



Faça sua marca, conte sua história: viral¹

Luana INOCENCIO²

José Maria Pires MENDES³

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

Objetivando-se gerar *buzz marketing* positivo, com baixo custo de mídia e alto poder de impacto, foi criado um vídeo viral e ações para sua efetiva repercussão dentro do ciberespaço. A produção desse trabalho permitiu a experimentação e a inovação no uso das mídias digitais, bem como todos os seus processos de criação, de produção, de interpretação e técnica, à luz dos alicerces teóricos da cibercultura, que fundamentaram e nortearam seus processos, objetivando a concretização da ação, de modo que esta cumprisse todas as suas funções enquanto peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: viral; tatuagem; redes sociais; cibercultura.

INTRODUÇÃO

A Usina de Tatuagem, estúdio comercial de tatuagem estabelecido em novembro de 2009 na cidade de João Pessoa, oferece serviços de aplicação de tatuagens, retoques, cobertura de tatuagens antigas (*cover up*), maquiagem definitiva, entre outros serviços do gênero, com grande variedade de desenhos e cores, esterilização dupla (química e em autoclave) e desenhos exclusivos feitos à mão livre (*free hand*) pelo artista tatuador.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade digital/virtual (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: jose.mendes.jr@gmail.com



Observa-se que o mercado comercial de estúdios de tatuagem na Grande João Pessoa ainda está em expansão, com uma clientela cada vez maior e mais variada, apresentando até o momento poucos estabelecimentos do gênero, que funcionem em conformidade com as normas pré-estabelecidas para o exercício dessas atividades.

Do ponto de vista antropológico, percebe-se que para os atores sociais (CASTELLS, 1999) aqui relacionados, no que concerne as motivações e os sentidos de suas tatuagens, estavam sempre presentes conteúdos e interpretações sígnicas fortemente ligados a uma idéia de subjetividade individual, expressado através da marca. Há aí, por parte desses atores sociais, uma necessidade de singularização, objetivando também uma distinção e diferenciação interna e externa dos outros sujeitos.

Porém a tatuagem, que de modo geral esteve por tanto tempo, restrita a alguns grupos tidos como marginais na sociedade ocidental contemporânea, encontra uma problemática a ser trabalhada: desmistificar o conceito de “marginalidade” atribuído por alguns à tatuagem, expondo-a como um ato de diferenciação, da associação da prática da tatuagem com o ato estético de mostrar o corpo e assim exteriorizar o eu, expressado através do desenho na pele.

Sendo assim, a produção e execução do viral na web “Faça sua marca, conte sua história” justifica-se na busca pela divulgação da marca e por aprofundar a relação entre ela e o consumidor através da apresentação das verdadeiras razões de cada “personagem” para ter feito uma tatuagem, gerando assim uma nova concepção desta prática por tantas vezes marginalizada das expressões do eu contemporâneo.

2 OBJETIVO

O objetivo primário é através da divulgação da cultura da tatuagem e sua explícita relação com aspectos emocionais dos indivíduos, gerar uma reflexão sobre seu significado apresentado-a como uma manifestação individual e coletiva de nível social, cultural e artístico, desvinculando assim sua imagem com a marginalidade, gerando maior esclarecimento e conteúdo sobre a temática.

Caracterizando objetivos secundários, estão a promoção da marca e o aumento da procura pelo serviço.



Sendo assim, a campanha prioritariamente é dirigida às pessoas de 18 a 40 anos, de ambos os sexos e diversas classes sociais, em especial as classes de A, B e C, da Grande João Pessoa, que já tenham tatuagens ou que queiram ter.

3 JUSTIFICATIVA

Cibercultura e ciberespaço

Conforme afirma Santaella (2007) com o advento da comunicação 2.0, os níveis de interação nesses processos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares. Da comunicação unilateral (emissor), passou-se a bilateral (emissor-receptor parcial), chegando-se a cooperativa, onde emissor e receptor interagem, havendo o feedback.

