



A Viralização da Campanha *The Responses* na Internet¹

Alessandro PEROTTONI²

Leonidas Razera NETO³

Hans Peder BEHLING⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A campanha *The Responses*, analisada nesse artigo, destacou-se por inovar na forma de interagir com o público na internet. Logo após seu lançamento, a campanha foi amplamente difundida no ciberespaço e discutida em sites e revistas especializadas em publicidade. A forma como essa campanha foi produzida e disseminada motivaram esse estudo, que tem como objetivo investigar os elementos que contribuíram para a rápida disseminação da mensagem nessa campanha. Por meio de um estudo de caso procura-se aprofundar nas diferentes características da campanha, coletando dados sobre seus resultados na internet e analisando alguns de seus elementos separadamente através de pesquisa bibliográfica. O estudo contribui para a compreensão de conceitos que permitem a evolução de estratégias de comunicação através de um exemplo bem sucedido.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberespaço; Humor; Marketing Viral.

INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária criada para internet tem diversas formas de impactar o público, entre elas o marketing viral, que utiliza os usuários para tentar fazer com que a mensagem circule com um custo menor e mais efetivamente. (SALZMAN; MATALHIA; O'REILLY, 2011) A agência Wieden+Kennedy utilizou esta estratégia para divulgar a marca *Old Spice*, através de uma campanha online intitulada *The Responses*.

Segundo Rose (2010) a identidade da campanha já tinha sido apresentada pela marca no início de Fevereiro de 2010, com um vídeo inovador gravado sem cortes e pouquíssimos efeitos especiais. No vídeo, o personagem utilizando humor satírico, procura diferenciar o produto dos outros, que a campanha alega serem mais voltados para o público feminino. Seguindo o tema *The Man Your Man Could Smell Like*, o personagem interpretado por Isaiah

¹ Trabalho apresentado ao IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Egresso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí).
Contato: ale.perottoni@gmail.com

³ Egresso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí).
Contato: leorazera@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). Contato: hanspeda@terra.com.br

Mustafa satiriza o homem ideal, a sedução e o romantismo. Em 2010 a campanha foi premiada na categoria Filme com o *Grand Prix*, prêmio máximo do Festival de Publicidade de Cannes.

Dando sequência a esse trabalho, foi realizada a campanha aqui analisada, nela o personagem interage publicando vídeos no *Youtube* com respostas cômicas a comentários feitos pelo público na internet. O fato de gerar conteúdo quase que simultaneamente baseado no que o público estava dizendo, principalmente nos sites de redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, fez como que a campanha se destaca-se, sendo disseminada no meio online de forma muito rápida. (MISER, 2011)

Durante os dias 11, 12 e 13 de Julho de 2010 a agência produziu e publicou 183 vídeos no *Youtube*, um número que chamou a atenção por ser uma grande quantidade de conteúdo produzido em um curto período. Durante os três dias da campanha a marca ocupou grande espaço na internet, estando entre os tópicos mais comentados no *Twitter*, entre os vídeos mais assistidos do *Youtube* e em diversos sites e publicações especializadas em publicidade.

A maneira inovadora como a campanha foi produzida, e a massiva disseminação da mensagem resultante disso, motivaram esse estudo. Com a internet sendo a mídia que mais cresce em investimentos publicitários segundo Pardal (2010), o estudo de uma campanha que inovou no meio pode contribuir para o seu aprimoramento como estratégia de comunicação.

O estudo tem como objetivo investigar os elementos que contribuíram para a rápida disseminação da mensagem na campanha *The Responses*. Reconhecer a relação entre o marketing viral e o ciberespaço, identificar características do humor que são utilizadas pelo marketing viral e analisar se o humor é um fator determinante para viralizar a mensagem são os guias para alcançar esse objetivo. Apesar de existir material sobre a campanha, o levantamento realizado por esse estudo não encontrou nenhum trabalho que a estuda mais profundamente, porém, existe um vasto material que aborda as técnicas e teorias utilizadas de maneira individual.

