/2005/09/20/uma-perspectiva-importante-o-pensamento-de-miege-2/> - Consultado em 04/05/2008, às 10h30).

<http://www.janelanaweb.com/digitais/monteiro9.html>, consultado em 15/05/2008, às 20h12.

<http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>, consultado em 15/05/2008, às 20h42.

http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/02/orkut_como_midi_1.html, consultado em 15/05/2008, às 20h55.

www.poseducaçãoeestatistica.vilabol.uol.com.br/interatividade.htm, consultado em 07/05/2008, às 10h20.

<http://talkabilitybullet.com/2006/11/01/fast-uma-campanha-vencedora/>, consultado em 14/06/2008, às 10h30.

<http://www.bichodegoiaba.com.br/2007/11/08/guinness-viral-automatico-na-irlanda/>, consultado em 04/05/2008, às 22h15.

