



Marketing viral: Análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação.¹

Ana Paula Holanda LIMA²

Rocézar Raire do Amaral BEZERRA³

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

O buzz ou marketing viral virtual é um novo instrumento das relações públicas, que pretendem estimular a comunicação boca a boca em mercados específicos impermeáveis à propaganda tradicional. Com base em fontes bibliográficas referentes à internet, consumidor na era digital e marketing eletrônico, analisamos a ação viral da Sprite Zero para divulgação da campanha *Zero açúcar, Zero enganação* com o personagem “Rei do Elogio”. No artigo também foi apresentado como a internet potencializou o marketing boca a boca e as principais vantagens e estratégias persuasivas do buzz.

Palavras-chave

Buzz; Marketing viral; internet; Rei do Elogio.

Introdução

O desenvolvimento acelerado de novas tecnologias da informação a partir da década de 90 ocasionou inúmeras transformações ao sistema midiático. A comunicação foi potencializada em diferentes níveis, expondo o consumidor a um excesso de informação, tornando-o parte influente do processo comunicativo, visto que, o mesmo deixou de ser passivo em relação aos conteúdos veiculados diariamente pelos meios de comunicação de massa.

Diante desse novo cenário, no qual os consumidores estão mais informados, participativos e exigentes, a propaganda entrou em um processo de transformação, visando atingir o público de maneira rápida, direta e personalizada. De acordo com Salzman (2003, p. 11) o problema da propaganda tradicional consiste em pressupor certo nível de ingenuidade que não mais existe por parte do consumidor.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: paulah-lima@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: rocezar.amaral@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UERN. (e-mail: marciliamendes@uol.com.br)



A capacidade de interação por parte dos novos meios está favorecendo o surgimento de novas formas de comunicação publicitária. A propaganda boca a boca realizada através das relações interpessoais presenciais se potencializou com o surgimento de novas tecnologias que aumentaram seu poder de propagação, tornando-se uma poderosa ferramenta para divulgação de produtos e serviços. Essa técnica está sendo aplicada pelo *buzz*⁵ ou marketing viral na internet. “O marketing viral pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas”. (CAVALLINI, 2008, p. 33)

O número de ações virais na rede está aumentando diariamente, devido ao ceticismo às promessas das organizações empresariais por parte dos usuários. Segundo Semenik (apud KHERMOUCH, 2008, p. 584), o processo de marketing viral acontece de consumidores para consumidores via internet (por meio de blogs e grupos de notícias) ou pelo contato direto estimulado por uma empresa ao promover uma marca. Esse veículo midiático juntamente com o celular são os principais responsáveis por facilitar e baratear a comunicação interpessoal, permitindo aos consumidores expor sua opinião a cerca dos mais variados assuntos.

Algumas empresas já se utilizaram dessa estratégia de marketing para alcançar seus respectivos públicos. O hotmail foi um dos pioneiros na inserção de campanhas virais no ciberespaço, a ação incluía um convite para assinar o serviço no final de cada e-mail enviado por alguém que já era assinante.

Diante da propagação e repercussão das ações virais pelo universo virtual nos últimos anos, o presente artigo destacará o caso brasileiro da Sprite Zero⁶, para divulgação da campanha *Zero açúcar, Zero enganação*, com o personagem “Rei do Elogio”. Esse personagem foi inspirado no vigia cearense Carlos Nascimento, mais conhecido como “Carro velho, o Rei do Elogio”, famoso na web pelos vídeos em que descreve os amigos de sua terra natal, Quixeramobim, no Ceará.

A partir da análise do caso “Rei do Elogio”, será apresentada através dessa pesquisa, como a Sprite pretendia atingir seu target (público-alvo) por meio de uma ação viral de marketing. A pesquisa também apresentará o efeito potencializado que a internet proporcionou ao marketing boca a boca e por fim, expor as principais vantagens e estratégias de persuasão das campanhas virais.

⁵ Palavra de origem inglesa pode significar murmuro ou buxixo.

⁶ Refrigerante de limão da marca Coca-Cola.



Zero enganação: A proposta viral da Sprite

A Sprite foi lançada pela *The Coca-Cola Company* no mercado brasileiro em 1984 e tornou-se de acordo com o site da Coca-Cola Brasil a segunda maior marca da empresa no mundo e líder absoluta no segmento limão no país. Segundo o site, o nome Sprite tem origem na literatura juvenil americana, onde significa um toque mágico associado aos conceitos de alegria, espontaneidade e prazer.

Em 2005, foi criado um novo produto com a marca, *Sprite Zero*, um refrigerante sem açúcar e com baixo teor calórico. Para a campanha de lançamento, foi desenvolvida uma estratégia inovadora usando o *Bluetooth*⁷, que segundo John Pinto, diretor de marketing de Coca-Cola, reforçou a vocação de ousadia da marca.

