



Digitalização Midiática e Tecnologias da Colaboração: o Marketing Viral como Estratégia Publicitária¹

Cristiane Cleveston de OLIVEIRA²

Eugenia Maria Mariano da Rocha BARICHELLO³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A convivência entre mídias analógicas e mídias digitais é responsável pela formação de um novo ambiente midiático-comunicacional. Devido à interatividade disponibilizada pela digitalização dos meios de comunicação, a lógica do repasse de informações entre sujeitos foi alterada, confundindo seus papéis no processo da comunicação, o que pode interferir na produção e transmissão de conteúdos através das redes virtuais, pois quem antes era considerado apenas receptor, passa também a emissor da mensagem. Nesse novo panorama, o marketing viral mostra-se uma estratégia eficiente para marcas que desejam atrair, envolver e engajar os consumidores. Através de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso, este artigo pretende compreender o novo cenário midiático e demonstrar como uma campanha de marketing viral pode virar epidemia na rede.

PALAVRAS-CHAVE: digitalização midiática; sociedade em rede; tecnologias da comunicação; marketing viral.

1. Introdução

O panorama comunicacional e as formas de sociabilidade sofreram significativas mudanças nos últimos anos com a evolução tecnológica e a consequente digitalização dos meios de comunicação. As formas tradicionais e massivas de comunicação, caracterizadas pela tecnologia analógica, perdem aos poucos a preferência para as possibilidades interativas das tecnologias digitais, responsáveis pela introdução de novas formas de comunicação entre os indivíduos e, conseqüentemente, novas práticas sociais.

Segundo Barichello (2009, p. 337), “o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem transformado as condições de produção e as possibilidades de intercâmbio simbólico na sociedade atual”. Esse fato instiga os estudos relativos à digitalização midiática a transcender a técnica e a mecânica dos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, email: kikaferdinand@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: eugeniabarichello@gmail.com



meios de comunicação e analisar as implicações simbólicas trazidas pelos meios digitais, que originam um novo conceito de identidade dos sujeitos no processo comunicacional. De receptor passivo para emissor ativo, o sujeito ganha um novo papel social por meio da inserção nas redes virtuais do ambiente digitalizado, que permitem um fluxo intenso e multidirecional de informações, de muitos para muitos.

As redes sociais fazem parte da tecnologia da colaboração, cuja característica principal é permitir aos sujeitos a contribuição com conteúdos próprios no ambiente digital, trazendo uma nova condição à realidade, mais dinâmica e em contínua redefinição.

Diante de tantas mudanças na forma de interação entre os indivíduos, a publicidade deve mostrar-se preparada para se reinventar a fim de garantir o seu lugar na prática social. Deixando de lado as formas de anúncios tradicionais que marcaram as épocas anteriores, ela deve se inserir no contexto digital e adaptar-se à lógica das redes como forma de atrair o novo consumidor.

O marketing viral apresenta-se no ambiente digital como uma estratégia publicitária de grande impacto e amplo alcance dos consumidores, utilizado para envolver o próprio consumidor na propagação da mensagem. Inserida na lógica da tecnologia de colaboração da sociedade em rede, essa abordagem mostra-se extremamente eficaz, se planejada e executada em conformidade com a marca e o público a que será dirigida.

Através de pesquisa exploratória e de um estudo de caso de marketing viral, este artigo visa compreender os desafios proporcionados pelo novo ambiente midiático-comunicacional, que determinam uma nova postura do profissional de publicidade para manter a atenção e o engajamento do novo consumidor.

2. Da tecnologia da democracia à tecnologia da colaboração

As mídias analógicas, representantes da cultura da comunicação de massa, apresentam como característica básica a separação entre o emissor e o receptor da mensagem, produzindo uma comunicação de ordem unilateral.

A imprensa, o cinema, o rádio e a televisão democratizaram o acesso ao entretenimento e à informação, por isso são chamadas de tecnologias da democracia, caracterizadas pela difusão do conteúdo informacional de um centro a um público amplo e disperso.



