

As marcas na onda da viralização¹

Matheus Araújo RIBEIRO²

Marcos Vinícius ARAÚJO³

Mariana Guimarães NOGUEIRA⁴

Kátia Raquel Bonilha KELLER⁵

Universidade Federal de Goiás; Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – CEETEPS

Resumo

O presente trabalho se propõe a traçar um panorama genérico da comunicação de Marketing na contemporaneidade, mais especificamente no que tange aos usos das mídias sociais pelas marcas. No novo cenário, emerge uma nova comunicação entre as empresas, entidades e instituições e os seus públicos de interesse, na busca da construção, sedimentação, manutenção e atualização de suas imagens. De olho no contexto atual, as marcas têm se esforçado para trabalhar com Marketing Integrado e novas tecnologias. Entre as novidades que se esboçaram, destacam-se as chamadas viralizações – que compreendem, basicamente, ações que surpreendem o público a tal ponto que este se incumba de divulgá-las em suas redes sociais e *blogs*, por meio de compartilhamentos, menções, *posts* etc. Ilustraremos o presente estudo, principalmente, com virais que saltaram do YouTube para as mídias sociais, em especial, o Facebook.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Marketing; virais; contemporaneidade; marcas.

Cenário em teia

Nesta segunda década no século XXI, deparamo-nos com um mundo profundamente transformado pelos avanços tecnológicos, por catástrofes sequenciais – respostas do planeta à agressão continuada do homem – e crises em diversos mercados financeiros, que reverberam em todos os demais, em função da interdependência entre eles, acentuada desde o fenômeno da globalização.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda –, do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, realizado de 4 a 7 de setembro de 2013.

² Aluno de Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás/UFG. *E-mail:* <matheusribeiro@outlook.com>.

³ Aluno de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Goiás/UFG. *E-mail:* <araujovmarcos@gmail.com>.

⁴ Aluna de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Goiás/UFG. *E-mail:* <mariananogueira.pp@gmail.com>.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Centro Paula Souza/Governo do Estado de São Paulo, Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – CEETEPS. *E-mail:* <krbk@terra.com.br>.

Assistimos, no final do primeiro semestre de 2013, ocasião da Copa das Confederações, a uma onda de protestos no Brasil, que ganhou grande impulso pela mobilização dos internautas nas mídias sociais, especialmente no Facebook, surpreendendo a muitos que apostavam na apatia do cidadão virtual.

Vivemos, indubitavelmente, um tempo novo, turbulento, efervescente, caótico, conectado, surpreendente, complexo. No universo da instantaneidade, as pessoas compartilham, solidarizam-se, criticam, sugerem, interagem, divertem-se, formam suas opiniões. Nesse novo cenário, no qual atuam novos atores, emerge também uma nova comunicação entre as empresas, entidades e instituições e os seus públicos de interesse, na busca da construção, sedimentação, manutenção e atualização de suas imagens.

A contemporaneidade, assim, vem impondo às organizações uma nova filosofia de relacionamento com os seus públicos, novas formas de comunicação e o estabelecimento de novos modos de interação entre eles.

Independentemente do que se possa pensar sobre elas, as mídias sociais estabeleceram-se com força real no cotidiano do homem. Para Kotler *et al.* (2010), *blogs*, YouTube, Facebook e Twitter pertencem à categoria de mídia social expressiva, já que disseminam o que pensam seus usuários. São nessas mídias que as organizações precisarão se apoiar e concentrar seus esforços, de forma integrada e estratégica.

Há de se considerar, nesse contexto, a incredulidade do homem contemporâneo e a sua superexposição diária a um sem-número de mensagens de marketing, que o tornam praticamente imune aos discursos das organizações. A poluição mental a que se refere Lenderman (2010) parece ser um sério agravante à ineficácia da comunicação organizacional como um todo. Kotler *et al.* (2010), ao lado disso, percebem os consumidores atuais como indivíduos mais sensíveis às opiniões de seus pares, isto é, de suas redes de contatos nas mídias sociais. São pessoas conectadas entre si, cujas adesões se baseiam mais nas informações circulantes nesses ambientes virtuais. Por intermédio do Facebook principalmente, desempenham uma cidadania mais ativa, mais participativa, além de serem potencialmente ofertantes de *feedback* útil às empresas, instituições e entidades. A percepção desses autores sobre as mídias sociais é a de que são vistas como menos tendenciosas, pois pressupõe-se que quem fala bem ou mal de uma ou outra organização dentro de uma rede social não ganha nada em troca, e que se trata de alguém relativamente confiável. Assim, fundamental que tais mídias sejam encaradas com total seriedade, como ferramentas vitais da comunicação de Marketing que tanto se transformou.