Essa resposta, segundo Levy (1999), é uma das características determinantes no ciberespaço. Levy (1999) define ainda o conceito de inteligência coletiva que é, basicamente, o compartilhamento de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, onde os meios de comunicação e a internet “podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano”, explica o autor.

Assim, caracterizando ações de inteligência coletiva, a partir do momento em que os atores sociais e produtores de conteúdo se unem para cooperar em determinada ação.

A ação viral aqui desenvolvida, configura-se como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “*mimeme*”, que entendemos como “algo imitado”. Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia, imitação, e que, segundo Jenkins (2008), ao ser repassado, se mesclariam com novos genes, os do receptor, criando um novo produto.

Lévy (1999) enumera ainda as leis fundadoras da cibercultura, que são elas:

Uma primeira lei seria a lei da Reconfiguração. Devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.



A segunda lei seria a Liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Assim *chats*, *weblogs*, *sites*, listas, novas modalidade midiáticas, *e-mails*, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei.

A terceira lei é a lei da Conectividade. As diversas redes socio-técnica contemporâneas mostram que é possível estar só sem estar isolado. A conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vimos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

Observando essas leis, deu-se luz e forma ao trabalho aqui exposto.

Marketing Viral

O ciberespaço propõe uma forma de comunicação pluralizada e dinâmica, que concede aos seus participantes a oportunidade de construir seu próprio saber e transmiti-lo a outros usuários, podendo ser mutuamente emissor e receptor de informação.

Nesse contexto, segundo Santos *apud* Adonai (2007),

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 pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia.

Meio estrategicamente utilizado por seu baixo investimento e alto poder de mídia na sua forma de repercussão, segundo Godin (2001), há algumas premissas que devem ser consideradas no processo de planejamento e elaboração de uma campanha viral, como propõe o autor,

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.



As redes sociais são cada vez mais espaços para a realização de novas interações entre os atores sociais e o meio publicitário. Na web 2.0, onde a colaboração é uma das características determinantes para o seu desenvolvimento, aos poucos, novos formatos de participação surgem.

Entre elas, a publicidade interativa, através das redes sociais, é a que mais atrai a atenção dos integrantes dessas redes – os atores sociais – fazendo com que eles se sintam estimulados a participar do processo publicitário criado. Após os atores sociais aderirem às ações publicitárias na web, eles se engajam em uma determinada ação e estimulam-se ainda mais devido aos estímulos que as empresas acabam criando (prêmios em forma de recompensa, por exemplo).

“O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes.” (FIGUEIREDO, 2005)

A construção deste “elo” mencionado por Figueiredo reflete a identificação do consumidor com a idéia, produto ou serviço proposto, integrando-se os aspectos e processos internos das partes relacionados à mensagem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após um levantamento das necessidades e problemas do cliente através das informações contidas no *briefing*, fixaram-se objetivos de comunicação, elaborando-se estratégias.

A campanha digital consiste na ação de marketing viral desenvolvida nas redes sociais, através de um vídeo inicial a ser postado no *Youtube*, com o *Twitter* servindo como apoio. Objetiva-se incitar, além da reprodução, uma produção própria por parte dos usuários, configurando-os como atores sociais.

Definidos os objetivos e apresentadas as suas respectivas justificativas, foi elaborada uma campanha publicitária, prioritariamente desenvolvida no meio digital



utilizando-se das redes sociais pré-existentes, o *Twitter* e *Youtube*, contando com a integração entre essas redes e utilizando-as como suporte e complemento, uma à outra.

Para tanto, o VT inicial foi produzido e veiculado, de modo a despertar o interesse do público-alvo e “contaminá-lo” de forma que este se sentisse motivado a repassar a mensagem e estimulado a produzir seu próprio conteúdo, “aderindo” à campanha, gerando *buzz marketing* e expectativa em outros usuários. Além de informar e atrair a atenção do usuário, no sentido de despertar-lhe para o desejo de ter também uma tatuagem, desencadeando-lhe o seu impulso antes indefinido.