A Sprite é uma marca que tem uma base de consumidores jovens, na faixa etária de 12 a 19 anos, que absorvem com mais agilidade as inovações em comunicação e novas tecnologias, por isso está sempre inovando para atender as evoluções de comportamento desse público. Essa marca sempre esteve conectada ao universo jovem, que segundo Fleming (apud SERRANO, 2007, p.7), são os principais responsáveis pelo desenvolvimento de um ciberespaço pessoal, no qual poucos tem acesso, uma espécie de casulo construído com ajuda de algumas tecnologias como o celular, o videogame e o computador, que permitem a individualidade ao mesmo tempo em que o conecta com várias pessoas de todas as partes do mundo.

Seguindo essa idéia, de nichos formados na rede, com indivíduos que compartilham das mesmas experiências, que em 2008, a *Sprite Zero*, lançou na internet a campanha *Zero açúcar, Zero enganação* com o desafio “o rei do elogio”, visava testar a resistência das pessoas a uma sessão de adjetivos exagerados e mostrar que “elogio sem noção é enganação”.

A campanha viral teve grande repercussão na web, inúmeras comunidades foram criadas no site de relacionamentos, *Orkut*, um perfil no *Twitter*, rede social, na qual o personagem interagia com seus usuários distribuindo vários elogios, e também vídeos

⁷ Tecnologia que permite trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, computadores, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance.



no *Youtube*⁸. Outra ferramenta de divulgação foi o celular, no qual os usuários enviavam ligações e mensagens de texto do “Rei do Elogio” para os amigos.

De acordo com Vaz (2003, p. 284) as empresas que investem em comunicação viral serão muito bem recompensadas, pela adesão a sua marca por um público-alvo diferenciado, que acessará o site da instituição com bônus de credibilidade.

A internet e a propagação do marketing viral

A tecnologia desenvolvida para fins militares no final dos anos 50 entrou comercialmente no Brasil em 1995, saindo da exclusividade do meio acadêmico para tornar-se ferramenta indispensável na vida social. Essa promissora ferramenta de comunicação oferece conteúdo e informação durante 24 horas diárias e tornou-se um suporte muito importante para veiculação publicitária.

A internet é o mais formidável dos novos desafios econômicos. Até a metade dos anos 90, a rede não veiculava praticamente nenhuma publicidade e não funcionava como um canal direto de vendas. Agora, o merchandising eletrônico (e-commerce) é a atividade que mais cresce na rede. (DIZARD, 2000, p.29)

“A mídia tradicional está saturada e sua audiência está fragmentada”, afirma Cavallini (2008, p.34) em sua obra *O marketing depois de amanhã*. A publicidade online é responsável pela disseminação de produtos, serviços e marcas em escala global e principalmente pela interação que proporciona entre anunciante e consumidor.

A internet facilita e barateia a comunicação, permitindo aos consumidores expor suas opiniões e dando credibilidade ao conceito *six degrees of separations*, uma teoria que defende que qualquer pessoa pode ser ligada a qualquer outra no mundo através de uma corrente de familiaridade. (CAVALLINI. 2008, p.37, grifo do autor.)

Devido ao fato de as empresas estarem perdendo credibilidade por parte do mercado consumidor, as agências de publicidade e propaganda estão elaborando novas formas de atingir os consumidores. Segundo Salzman, (2003, p. 12) uma pesquisa realizada em 2001, com 1.830 adultos em 19 mercados em várias partes do mundo, revelou que a fonte de informação mais confiável sobre produtos de alta tecnologia é o boca a boca. “O consumidor que se conecta a internet está conectado a outros

⁸ Site que permite que os usuários compartilhem seus vídeos em formato digital.



consumidores em tempo real, e através dessa conexão se forma a comunidade, o fortalecimento e até a liberação”. (SEMENIK, 2008, p. 465).

De acordo com Austin (2006, p. 73) a teoria memética de Richard Dawkins foi o prenúncio do marketing viral. Esse zoólogo cunhou o termo *meme* em 1976, como sendo, um replicador que permite que as informações sejam copiadas e transmitidas em um processo evolutivo, pela imitação.

A principal idéia do buzz é atingir um grupo de formadores de opinião ou prossumidores cuidadosamente selecionados em um determinado mercado e permitir que sua influência sobre outros consumidores aumente a procura pela marca anunciada.

(...) os consumidores que iniciam e dirigem os esforços de buzz constituem a porção da população mais acuradamente denominada *prossumidores*. Eles são as almas empreendedoras, curiosas, indagadoras, que influenciam não apenas o comportamento de consumo, mas também as práticas e ofertas empresariais. (SALZMAN, 2003, p.185, grifo do autor)

Para divulgação da campanha *Zero açúcar, Zero enganação*, a Sprite criou o personagem virtual “Rei do Elogio”, visando mostrar que o “elogio sem noção é enganação”. O hot site⁹ da marca tem uma abertura com o garoto-propaganda mandando muitos elogios “carismáticos” e um contador para saber quantos segundos o usuário agüenta ser “elogiado” por ele.