Os assuntos expostos na mídia no contexto analógico estendem-se ao dia a dia dos indivíduos e passam a ser discutidos nas mais diversas situações sociais, na medida em que se mostram interessantes, visíveis e polêmicos. Levando em conta a capacidade da mídia de difundir os assuntos por ela tratados, Sodré (2002, p. 26) afirma que “a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva”, sem que possamos nos esquecer de que, na aparente neutralidade com que trata tais assuntos, estão embutidas orientações e direcionamentos próprios dela.

A produção e a transmissão de informações por meio das tecnologias da democracia apresentam como agentes as grandes corporações midiáticas, que controlam seus canais de difusão, eximindo o público de manifestar sua opinião na maioria das vezes. A interação nesse processo não é direta, o *feedback* é lento e, muitas vezes, sem repercussão.

A digitalização midiática implica no processamento automático das informações, de forma rápida, precisa e em larga escala (LÉVY, 1999), permitindo a conversão das mais diversas linguagens comunicacionais – texto, som, imagem – para o meio virtual. A transição entre as velhas e as novas formas de comunicação se caracteriza pelo entrelaçamento e pela sobreposição dessas mídias. É sobre essa convivência, essa hibridização de mídias tradicionais e digitais, que Santaella discorre,

(...) em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Apesar da coexistência e das misturas entre todas as formações culturais, as mídias mais recentes acabam por se sobressair em relação às demais. É isso que vem sucedendo com as mídias digitais (...), cuja expressão mais visível encontra-se na internet e mais recentemente nos aparelhos móveis. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar o funcionamento das formações culturais preexistentes. (SANTAELLA, 2007, p. 130)

A partir das ideias propostas por Santaella, podemos inferir que as mídias digitais coexistem e convivem com as formas de comunicação analógica construindo uma trama cultural híbrida e complexa, o que acarretou inúmeras mudanças no contexto de sociabilidade dos indivíduos.

Desde os anos 1960, a internet já era uma ferramenta utilizada no meio científico e acadêmico, mas foi a partir dos anos 1990 que ela se expandiu, chegando aos locais de trabalho, às casas e às instituições de ensino, como forma de facilitar a comunicação, a busca de informação e de promover entretenimento. Tamanha expansão, que atingiu



altíssimos níveis percentuais em pouquíssimo tempo, passou a atrair empresas e investidores para o setor na expectativa de geração de lucros expressivos. Os investimentos em internet fazem dela uma mídia em constante evolução e aprimoramento, o que contribui para atrair ainda mais usuários à rede e aumentar o fluxo comunicacional presente nela.

Compatíveis às mudanças e aos benefícios trazidos pela e para a internet, os números a ela relacionados chamam a atenção, principalmente se levado em conta o curto espaço de tempo que ela se faz presente no dia a dia dos indivíduos. Segundo dados de março de 2009 da *Internet World Stats*, o número de usuários de internet no mundo ultrapassa 1,5 bilhão, o que corresponde à média de 23% da população mundial. Um estudo da Universidade de Berkeley, Califórnia, informa que existem cerca de 550.000 milhões de documentos na *web* e que os dados *online* crescem em torno de 7,3 milhões de páginas *web* diariamente na rede (LYMAN E VARIAN, 2000).

As redes sociais são estruturas que se interconectam no ambiente digital e representam, segundo Marteleto (2001, p.72), "um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Através das redes, é possível que indivíduos conectados troquem informações e conteúdos em quantidade ilimitada, praticamente em tempo real e independente de localização geográfica, situação impensável no panorama analógico.

Conforme Di Felice, (2008, p. 47), “nas últimas duas décadas, as redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidade”, baseados em uma troca muito maior de informações por meio de comunidades virtuais.

A participação em comunidades virtuais é uma prática tão comum e relevante para os internautas quanto a sua participação em grupos sociais, segundo Castells

Os indivíduos constroem suas redes, *on-line* e *off-line*, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projectos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. Quando se estabilizam na prática, as redes *on-line* podem construir comunidades, ou seja, comunidades virtuais, diferentes das comunidades físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes em unir e mobilizar. (CASTELLS, 2004, 161)

Assim, as comunidades virtuais desempenham um importante papel na interação entre os indivíduos conectados, que passam a se organizar segundo características e gostos em comum, fazendo com que se sintam parte de um grupo. Esse assunto é



discutido por Barry Wellman (2001, p. 1), para quem as “comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de pertença e uma identidade social.”