Este trabalho é dividido em sete partes, a primeira é a introdução; a segunda traz tópicos como ciberespaço, interação entre usuários e marketing viral, destaque para os autores: Pierre Lévy; Raquel Recuero; Marian Salzman; Seth Godin; Malcolm Gladwell. Na terceira parte, comicidade e riso são analisados, com base em Henri Bergson e Vladímir Propp. A quarta parte apresenta a metodologia utilizada. O estudo de caso é apresentado na quinta parte. As considerações finais compõem a sexta parte e as referências utilizadas a sétima parte deste trabalho.

2 CIBERESPAÇO

Segundo Lévy (1999) o termo ciberespaço surgiu em 1984, no livro de ficção científica de William Gibson, *Neuromancer*. No romance de Gibson o ciberespaço é o universo de redes digitais, descrito no livro como um campo de guerra entre empresas multinacionais, um espaço de confrontos internacionais, uma nova fronteira cultural. Lévy acrescenta definindo ciberespaço como um espaço aberto para intercomunicação global dos computadores e suas memórias.

Para Lévy (1999), o ciberespaço se tornaria, no início deste século, o principal meio de comunicação e repositório de memória da sociedade, diante da visão da digitalização da informação. Uma das principais características do ciberespaço é a possibilidade de acessar à distância os recursos do computador.

Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também *alimentar* essa memória com textos, imagens etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória* na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. (LÉVY, 199, p.93)

Baseado na definição proposta por Lévy (1999), optou-se pelo uso do termo ciberespaço, para designar todo o ambiente virtual, que se pretende estudar neste capítulo. Serão apresentados alguns conceitos que permeiam o ciberespaço, como a interatividade, a Web 2.0, as redes sociais na internet e o marketing viral.

2.1 INTERATIVIDADE

Para Lévy (1999) o termo interatividade salienta a participação do beneficiário numa transação de informação, tendo em vista que todo receptor é agente ativo no processo, pois, ele decodifica, interpreta, participa e mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras. O autor também afirma que a possibilidade de reapropriar e recombina o material da mensagem é um fator essencial para se dizer o grau de interatividade do produto.

Já Primo (2007), apresenta três diferentes tipos de interação, propostos por Thompson: Interação face a face, interação mediada e interação quase mediada. Para o autor é interessante a análise que Thompson faz da presença ou não do caráter dialógico. Numa

interação face a face, por exemplo, há uma complexidade de elementos não-verbais que complementam as palavras no diálogo, como gestos e entonações, entre outros elementos.

Segundo Primo (2007) em uma interação mediada, o diálogo ocorre remotamente, uma vez que se utiliza um meio técnico. Alguns signos deixam de existir, e acaba se dando um enfoque maior na mensagem. Por exemplo: na escrita, em uma carta, ou na voz pelo telefone, sendo que não há presença física. Por último o autor apresenta o conceito de interação quase mediada de Thompson, que se refere aos meios de comunicação de massa. Este tipo de interação se espalha pelo tempo e espaço, porém não é dialógica, e sim monológica, a informação acontece em um único sentido, do emissor para o receptor, não havendo resposta.

A interatividade na internet começa a ser discutida mais a fundo com o surgimento da Web 2.0, que apresenta algumas mudanças significativas na maneira com que conteúdos são consumidos e gerados dentro do ciberespaço por usuários.

2.2 WEB 2.0

O'Reilly (2005) diz que ainda não há um acordo sobre o que significa o termo Web 2.0, alguns criticam como sendo apenas um termo de marketing sem nenhum sentido, e outros consideram como uma nova forma de conhecimento.

Segundo O'Reilly (2005) a rede funciona como um sistema orgânico, que cresce como resultado da atividade coletiva dos usuários da rede. À medida que são adicionados novos conteúdos e sites pelos usuários, esses passam a fazer parte da estrutura da rede assim que outros usuários descobrem este conteúdo e se conectam a ele. Como acontece no cérebro com as sinapses, acontece também na Web 2.0, que se fortalece em função da intensidade ou da repetição. O sucesso das grandes empresas pontocom da era Web 1.0 na Web 2.0, se deu principalmente graças ao proveito que elas souberam tirar da inteligência coletiva.