Para estimular ainda mais o internauta a passar a informação, o site também disponibiliza algumas ligações com elogios e envia para o celular de algum amigo. Também é possível enviar por e-mail os elogios em formato de texto ou áudio.

Usando e-mails e malas diretas eletrônicas, os anunciantes podem encorajar o marketing viral, que é o processo de os consumidores fazerem para outros consumidores o marketing de um produto ou serviço pela internet, por meio do boca a boca. (SEMENIK, 2008, p. 481).

Estratégias persuasivas e vantagens do marketing viral

A web 2.0 e a proliferação de ferramentas disponíveis aos usuários possibilitam aos internautas compartilharem suas experiências, incentivando o desenvolvimento de propagandas geradas pelo consumidor. Na ação viral, a mensagem deve ter um conteúdo interessante que motive a ação do usuário. De acordo com Jacks, (1998,

⁹ Site pequeno, planejado apenas para apresentar uma ação de comunicação e marketing.



p.124) o discurso publicitário, como em qualquer outro, pressupõe a comunicação efetiva entre emissor e receptor.

Na comunicação viral a troca de informações ocorre de consumidor para consumidor, dessa forma, ele faz o papel de emissor e receptor da mensagem. Suárez (2001, p.25) afirma que, persuadir é saber gerenciar relação, ou seja, falar a emoção do outro. A propaganda tem por objetivo persuadir através da manipulação da comunicação.

Algumas empresas estão atingindo seus mercados, utilizando estratégias bem elaboradas de marketing viral, com criatividade, conteúdo cômico e propostas interessantes para cada público. Na ação da Sprite, o personagem Carlos Nascimento, utiliza-se de neologismos engraçados para definir o produto.

Êta refrigerante glorificante, é uma delícia postável, adiconante, interneticamente clicável... humm... Sprite zero tem um conteúdo democrático, super-heróidico, um sabor elegantável de quem sabe ser giroscópio e ao mesmo tempo gelificante. (REI DO ELOGIO, 2008, disponível em <<http://www.sprite.com.br/reidoelogio>>. Acesso em 05 mar 2009)

A estratégia de usar uma ação viral para propagação de produtos e serviços oferece muitas vantagens, dentre elas o baixo custo, o imediatismo e a personalização. O baixo custo de uma campanha de ação viral é um dos motivos que levam uma empresa a investir nesse tipo de divulgação, visto que o e-mail reduz consideravelmente os custos, pois os usuários fazem a maior parte do trabalho. O imediatismo é outro fator relevante das campanhas virais. A velocidade que a internet proporciona a propagação de informações através do e-mail, comunidades online e salas de bate-papo, torna a comunicação instantânea mesmo os usuários estando muito distantes fisicamente.

A personalização é uma característica que torna a prática do buzz marketing extremamente atraente para marcas destinadas ao público jovem, que se mostra mais cético e avesso à propaganda de massa tradicional. (SALZMAN, 2003, p.17)

O aumento da credibilidade do consumidor em relação à marca é além do pressuposto do marketing viral uma das suas principais vantagens. No caso analisado, percebe-se que a ação viral constrói uma imagem agradável do refrigerante sem açúcar para um público específico.



Considerações Finais

No presente artigo pode-se observar que o personagem “rei do elogio” juntamente com a ação viral obteve êxito no ambiente virtual, reforçando as principais características da marca, atingindo assim, um público-alvo muito específico, o jovem.

Percebeu-se que a internet é a mídia responsável por transformações no sistema de comunicação tradicional e responsável pelo surgimento de novos suportes para veiculação publicitária. O marketing viral desenvolveu-se com a tecnologia digital, alcançando mercados alvos impermeáveis a outros instrumentos mais tradicionais de propaganda e divulgação. Diante dos recursos tecnológicos e das ferramentas oferecidas pela internet, o consumidor assumiu uma nova postura no cenário midiático, deixando a relação passiva com os meios para tornar-se parte influente no processo comunicativo.

Recomendam-se trabalhos futuros, observando a receptividade do usuário a essas novas estratégias publicitárias e a relação dos mesmos com as novas ferramentas tecnológicas.

Referências bibliográficas

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar:** Gerenciando Razão e Emoção. 3 ed. São Paulo:Ateliê, 2001

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

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca:** deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo: Ed. do autor,2008.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia.** A comunidade de massa na era da informação. **São Paulo:** Jorge Zahar Editor, 2000.

JACKS, Nilda. Mídia nativa: **Indústria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.



OGUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

REEDY, Joel. **Marketing eletrônico: Integrando recursos eletrônicos**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

REI DO ELOGIO, 2008, disponível em < <http://www.sprite.com.br/reidoelogio>>. Acesso em 05 mar 2009.

SERRANO, Marina Ramos. **Comunicación viral y creatividad**. Revista *creatividad y Sociedad*, 2007. Disponível em: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>. Acesso em 30 mar 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**. São Paulo: Novatec, 2006.



Apêndice I – Hotsite da Sprite Zero