As comunidades *online* reinventam a sociedade à medida que se expandem e aumentam o fluxo de informações que ali circulam, modificando “o status da audiência de simples receptor passivo para produtor ativo de conteúdos” (PAULO NASSAR, 2008, p. 193).

A passividade monótona experimentada pelos indivíduos no contexto analógico da comunicação inexistente na lógica ativa da comunicação em rede, em que a interação, a participação e a colaboração são as características responsáveis por tornar esse novo ambiente muito mais atrativo e condizente às necessidades intrínsecas dos indivíduos.

Nascidos com a necessidade de se comunicarem e sociabilizarem com o mundo ao seu redor, os indivíduos interagem uns com os outros a fim de trocarem experiências, informações e sentimentos. O acesso a mídias digitais facilitou esse processo de interação.

A velocidade na troca de informações, por exemplo, acelera o fluxo comunicativo, fazendo com que uma mensagem passe a ser transmitida, recebida, manipulada e reenviada em um curto espaço de tempo através das tecnologias da colaboração.

As tecnologias da colaboração permitem que as pessoas compartilhem determinados espaços na *web* e participem deles com a contribuição de conteúdos, transformando-se em autoras juntamente umas com as outras. O site Wikipédia.org é um exemplo representativo da lógica da tecnologia de colaboração, pois permite que as mais diversas pessoas contribuam com conteúdos próprios e tenham acesso à mudança de informações já ultrapassadas ou inadequadas.

Diante desses fatos, as mídias analógicas, que não permitem interação rápida e eficiente, nem intervenção direta dos receptores sobre o conteúdo exposto, começam a perder sua audiência para as tecnologias da colaboração, muito mais interativas, dinâmicas e manipuláveis pelo próprio usuário.

Outro fator responsável por dar crédito às mídias digitais refere-se à liberdade de expressão no ambiente midiático digital. Nele os indivíduos desfrutam de uma liberdade de expressão muito maior nas comunidades das quais participam do que experimentam em seu dia a dia, fator que contrasta com a dificuldade encontrada pelas instituições autoritárias em controlar o processo de comunicação na rede e o que se fala no ambiente



digital. Se antes o indivíduo não tinha oportunidade de se expressar e absorvia passivamente o que era comunicado pelos meios, agora ele próprio passa à condição de mídia ao se tornar mais comunicativo, interagente e colaborativo na rede. A noção desse novo indivíduo, de acordo com Santaella (2007, p. 90) “se viu atropelada na era da cultura digital por um sujeito multiplicado, disseminado e descentrado, continuamente interpelado como uma identidade instável”.

O ambiente midiático-comunicacional sofreu uma mudança profunda, indo muito além da técnica de manipulação das novas plataformas midiáticas. As novas mídias trouxeram para a comunicação uma nova lógica de interação, que transformou não só o relacionamento entre sujeitos, mas também a sua relação com a sociedade no geral de uma forma nunca antes imaginada.

3. E o que a publicidade tem a ver com isso?

Muito mais informados, exigentes, colaborativos e extremamente mutáveis, os novos indivíduos colocam nas mãos das agências de publicidade uma responsabilidade muito maior na tentativa de chamar e prender a sua atenção de forma criativa e interessante.

Os tradicionais anúncios de 30 segundos, cuja característica principal é a passividade do receptor diante da tela da televisão, perdem aos poucos sua audiência para o entretenimento encontrado diante da tela do computador.

Enquanto os meios tradicionais perdem gradualmente a preferência dos consumidores como fonte de informação, a internet vê crescer seu índice de preferência, o que a torna a principal mídia de acesso entre os consumidores. Segundo uma pesquisa online feita pela IBM em 2008⁴, um percentual de 19% dos entrevistados respondeu passar 6 horas por dia na internet, enquanto que apenas 9% passam a mesma quantidade de tempo em frente à televisão.

A internet é capaz de unir em um único dispositivo a linguagem presente em todas as outras mídias, com acesso fácil e rápido à informação, da maneira e no momento em que se deseja. Ao contrário da lógica do ambiente digital, nas mídias tradicionais o consumidor não tem poder de escolher o horário da programação de seu interesse, nem de interagir diretamente com o emissor da mensagem. Além disso, ele

⁴ Não foi divulgada a amostra.



sabe que, a qualquer momento, sua programação será interrompida pelo horário comercial.