Novos números, novos usos

De acordo com números recentemente divulgados⁶, os usuários de Internet no Brasil chegaram, em 2012, à casa dos 80,9 milhões, o que corresponde a 49% da população nacional. O total de domicílios alcançados chega a 24,3 milhões atualmente, ou seja, 40%. Tais números encontram-se assim distribuídos: a web, na classe A, tem penetração de 97%; na classe B, 78%; na C, 36%, e nas classes D e E, 6%. Em conformidade com diversos estudos contemporâneos, aqui também a classe C foi a que mais aderiu à Internet, tendo passado de 16 para 36% de alcance nos últimos cinco anos.

Por regiões, o território nacional em relação ao acesso à Internet está assim configurado: sudeste (48%), sul (47%), centro-oeste (39%), nordeste (27%) e norte (21%).

Em relação às mídias sociais expressivas, do total de brasileiros conectados, 73% usam Facebook e Orkut, e 16% estão no Twitter. Esses números apenas esboçam um mercado potencial relevante e promissor, e repetem a força da Internet em todo o mundo.

De olho nesse novo panorama, as marcas têm se esforçado para trabalhar com Marketing Integrado⁷ aliado às novas tecnologias. Entre as novidades que se esboçaram na atualidade, destacam-se as chamadas viralizações – que compreendem, basicamente, ações que surpreendem o público a tal ponto que este se incumba de divulgá-las em suas redes sociais e *blogs*, por meio de compartilhamentos, menções, *posts* etc. No presente trabalho, focaremos, principalmente, virais que saltaram do YouTube para as mídias sociais, em especial, o Facebook.

Surpreenda-me ou te devoro

O mercado contemporâneo, com seus desafios tão grandes e reais, tem se assemelhado à esfinge grega de Édipo Rei: ou as marcas decifram – e surpreendem – seus públicos-alvo e ofertam a eles os valores desejados, ou serão devoradas por concorrentes

⁶ MANZANO. R. “Internet chega a 80,9 mi de brasileiros”. Meio & Mensagem, 20/06/2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/06/20/Internet-chega-a-809-mi-de-brasileiros.html?utm_source=ppblogs&utm_medium=twitter>. Acesso em: 6 jul. 2013.

⁷ O Marketing integrado compreende a combinação das oito formas de Comunicação, a saber: Propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, Marketing direto, Marketing Interativo, Marketing boca a boca e vendas pessoais. De acordo com Kotler e Keller (2012), tal integração objetiva, basicamente, a coerência das mensagens e do posicionamento estratégico das marcas.

mais hábeis e estratégicos. E algumas têm tentado cumprir à risca a lição de casa de surpreender para tentar conquistar.

No primeiro semestre de 2013, a marca de motos Harley-Davidson lançou o “Real Test Ride”⁸, filme integrante da campanha, no Brasil, em comemoração aos seus 110 anos. A ideia principal foi a de transformar um *test ride* em uma experiência impactante. Um cliente, ao entrar em uma concessionária da marca, foi convidado a fazer o teste em uma das motocicletas da loja. No percurso, 60 “harleyros” contratados se juntaram a ele, que passou a fazer parte do grupo diferenciado. No final, as devidas boas-vindas ao universo Harley-Davidson, com direito à faixa e a aplausos. O intuito da Harley foi claro; conectar seus fãs e, logicamente, viralizar – o que conseguiu rapidamente. No YouTube, o filme foi visualizado 287.575 vezes até o fechamento deste artigo⁹, ou seja, em quatro meses de publicação – certamente, com uma comunicação dirigida e interativa.