O'Reilly (2005) ainda defende que a blogosfera começou a ter grande poder e é como um bate-papo mental que não para, e que ocupa a parte frontal do cérebro, como se fossem nossos pensamentos. A Web 2.0, potencializou a maneira como as pessoas se relacionam, permitindo que os usuários formassem sua rede social, se conectando com pessoas através de ferramentas como *Facebook* e *Twitter*.

2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com o advento da Comunicação Mediada pelo Computador, formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, estão mudando. Além de permitir a comunicação entre pessoas, esse tipo de comunicação amplificou a capacidade de conexão: as redes sociais. Essas redes não conectam apenas computadores, mas sim as pessoas que estão em frente a suas máquinas. (RECUERO, 2009)

Para Recuero (2009) o estudo das redes sociais recai sobre os padrões de conexões expressos no ciberespaço. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24)

Recuero (2009) afirma ainda que em uma rede social, os atores são o primeiro elemento. São eles as pessoas que se analisam numa rede social, os nós. Os atores moldam as estruturas através de seus laços sociais e interações. Na internet, os atores atuam diferentes. A distância entre os envolvidos na interação social faz com que eles não sejam rapidamente diferenciados um dos outros. Por isso, no ciberespaço, se constrói um tipo de identidade virtual, que pode ser, um perfil no *Facebook*, um *Twitter*, ou até mesmo um blog coletivo. As ferramentas representam os atores sociais, é o seu espaço dentro do ciberespaço, é a sua personificação digital, onde podem se expressar, interagir, se relacionar, mostrando sua personalidade e individualidade. Um espaço público e privado ao mesmo tempo.

Essas redes são importantes para campanhas que precisam do usuário para compartilhar o conteúdo, visto que elas facilitam a disseminação e aumentam a relevância da mensagem. O marketing viral é uma espécie de boca-a-boca que se transformou e ganhou ainda mais potencial após o surgimento das redes sociais.

2.4 MARKETING VIRAL

Segundo Salzman, Matalhia e O’Reilly (2011) a forma como o público recebe e filtra as informações mudou, ele se tornou mais seletivo devido ao grande número de mensagens ao qual é submetido diariamente, portanto é necessário uma adequação do conteúdo a essa nova realidade.

Os homens de marketing bem-sucedidos são aqueles que tiram proveito dos consumidores e da cultura, elaborando mensagens com os consumidores e não impingindo mensagens a eles. Desse modo damos aos consumidores a possibilidade de escolher que mensagens aceitarão e que mensagens rejeitarão. Ofereça às pessoas algo de genuinamente interessante para se

falar a respeito e elas passarão adiante a notícia. Está na natureza humana. (SALZMAN; MATALHIA; O'REILLY, 2011, p.13)

Criar conteúdo relevante e com potencial para ser compartilhado então passa a ser o foco de quem pretende impactar o público de maneira mais eficiente. A mensagem deixa de ser direcionada para as massas e começa a buscar indivíduos capazes de influenciar suas redes. Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011, p.9) afirmam que “Entender a composição e a razão de ser uma rede aumenta suas chances de atingir consumidores de um modo significativo.”

Gladwell (2002) associa a propagação rápida de ideias a epidemias e atribui três características semelhantes fundamentais para descrever essa relação. A primeira é o fato de que ideias assim como vírus possuem capacidade de contágio. Pequenas causas podem ter grandes efeitos é a segunda, que mostra que mesmo através de uma pequena ação é possível causar um enorme impacto. A terceira é que mudanças acontecem de maneira drástica em um momento-chave que ele denomina momento de desequilíbrio.

Essa associação ajuda a explicar o termo marketing viral, que segundo Wilson (2000) descreve qualquer estratégia que tem como objetivo que uma mensagem de marketing se espalhe de um indivíduo para outro, potencializando o crescimento da exposição da mensagem e da influência por ela gerada. Essa estratégia, assim como os vírus, busca a rápida multiplicação da mensagem através dos indivíduos. Kirby e Marsden (2006) adicionam a essa definição o fato de que normalmente essas mensagens persuasivas são criadas para proliferação dentro da internet.

Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011) apresentam três vantagens para o *buzz marketing*, que é definido como o uso de ações planejadas com o objetivo de gerar o compartilhamento de informações entre usuários através de suas redes sociais. Essas vantagens podem ser consideradas também para o marketing viral, visto que os dois conceitos apresentam diversas semelhanças. A primeira vantagem é que essa técnica tem um custo menor do que uma campanha utilizando métodos tradicionais provavelmente teria. A velocidade e alcance da internet possibilita transmitir uma mensagem imediatamente para qualquer pessoa, essa é a segunda vantagem. A terceira é o fato de que toda mensagem pode parecer personalizada, algo que tem grande apelo entre os consumidores atuais.

Os autores Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011, p.13) ressaltam que o *buzz marketing* “apresenta tremendo potencial na arena global justamente porque é gerado pelo público. E isso significa que sua mensagem pode ser adaptada como convém enquanto vai sendo passada de um grupo a outro.” Esse potencial pode ser maximizado entendendo os fatores que ajudam

um fenômeno social a atingir um nível crítico, o qual Gladwell (2000) define como ponto de desequilíbrio.

Três fatores são os responsáveis pelo ponto de desequilíbrio segundo Gladwell (2000): *stickiness factor*; *power of context*; *law of the few*. O fator de aderência é o responsável por fazer que uma mensagem além de contagiosa se torne memorável. O poder do contexto é outro fator, nele são considerados as características e circunstâncias que podem influenciar na liberação de ideias e vírus. A lei dos poucos ajuda a explicar como a relação entre os indivíduos pode influenciar na disseminação da mensagem.

Segundo Gladwell (2002) existem dois tipos de indivíduos que são considerados de extrema importância para a disseminação de um vírus, principalmente pelo tipo de relação e influência que eles exercem sobre outros indivíduos. Eles são conhecidos como *mavens* e conectores. *Maven* é classificado como aquela pessoa que possui muitas informações diferentes sobre diversos segmentos. É uma espécie de perito em informação, recolhendo dados e processando as informações, está sempre disposto a compartilhar seu conhecimento com outros indivíduos. O conector é descrito como alguém que tem como sua principal característica uma enorme rede de contatos. Ele é responsável por propagar ideias e mensagens. Porém, sua importância vai além do número de pessoas que ele conhece, ela está diretamente relacionada ao tipo dessas pessoas. Qualquer pessoa pode alcançar um conector em apenas alguns passos. Ele é capaz de estar presente em diversas culturas, nichos e mundos diferentes. Por isso, um dos efeitos que ele é capaz de obter é aproximar esses diferentes mundos.

Contaminadores, essa é a denominação de Godin (2000) para o que ele considera o núcleo de uma ideia viral. Os indivíduos que se encaixam dentro da definição de contaminadores são divididos em dois grupos, promíscuos e poderosos. Contaminador promíscuo é aquele que tenta vender uma ideia constantemente e para todos. Ele pode ser motivado pelo dinheiro ou outros incentivos, fazendo com que perca credibilidade, por isso, raramente é considerado como líder de opinião. Apesar disso, esse tipo de contaminador consegue ser extremamente eficiente quando é promíscuo o bastante. Godin (2000) caracteriza o contaminador poderoso como alguém que não pode ser comprado. Seu poder está diretamente relacionado com essa característica, pois quando espalha uma ideia é considerado confiável e autêntico. É difícil influenciar ou manipular esse indivíduo, pois toda vez que ele escolhe espalhar uma nova ideia, ele está assumindo um risco. Caso a ideia seja rejeitada, o seu poder e sua habilidade para disseminar novas ideias diminui. Essa relação entre os dois grupos forma um ciclo paradoxo, contaminadores poderosos enfraquecem

quando são pagos para espalhar uma ideia, já contaminadores promíscuos se tornam mais poderosos quando conseguem ser bem-sucedidos.