As novas formas de comunicação proporcionadas pelo ambiente digital foram e ainda são responsáveis por moldar o comportamento dos internautas. Dessa forma, uma publicidade que não evolui com o seu consumidor e segue o mesmo molde de décadas atrás acaba sendo ignorada por ele. Godin (2001, p.35), reflete sobre a nova condição dos consumidores ao afirmar que “não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam”. Os consumidores possuem menos tempo disponível, mais capacidade para interagir e tendem a não tolerar mais intromissões não solicitadas ou permitidas.

Além disso, a própria capacidade de cognição dos indivíduos mudou em função do número de informações a que são expostos diariamente, fazendo com que as mensagens passem despercebidas. É como se sua percepção tivesse desenvolvido anticorpos contra anúncios de formato e linguagem usuais. As formas de propaganda que não se diferenciam, então, estarão condenando seu anunciante ao esquecimento. Esse tipo de propaganda que não utiliza estratégias além de um contraste de cores para se diferenciar e que bombardeia seus consumidores com apelos e informações desnecessárias não é mais capaz de atingir a percepção do consumidor. Ela é vista como intrusa e, além de ser ignorada, pode tornar a marca anunciante mal vista.

A antiga prática de interromper o fluxo de pensamento do consumidor enquanto ele assiste à sua programação de TV, ouve uma música na rádio ou lê uma matéria de revista é chamada por Godin de *marketing da intromissão*, uma técnica hoje considerada inadmissível para marcas que desejam se diferenciar. O uso do *marketing da permissão* “oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar *voluntariamente* o marketing que lhe querem apresentar” (GODIN, 2000, p. 39) e pode colaborar para que os indivíduos deixem de ignorar mensagens. Nessa nova lógica, a propaganda deve oferecer ao consumidor, além de informação relevante e entretenimento, outras formas de o envolver e despertar suas emoções. Ela deve, acima de tudo, oferecer conteúdo e experiência, para depois vender o produto.

Em um panorama regido pela interação, pelo compartilhamento de conteúdos e pela velocidade com que as trocas ocorrem nas redes, os profissionais de publicidade devem estar preparados para “interagir” nesse novo ambiente midiático-comunicacional



e não mais para “atingir” o consumidor, como preconizavam as teorias de comunicação de massa.

Fazer publicidade para a internet é uma maneira de conseguir conquistar o público certo em pouco tempo, com impacto suficiente e sem necessidade de grande investimento financeiro, mas o processo não é tão simples como parece. Para obter os resultados desejados, é preciso aliar uma propaganda digital coerente com a linguagem virtual a outras formas criativas de anúncios fora da rede.

O marketing viral é um exemplo de estratégia utilizada pela publicidade no meio virtual como forma de atingir grande número de pessoas de forma rápida e relativamente barata. Em toda prática de marketing viral, a intenção de quem cria é disseminar determinada marca em grande escala nas redes sociais, “no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda” (ANDRADE, MAZZON E KATZ, 2006, p.8).

4. O marketing viral como abordagem publicitária e o case *Dove Evolution*

Aproveitando-se da capacidade que os indivíduos têm de gerarem boca-a-boca espontâneo por meio de recomendações, dicas e conselhos a amigos e a pessoas no geral, os publicitários fazem uso do marketing viral como uma forma de deixarem que os próprios indivíduos repassem a propaganda para seu grupo de amigos na rede.

Segundo Marcelo Coelho, da agência de marketing de guerrilha Espalhe, em entrevista para a Revista Web Design, o marketing viral é “uma forma de colocar uma marca na web como informação e não como propaganda. É transformar o produto ou serviço de uma empresa em um conteúdo divertido e inovador com o objetivo de que o consumidor passe a mensagem para frente.”

A lógica desse tipo de estratégia publicitária é que as pessoas recebam e repassem os anúncios (sem saber que se tratam diretamente de anúncios publicitários) de forma rápida a seus contatos virtuais, aumentando a proporção de indivíduos que tiveram contato com o anúncio. Em função de sua propagação em larga escala e em pouco tempo, semelhante a uma epidemia, essa abordagem passou a ser chamada de marketing viral.