As marcas têm apostado fortemente na criatividade para conseguir a divulgação “sem fronteiras”, de custo relativamente baixo e alta credibilidade, já que, como salientamos, conteúdos são compartilhados entre pares nas mídias sociais. Para a estreia do filme “As aventuras de Pi”, a proposta foi a de que o público assistisse à película em botes, com coletes salva-vidas, dentro da Piscine Pailleron, na França (Figura 1). A originalidade rendeu não só compartilhamentos, como também pautou diversos veículos de imprensa e *blogs*, “virando” notícia positiva.

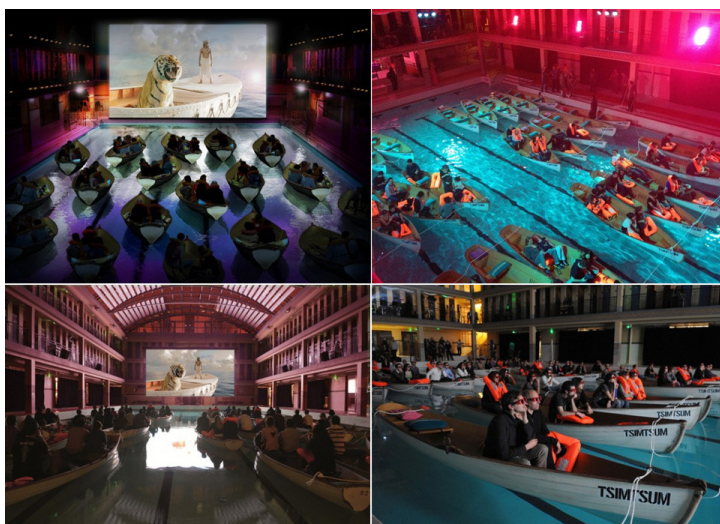


Figura 1: Estreia do filme “As aventuras de Pi”. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/34052/entretenimento/acao-para-promover-as-aventuras-de-pi-transformou-uma-piscina-em-cinema/>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-k8tAcDKksE>. Acesso em: 6 jul. 2013.

⁹ Em 7 jul. 2013.

Para chamar a atenção para os chocolates Kit Kat, a Nestlé apostou em uma ação mais modesta, mas muito criativa, ao transformar bancos de praça em barras (Figura 2). Essa ação foi amplamente compartilhada no Facebook e também “virou” notícia.



Figura 2: Mídia alternativa Kit Kat/Nestlé. Disponível em: <<http://www.inkbureau.com.br/blog/1-geral/39-midia-alternativa-adesivagem-de-bancos.html>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

Já do outro lado do planeta, os japoneses preferiram adesivar pernas de adolescentes, o que, apesar do gosto duvidoso, surpreende (Figura 3). A agência “Absolute Territory PR”, responsável pela mídia alternativa em tela, incumbe as modelos de também publicar fotos de si mesmas com as tais “peças” de publicidade em seus perfis nas redes. No caso, a viralização parte das próprias “mídias vivas”.



Figura 3: Adesivagem de coxas: o bizarro da proposta motiva a viralização. Disponível em: <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/02/empresa-cria-publicidade-nas-coxas-ao-anunciar-em-pernas-de-japonesas.html>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

Falem mal, mas falem de mim? – o caso Mercedes-Benz *versus* BMW

Grandes marcas são ícones. Tendem a ser admiradas, respeitadas, defendidas e divulgadas pelos seus clientes-fãs, mesmo quando erram. Sim, porque grandes marcas

também cometem deslizos, às vezes, com o lançamento de um produto que não “decola”; às vezes, por um problema de fabricação; às vezes, em sua comunicação. Então, como encarar o viral do novo modelo Classe A¹⁰, da Mercedes-Benz, lançado em abril de 2013, ao som do funk “Passinho do volante”, basicamente resumido na repetição “ahhhhhh lelek lek, lek”? O vídeo, publicado no YouTube, viralizou rapidamente, mas acompanhado de críticas e piadas, a ponto de a montadora substituir a trilha sonora do vídeo¹¹ passado algum tempo.

Para completar a história, na ocasião, a concorrente BMW tirou proveito da gafe e lançou o seu viral¹², embalado pela “It’s my life”, da banda Bon Jovi, estampando a pergunta “O que você esperava? Um funk?”. A montadora, de forma inteligente, ainda possibilitou que cada internauta pedisse a sua própria trilha sonora para o vídeo, estabelecendo relacionamento e conexão *one-to-one*.