O marketing viral utiliza diversas maneiras para tornar o conteúdo mais atrativo e aumentar as chances de compartilhamento, o humor é uma delas.

3 HUMOR

Propp (1992) afirma que o riso é ocasionado quando existe o encontro de dois fatores, um objeto ridículo e o homem. Bergson (1983) concorda e coloca que não existe comicidade sem a presença de algo do universo humano, visto, que o homem é o único ser capaz de rir e fazer rir, mesmo, que isso aconteça através de representações em outros objetos ou animais.

Os fatores e as causas para o surgimento do riso devem ser analisadas, é o que defende Propp (1992). O autor discorda da visão de Bergson (1983) que trata a ocorrência do riso como algo certo se houver uma causa, desconsiderando as diversas variáveis envolvidas na assimilação da mensagem como algo cômico.

Conforme Propp (1992), a cultura e a camada social são fatores que influenciam na percepção do humor e na maneira como ele é expressado dentro de diferentes públicos. Considerando as características individuais como uma das limitações para definir quem são os públicos propensos ao riso, o autor enquadra os jovens entre os mais propensos e os idosos entre os menos.

Segundo Bergson (1983) a comicidade só é expressa quando não há emoção envolvida na situação, ou quando ela é esquecida, visto que ela é direcionada para a inteligência pura. Propp (1992) segue o mesmo pensamento e deixa claro a incompatibilidade do riso com uma emoção negativa, caso isso aconteça o comportamento é reprovado socialmente. Para Bergson (1983) o riso busca através da concordância, uma espécie de conviência com o grupo no qual se está inserido, portanto, o que inicia o riso deve estar de acordo com os princípios do grupo e não somente de um indivíduo.

O riso surge repentinamente, sem que seu início seja perceptível, através da revelação de defeitos ocultos do homem, uma espécie de castigo da natureza, conforme o que afirma Propp (1992). O autor ressalta que, quando a comicidade resulta no riso, é uma representação de felicidade e amor à vida. A pessoa que não consegue rir, ou é insensível e totalmente deficiente, ou se encaixa dentro do tipo de pessoa que possui uma superioridade de espírito e de pensamento.

Freud (1969) afirma que para conseguir a atenção e sanar as necessidades do ego, grande parte dos indivíduos passam adiante o conteúdo humorístico que ouviram anteriormente, devido a incapacidade de criar esse tipo de conteúdo. O autor ainda afirma que existe uma necessidade em compartilhar a expressão que provoca o riso, o que ele chama de chistes, pois o ciclo só está completo quando isso acontece. Portanto, fica claro que é somente a partir da risada do outro que existe o alívio da própria tensão. Neto (2007) observa que no caso do marketing viral isso acontece de maneira profissional, onde um chiste é criado com o objetivo de passar uma mensagem positiva adiante, aproveitando o prazer provocado pela simples repetição desse conteúdo. Ellison (2006) comenta que em pesquisa realizada pela empresa Sharpe Partners, o humor foi considerado o elemento chave para o marketing viral, isso porque foi a categoria mais popular entre os entrevistados, oitenta e oito por cento deles admitiram passar adiante conteúdo relacionado ao humor. Esse fato de certa forma prova o que foi proposto por Freud.

A compreensão de como o marketing viral acontece dentro do ciberespaço usando as redes sociais, quais os fatores principais para a proliferação da mensagem e como o humor potencializa uma campanha viral, servem para fundamentar a análise da campanha *The Responses*. Com isso é possível entender como a integração desses conceitos e técnicas podem auxiliar a realização de campanhas publicitárias na internet.