Para que o viral se dissemine com sucesso, é preciso que a mensagem seja inovadora e desperte no consumidor vontade de repassá-la adiante por meio das ferramentas da internet (*e-mail, blogs, sites, comunidades virtuais*). Atribuir aos



consumidores a condição de mídia permite que a mensagem seja disseminada mais facilmente e com mais credibilidade, pois estará funcionando como boca-a-boca.

A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar vírus deve conter entretenimento, humor, informações úteis, curiosidades, enfim, algum conteúdo relevante, que instigue o internauta a compartilhá-la com seus contatos. Além da preocupação com a criação de um anúncio realmente criativo, é preciso dar atenção especial ao público a ser atingido primeiramente pela mensagem e facilitar ao máximo o processo de envio desta para os contatos da rede.

Como forma de chegar rapidamente ao número desejado de consumidores, a ideia vírus deve ser propagada em um grupo de formadores de opinião, ou seja, pessoas com forte poder de repercussão da mensagem pela sua rede de contatos. A partir da organização segundo interesses em comum nas comunidades *online*, é possível estabelecer as áreas que deverão ser atingidas. Assim, é importante que o profissional responsável por lançar o viral procure por indivíduos mais influentes, possíveis formadores de opinião, para ter certeza de que, a partir desses indivíduos, a mensagem será difundida de maneira eficaz.

Os tipos mais comumente usados como ferramentas de marketing viral são: *e-mail*, vídeos e *hotsites*. O *e-mail* como ferramenta de marketing é um importante meio de relacionamento entre empresas e clientes. Consiste no envio de mensagens eletrônicas a um pequeno grupo de clientes selecionados por banco de dados, que apresentam interesse em receber determinada mensagem. Geralmente contém ofertas de produtos da marca, notícias interessantes e demais conteúdos que despertem no cliente vontade de repassar o *e-mail* recebido.

Os *hotsites* são páginas *web* criadas especialmente para um produto como forma de divulgá-lo além do site institucional da marca, dando mais ênfase a suas características e diferenciais e fazendo uso do entretenimento, na maioria das vezes. O desodorante *Darktemptation*, da marca *Axe*, possui em seu *hotsite* um jogo em que o personagem, após passar o desodorante anunciado, tem seu corpo coberto de chocolate e precisa desviar do ataque de mulheres loucas pelo doce. Os jogadores que mais acumularem pontos têm maiores chances de ganharem prêmios oferecidos pela marca.

Os vídeos virais são produções geralmente de caráter caseiro postados em sites (o youtube.com é um dos principais sites responsáveis por hospedar vídeos virais) que apresentam grande fluxo de internautas. Para que sejam comentados e repassados, os

vídeos devem apresentar conteúdo emocionante, envolvente ou engraçado de forma natural, sem que se assemelhem a uma propaganda típica e tradicional.

Quando uma mensagem vírus é lançada e entra na teia de relacionamentos virtuais, ela foge do controle do anunciante, por isso, é importante que uma campanha de marketing viral seja muito bem planejada. A mensagem viral não pode ser vista como um simples anúncio publicitário se fazendo passar por entretenimento, pois corre o risco de não funcionar. Portanto, para a criação de um anúncio viral, deve-se tomar todo o cuidado para que este apresente uma história significativa, envolvente, relevante.

Profissionais de publicidade aconselham que campanhas de marketing viral utilizem também outras mídias de apoio, como forma de explorar melhor as características do produto ou da marca anunciados e atingir outros públicos que não têm acesso ao ambiente *web*.

Segundo Michel Lent Schwartzman, diretor geral da agência 10'Minutos Interactive, em entrevista para a Revista Web Design, “não é recomendável se confiar 100% no viral como estratégia de divulgação, pelo menos no começo da campanha”. Dessa forma, o marketing viral, mesmo quando bem executado, não é suficiente para posicionar o produto vendido, nem para esclarecer características relevantes aos consumidores sem outras formas de propaganda como suporte a esse tipo de anúncio.