Enfim, grande parte do público não gostou da intenção da Mercedes de impactar o público com algo tão inesperado, porque não se faz isso a qualquer custo. O mal-estar gerado pelo viral decorreu essencialmente da inobservância de uma lição básica de Marketing/Branding. Qualquer ação de uma marca deve estar alinhada ao seu DNA e tem de ser coerente com o seu público-alvo – e os valores que lhe são caros –, com o seu posicionamento, com a sua personalidade e identidade, e com as associações positivas construídas nos *stakeholders* ao longo do tempo. No caso em tela, a Mercedes quis subverter para gerar *buzz*, onda de comentários que resultou mais negativa do que positiva.

Marcas de um novo tempo

Diante desses novos consumidores em rede, virtualizados e poderosos, as marcas precisam se superar todos os dias. Essa horizontalidade no relacionamento entre corporações e públicos de interesse, que coloca todos num mesmo patamar, falando uns com os outros de igual para igual, e o ritmo frenético da contemporaneidade, que bombardeia cada um com incontáveis informações diariamente, desafiam as marcas em todos os sentidos, inclusive na Comunicação. Como ensinam Kotler e Keller (2012), as organizações precisam ofertar um produto adequado, ao qual os consumidores tenham fácil

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Wydb-Sxflc&feature=c4-overview-vl&list=PL7580EA678C460C17>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=W4wDEqIDvz0>. Acesso em: 6 jul. 2013.

acesso, com preço atraente e uma comunicação criativa, que os façam despertar para a mensagem e seu objeto conforme o desejado e planejado.

Ilustramos com mais algumas ações, capazes de impactar as pessoas. A rede de restaurantes Outback lançou, em junho de 2013, a "B-Day Chair", uma cadeira que abraça aniversariantes. Basta sentar-se na poltrona e conectar-se ao Facebook por meio de um *tablet* acoplado¹³. A cada amigo que envia os parabéns, o aniversariante recebe o cumprimento da cadeira (Figura 4). A novidade repercutiu amplamente nas *timelines* do Facebook, pelo humor e originalidade.

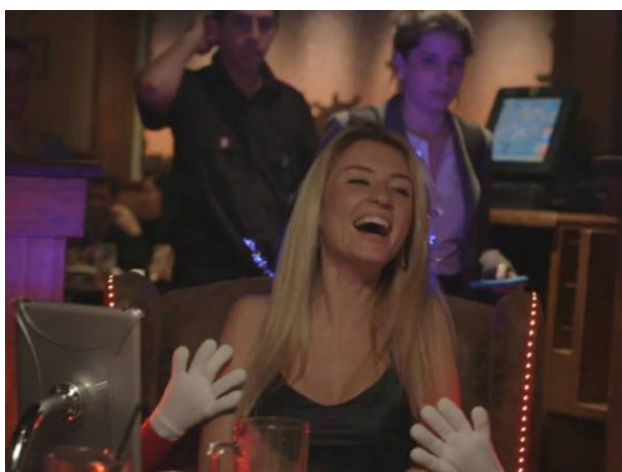


Figura 4: Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/outback-lanca-cadeira-que-abraca-aniversariantes>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

Vejamos, agora, algumas ações recentes da gigante de refrigerantes Coca-Cola. Alguns dados preliminares se fazem importantes aqui. De acordo com Kotler e Keller (2012), a corporação trabalha com um orçamento anual de Marketing de aproximadamente US\$ 3 bilhões e alcança vendas superiores a US\$ 30 bilhões/ano. A Coca-Cola detém uma marca cujo valor, em 2012, estava na casa dos US\$ 78 bi aproximadamente – liderando os *rankings* da consultoria Interbrand desde o lançamento (ano passado, o relatório estava em sua 13ª edição). A Coca atinge consumidores em mais de 200 países e é a segunda palavra mais compreendida no mundo, depois de “okay”.