Para o desenvolvimento da parte da criação publicitária, baseou-se no caráter persuasivo do discurso publicitário, através da supervalorização dos contextos abordados e na busca pela identificação, através do encantamento com a mensagem publicitária, em todos os seus aspectos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações de publicidade digital aqui descritas serviram como mídia de apoio para a campanha da Usina de Tatuagem.

Para divulgar e dar início à ação viral, foi produzido um VT para ser hospedado no *Youtube*, estimulando os atores sociais a participarem da campanha, criando seus próprios vídeos, contando o significado histórico e/ou simbólico de suas tatuagens e hospedando-o no *Youtube*.

Na assinatura do VT, foi lançado o conceito “Faça você também a sua marca”, onde a proposta era a produção de vídeos de caráter caseiro, como a gravação a partir de celulares, web cam, filmadora, etc., mantendo naturalmente um padrão básico de qualidade de imagem e som.

Em conjunto à ação principal de marketing viral no *Youtube*, foram realizadas ações através do perfil @UsinadeTatuagem no microblog *Twitter*. Assim, foi criado o perfil no twitter para dar suporte a comunicação e apresentar o conteúdo gerado, além de repassar os links aos próprios estudantes e amigos da faculdade.

Após gravar os seus vídeos e postar no *Youtube*, os usuários deveriam seguir o perfil @UsinadeTatuagem no *Twitter* e nos enviar o *link*. No *Twitter*, também eram postados *tweets* com trechos de depoimentos das pessoas nos vídeos sobre o significado de suas tatuagens, seguido do *link* do vídeo.



Observou-se que houvesse uma integração entre as ações desenvolvidas nas redes sociais - *Twitter* e no *Youtube* - e que estas visassem esclarecer o público sobre a tatuagem, sobre os serviços oferecidos pela Usina e para traduzir positivamente o imaginário estético e sócio-cultural que figura por trás das tatuagens. Assim, os vídeos originados do viral a serem postados servirão como um catálogo para inspiração, esclarecer dúvidas, receios e tabus de pessoas que pretendam fazer uma tatuagem.

Todas as ações digitais objetivavam a mesma coisa: gerar buzz marketing. A ação foi marcada pela atividade boca a boca, podendo assim se repercutir de modo que se espalhasse nas redes sociais, gerando comentários e retweets.

E foi o que aconteceu: à época de lançamento do canal do Youtube anterior, contava com mais de mil acessos e com 48 vídeos inscritos, no intervalo de quinze dias de lançamento e conclusão do trabalho. A surpresa esteve no fato de o link do vídeo ter se alastrado ao ponto de atingir usuários de outros estados e cidades próximos, que também fizeram sua parte.

Observa-se a importância de ressaltar que todas as ações de comunicações aqui foram idealizadas e produzidas sem a presença de capital financeiro. Ressalta-se, também, que toda a participação e colaboração dos agentes produtores e repercutores do vídeo viral, foram de forma espontânea, não havendo nenhum tipo de estímulo no caráter de recompensa, a não ser a sua própria satisfação ao fazer parte da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Analisa-se que a campanha foi um sucesso, pois cumpriu com todos os objetivos que prometia: alto impacto de mídia em um público segmentado, com baixo investimento de recursos, gerando buzz marketing e visibilidade para o anunciante.

No âmbito acadêmico, a produção desse trabalho permitiu, à luz dos teóricos da cibercultura, a experimentação e a inovação no uso das mídias digitais, bem como todos os seus processos de criação, de produção, de interpretação e de técnica, objetivando a concretização das ações, de modo que este cumprisse todas as suas funções enquanto peça publicitária.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra: São Paulo, 1999.

GODIN, Seth. **Marketing Ideia Vírus**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.