Um exemplo de marketing viral que fez sucesso no mundo todo em pouquíssimo tempo foi o vídeo *Evolution*, produzido pela *Ogilvy & Mather* de Toronto, como parte da Campanha pela Real Beleza da marca Dove. O vídeo promovia sutilmente em seu final o Fundo de Auto-Estima Dove.

Divulgado em outubro de 2006 nos sites campaignforrealbeauty.ca e youtube.com, o vídeo de 75 segundos põe em cena uma garota de aparência normal que entra em um estúdio e passa a ser maquiada e produzida por uma equipe de pessoas. Após a sessão, a garota é fotografada em diversas poses. Uma das fotografias de seu rosto é colocada em um programa de edição de imagens, e uma série de mudanças são feitas em sua aparência. A pessoa responsável por manipular a imagem faz com que seu pescoço aumente, suas sobrancelhas fiquem arqueadas, os olhos, maiores, criando um novo rosto para a garota.

Depois do processo de manipulação, a imagem da garota vira uma propaganda de outdoor para um produto de beleza feminino de marca fictícia. Este é o momento de impacto do vídeo, que questiona o quão distorcida está nossa atual percepção de beleza. O filme termina com um convite às pessoas a fazerem parte dos workshops promovidos



pela Dove em sua Campanha pela Real Beleza e, para finalizar o vídeo, surge o logo do Fundo de Auto-Estima Dove.

O vídeo em si, mesmo se analisado fora do contexto da campanha em que se insere, trata de forma curiosa e instigante o tema do padrão de beleza institucionalizado, desperta o interesse, envolve e emociona quem o assiste, características essenciais em um viral, como já foi dito.

Assim que foi posto na rede, o vídeo foi visto mais de 40.000 vezes em seu primeiro dia e 1.700.000 vezes em um mês. As visitas somavam o número de 12.000.000 após um ano na rede. O sucesso do anúncio foi tão grande, que ele acabou ganhando posteriormente versões para TV nos Países Baixos, no Oriente Médio e nos Estados Unidos. Sua popularidade conquistada na *web* se alastrou para o ambiente *offline*, sendo discutido em conhecidos programas de televisão e comentado em famosas redes de notícias.

O anúncio da Dove obteve sucesso muito além do esperado e levou um número considerável de prêmios dedicados à indústria da propaganda, incluindo dois Grand Prix no Festival de Cannes de 2007: um da categoria Cyber e o outro da categoria Filme.

A notoriedade que *Evolution* conquistou na rede virtual e a sua presença em muitos sites fez com que surgissem paródias do anúncio em formatos também virais. *Slob Evolution*, o mais conhecido deles, utiliza o caminho inverso ao percorrido pelo anúncio original, porém, apresenta o mesmo molde de filmagem e edição.

Nesta versão, dirigida pelo produtor de comerciais Simon Willows, um jovem de “boa” e saudável aparência é filmado comendo *fast foods*, ingerindo bebidas alcoólicas, fumando cigarros, transformando-se aos poucos em um homem velho, acima do peso e de aparência “desagradável”.

Semelhante à parte do vídeo que mostra a imagem da modelo sendo manipulada pelo programa de edições, a imagem do homem é alterada de forma a torná-lo ainda mais gordo e de traços assimétricos no rosto. A imagem torna-se um anúncio de outdoor para uma marca fictícia de produto cosmético masculino e termina com uma mensagem que também ironiza a atual percepção do padrão de beleza. O vídeo foi indicado a diversas premiações.

Este é um exemplo que demonstra como uma campanha viral pode se espalhar não somente no ambiente virtual, como também obter repercussão fora das redes, tornando-se assunto nas mídias tradicionais e no dia a dia das pessoas.



A marca Dove, com o viral *Evolution*, além de economizar milhões de dólares que seriam gastos em outras mídias, atingiu rapidamente um número exponencial de indivíduos de maneira voluntária, fazendo um excelente uso do marketing de permissão.

A mensagem, muito bem desenvolvida, foi sutil em demonstrar a preocupação da marca Dove com o bem estar das pessoas em relação à sua aparência, sem utilização de uma linguagem apelativa e agressiva.

Mesmo sem ter divulgado nenhum produto em seu viral, a marca Dove teve em suas vendas um aumento significativo após a criação do vídeo em comparação às vendas do ano anterior.