A bebida – inventada, em 1886, para curar dores de cabeça, por John S. Pemberton – transformou-se em marca, símbolo e fenômeno da cultura *pop* norte-americana pelas mãos de seu primeiro presidente, e partiu dos EUA para o mundo. Os pontos focados desde o

¹³ O ProXXIma Plataforma publicou um vídeo promocional, mostrando o funcionamento da cadeira do Outback. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gEpFBpn1ALw>. Acesso em: 6 jul. 2013.

início foram muito inteligentes: conexão e ampla distribuição. A Coca-Cola, desde o início de seu crescimento, empenhou-se em se conectar emocional e socialmente com as massas, e isso inclui estar ao alcance de todos, isto é, contar com uma distribuição também impecável.

Saltando no tempo, chegamos a 2013 e a uma ação viralizada da marca, orientada pela fidelidade ao seu credo, resumido, agora, na palavra “compartilhar”. A empresa criou latinhas que podem ser divididas em duas, para que possamos compartilhar o refrigerante com alguém (Figura 5).



Figura 5: Coca-Cola e ação focada no conceito de compartilhamento.

A ação pode ser conferida em vídeo, baseado no conceito “Open/Share Happyness”¹⁴, cujas trilha sonora alegre e imagens que misturam pessoas de diversas nacionalidades vêm ao encontro da identidade da marca.

Aqui no Brasil, a marca também teve outra ação viralizada no final do primeiro semestre de 2013, dessa vez, usando a adesivagem do elevador panorâmico do Moinhos Shopping, em Porto Alegre (Figura 6).



Figura 6: Disponível em: <<http://www.officeshopping.com.br/index.php/.../36-elevador-coca>>. Acesso em 6 jul. 2013.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=72fRuE8vmo0>. Acesso em: 6 jul. 2013.

Outro caso de viralização aconteceu, de modo bastante peculiar, com a marca Spoletto, no final de 2012. O coletivo criativo Porta dos Fundos produziu um vídeo¹⁵ satirizando o mau atendimento dos restaurantes da rede, que atingiu, até o fechamento desse artigo, 6.501.908 de visualizações no YouTube. Logicamente, o auge destas se deu na época do lançamento do conteúdo audiovisual, que ganhou espaço em milhares de *timelines* do Facebook. O interessante, nesse caso, foi a reação do Spoletto, que usou o mesmo grupo de humoristas para comunicar, aos consumidores, por intermédio de outro vídeo¹⁶, que o mau atendimento pode acontecer, mas que a rede estava completamente aberta para ouvi-los, aprimorando seus serviços.

Considerações finais

Se ações impactantes conduzem à lucratividade ao final, só o tempo para dizer. Tem sido, no momento, uma aposta das marcas em suas comunicações do século XXI. O que podemos afirmar é que virais positivos cooperam para o sucesso das empresas, já que incidem na imagem das corporações, de seus produtos e serviços.

Certo é que não compramos algo somente por sua comunicação simpática. Não é só ela que deve nos surpreender. A Comunicação é apenas – mas não menos importante – um dos diversos fatores que levam uma organização ao êxito. O alinhamento das marcas ao Marketing holístico (também chamado de Marketing de Turbulência, 3.0 ou *Hope Marketing*) é a chave, voltado essencialmente à integração do mix de comunicação, aos valores, ao relacionamento transparente e autêntico com os públicos de interesse, à sustentabilidade.

Assim, voltando ao polêmico caso da Mercedes-Benz e o fracasso do seu viral embalado pelo *funk* carioca, não importa se os veículos e serviços da montadora continuarão a ser de alta qualidade ou se a marca seguirá impávida, com suas vendas inabaladas. O ponto é que as marcas não devem cometer gafes, ainda mais quando são poderosas e têm verbas invejáveis para ações de comunicação de Marketing. Se as empresas devem ter uma atuação impecável na contemporaneidade, tornam-se quase imperdoáveis os erros grosseiros das “icônicas”.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

Num mundo conectado e veloz, a capacidade de viralização coloca-se como um recurso de grande potencial para as marcas – cuja repercussão poderá ser positiva, mas também poderá ser negativa, conforme a competência dos gestores de Marketing. Enfim, será a estratégia de uso e reação, como nos casos da Mercedes-Benz e BMW, e do Spoletto e Porta dos Fundos, que ditará o final de cada episódio.

Referências bibliográficas

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

KELLER, K. R. B.; SATLER, L (orgs.). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUC Goiás, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENDERMAN, M. **Admirável marketing novo:** como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** *Cases*, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.