4 METODOLOGIA

Para este artigo foi utilizada pesquisa exploratória quanto a natureza de seus objetivos, uma vez que busca obter maior familiaridade com o problema, com a perspectiva de torná-lo mais explícito e formular pressupostos. Enquanto ao delineamento dos procedimentos técnicos foi realizado o estudo de caso da campanha para obter um conhecimento mais amplo e detalhado dos objetos estudados. Para o estudo dessa campanha, primeiro buscou-se um referencial teórico sobre os conceitos que envolvem o tema através de pesquisa bibliográfica e em seguida, foi feita uma análise qualitativa dos dados para a formulação das conclusões. (GIL, 2002)

5 A CAMPANHA *THE RESPONSES*

Para Lévy (1999) a partir do momento que uma informação pública está no ciberespaço ela está disponível para quem quiser acessá-la, independente de onde ela esteja

fisicamente. Na campanha *The Responses* os vídeos estavam armazenados num servidor de dados do *YouTube* e ao mesmo tempo disponíveis para milhões de pessoas do mundo todo, permitindo que o alcance da campanha fosse maior que em qualquer outro meio.

Levando em conta o conceito apresentado por Primo (2007) de interação mediada, em que o diálogo ocorre remotamente, pode-se dizer que a campanha em alguns casos apresenta esse conceito, já que os vídeos são em resposta a comentários dos usuários. Assim sendo, a informação é dialógica apenas para aquele que a resposta é destinada, mas não para todos os outros que visualizam o vídeo. Para Lévy (1999) o grau de interatividade de uma mensagem é definido pelas possibilidades de recombinação e reapropriação do conteúdo da mensagem. Na campanha *The Responses*, o grau de interatividade pode ser considerado alto, visto que existem diversas possibilidades de recombinação e reapropriação, identificadas através do grande número de conteúdo que foi gerado a partir de comentários previamente escritos pelos usuários.

A mensagem foi criada especialmente para proliferar dentro da internet, exatamente como Kirby e Marsden (2006) defendem que tem que ser uma campanha viral. Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011) ressaltam a vantagem da possibilidade de personalização dentro do *buzz marketing* por obter grande impacto sobre o público. Na campanha, isso alcançou um outro nível: o protagonista da campanha falava diretamente com parte do público envolvido, criando mensagens exclusivas para os mesmos.

Os dados aqui apresentados sobre os vídeos tem como fonte o site *Youtube*, que oferece um serviço de compartilhamento e visualização de vídeos através da internet, possibilitando a interação entre bilhões de pessoas de diversas maneiras. A coleta foi realizada através das informações disponibilizadas pelo *Youtube Insigh*. Segundo o site, essa ferramenta traz relatórios e algumas análises sobre os vídeos disponíveis. (YOUTUBE, 2011) Através da coleta dos dados disponibilizados pelo *Youtube*, foi possível encontrar números que podem auxiliar na análise da campanha. O primeiro é que o canal da marca na rede é o com maior número de usuários inscritos para receber atualizações e é também o mais visto em todo mundo entre os canais patrocinados.

A campanha foi realizada durante três dias do mês de julho, onde foram colocados ao todo 183 vídeos a disposição do público através do site *Youtube*. No dia 11, data que marca o início da campanha, foram 29 vídeos, no dia 12, foram 89 vídeos e no dia 13, último dia, foram 65 vídeos. Ao todo, foram contabilizadas 69.122.734 de visualizações, sendo que o vídeo mais visualizado tem 5.973.858 e o menos tem 71.363. Esse número não representa a

quantidade de pessoas que assistiram aos vídeos, visto que leva em consideração apenas quantas vezes ele foi visto e não por quem.

Os usuários do *Youtube* que possuem um cadastro, podem comentar nos vídeos quantas vezes desejarem. Podem também classificar se gostam ou não do vídeo e incluir o mesmo entre os favoritos, porém, isso só pode ser feito uma vez por cada usuário. Os vídeos tiveram 59.911 comentários, o vídeo com mais comentários teve 8.616. O número de usuários que optaram pela opção gostei foi 232.661 e que optaram pela opção não gostei foi 3.356, algo que deixa claro a aceitação da maioria dos usuários quanto a campanha. Outro número que suporta isso é que 126.897 usuários adicionaram vídeos da campanha entre seus favoritos.