5. Considerações pontuais

As mudanças trazidas pela digitalização midiática colocam a atividade publicitária diante de uma nova responsabilidade: atingir o público-alvo no ambiente digital de maneira coerente com a nova lógica comunicacional. A organização do espaço midiático digitalizado inverteu a antiga concepção da identidade dos sujeitos interagentes das mídias analógicas.

Consciente dessa nova condição, o consumidor desempenha um novo papel social e transforma-se em mídia. Em um contexto cada vez mais dinâmico e colaborativo, que proporciona ao consumidor a oportunidade de participar com conteúdos próprios nas redes sociais, é preciso levar em conta a sua influência na dispersão de mensagens nesse novo ambiente e tirar proveito desse fato.

Por meio do marketing viral, é possível disseminar um anúncio pela rede sem grande esforço ou investimento elevado. É necessário criar um conteúdo interessante, que não apresente características de anúncio, enviá-lo para o público certo e em pouco tempo ver a mensagem espalhada pela rede. Para isso, porém, é preciso que se identifique o público de maior influência, responsável por estimular o repasse voluntário da mensagem publicitária.

Depois de inserido na rede, o viral escapa ao controle do publicitário que o criou e pode gerar tanto resultados positivos quanto negativos. É possível, porém, controlar de certa forma a repercussão do anúncio, tendo como base um bom planejamento e uma execução criteriosa da campanha. Fatores como histórico da marca, relação com os clientes e publicidades anteriores também influenciarão o processo de disseminação e repercussão da mensagem. Por isso, é importante que a marca esteja atenta aos



comentários que circulam a seu respeito na *web*, de forma a criar ações específicas para determinadas situações.

Um exemplo de viral que se tornou sucesso na rede foi o vídeo *Evolution*, para a marca de produtos de higiene e beleza Dove, divulgado inicialmente em um site de compartilhamento de vídeos, até virar boca-a-boca nos mais diversos ambientes sociais. O vídeo traz em seu conteúdo uma crítica à distorcida percepção do que é considerado beleza nos dias de hoje. De maneira criativa, original e sutil, o anúncio, que não parece se tratar de uma propaganda, envolve quem assiste ao vídeo, através de um roteiro e de uma produção audiovisual bem elaborados.

O viral causou impacto por apresentar uma ideia de beleza contrária à que apresentam quase todas as propagandas atuais. O tema da percepção distorcida dos padrões de beleza chama a atenção por ser polêmico e criticado pela mídia, apesar de contraditoriamente difundido por ela.

Além de trazer um tema inovador, o vídeo não apela para a venda de um produto, nem faz questão de divulgar exaustivamente o nome da marca. Ele vende, acima de tudo, uma ideia, não em forma de propaganda, mas em forma de conteúdo. A assinatura da marca Dove aparece sutilmente no final da mensagem, convidando as pessoas a participarem de workshops sociais promovidos pela marca.

Agora já não basta pensar apenas com criatividade e originalidade no campo da propaganda. O novo requisito básico de todo publicitário é conhecer com profundidade o novo ambiente midiático-comunicacional e a lógica de interação nas redes sociais. Unindo a criação de um conteúdo original ao estudo do processo de comunicação na rede, é possível transformar a ideia de um simples anúncio em um fenomenal boca-a-boca digital.

Referências bibliográficas

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, *buzz marketing* e *word-of-mouse*. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337- 353.



CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p. 17 – 61.

GODIN, S. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Marketing**: idéia vírus. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORP. (IBM). **Internet vs. TV**: Which do you prefer? Disponível em: <<http://www-03.ibm.com/industries/media/us/detail/resource/U309747Z15414R13.html>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

INTERNET WORLD STATS. World Internet Usage Statistics. **World internet users and population stats**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LYMAN, P.; VARIAN, H. **How much information?** Berkeley: University of California – Relatório de Investigação de SIMS, 2000.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

NASSAR, P. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p. 191 – 201.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

WEBDESIGN. **Virais na web**: uma “nova” fórmula para se propagar informação? Rio de Janeiro: Arteccom, ano 3, n. 34, p. 44-46, out. 2006.



WELLMAN, B. Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism.
International Journal of Urban and Regional Research, v. 25, n. 2, 2001.