Dos 183 vídeos da campanha, 94 foram realizados em resposta a comentários no twitter. Essa foi também uma ferramenta importante para a campanha, visto que o material para produzir os vídeos foram em sua maioria retirados dessa fonte. Através de dados do site Twitter Grader é possível ver um crescimento drástico no número de usuários do twitter dispostos a receber o conteúdo compartilhado pela marca através do perfil na rede. Perto do início da campanha a marca possuía aproximadamente 12 mil seguidores, uma semana após a realização, o número de seguidores pulou para aproximadamente 85 mil, um crescimento consideravelmente expressivo.

Esses dados ajudam a classificar a campanha *The Responses* como *buzz marketing*, conceito utilizado por Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011), pois, a ação online resultou em uma disseminação dentro das redes sociais dos indivíduos envolvidos na campanha. Isso foi potencializado pelo fato de os responsáveis pela campanha terem gerado os vídeos a partir da resposta dos usuários, elaborando as mensagens com os consumidores em mente e não simplesmente os forçando a disseminar a mensagem por eles criada.

Os vídeos gerados apresentam as três características que Gladwell (2002) utiliza para comparar a propagação de ideias e vírus. Os vídeos tiveram a maior parte de suas visualizações logo após serem lançados no Youtube, pode-se então considerar que a ideia por eles difundida tinha a capacidade de contagiar outros usuários, pois, isso só foi possível com a influência de diversos transmissores envolvidos em disseminar essa mensagem. Simples vídeos em resposta a comentários feitos na internet geraram uma repercussão enorme e milhares de visualizações, conforme a segunda característica que o autor propôs, onde uma pequena ação pode gerar um grande impacto. Pensando que a campanha em outras mídias já havia começado, o ponto de desequilíbrio, que é a terceira característica, foi seu início na internet, tornando-a mais envolvente e interativa e alcançando novas proporções.

Alguns dos usuários envolvidos apresentam características que Gladwell (2002) considera essenciais para a propagação de um viral. Os vídeos com o maior número de visualizações foram criados a partir de comentários feitos por usuários que possuem o perfil de conector, indivíduos que possuem enorme rede de contatos. As ferramentas disponíveis na internet facilitam ainda mais o papel do mesmo, possibilitando que o mesmo alcance toda a sua rede de contatos com esforço mínimo. Alguns dos usuários cujo os vídeos alcançaram número maior de visualizações se encaixam também como contaminadores poderosos, entre eles celebridades e pessoas influentes no meio digital que dificilmente tem sua imagem relacionado com o endosso de produtos e/ou serviços. Segundo Godin (2002) eles tem maior poder de persuasão devido a credibilidade associada aos mesmos.

A campanha explora o fato de que o humor é o conteúdo mais compartilhado dentro da internet, como foi exposto pela pesquisa apresentada por Ellison (2006). Isso fica claro também ao percebermos que os vídeos da campanha ficaram entre os mais visualizados durante um tempo e que o canal da marca hoje ocupa a liderança entre os canais patrocinados. Prova de que o humor tem grande força dentro da internet e que Freud (1969) tinha razão ao dizer que o ciclo só fica completo ao compartilhar o conteúdo, visto que passando a mensagem adiante o usuário sacia as necessidades do ego.

O chiste foi planejado e criado especificamente para isso dentro da campanha assim como defende Neto (2007). É possível identificar isso analisando os elementos utilizados pela campanha, sátiras, exageros e objetos incomuns para tentar combinar o homem com um objeto ridículo, que conforme Propp (1992) é assim que o riso é ocasionado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo investigar os elementos que contribuíram para rápida disseminação da mensagem na campanha *The Responses*, esse estudo partiu dos seguintes pressupostos: a integração entre internet, marketing viral e humor, é um fator que pode auxiliar em campanhas que buscam ter grande alcance através da mídia espontânea; dentro da internet o poder da disseminação de uma mensagem é potencializado, levando-se em consideração que o meio facilita o acesso e o compartilhamento da mesma; o conteúdo da mensagem influencia em sua relevância na hora de acessar e principalmente compartilhar, conseqüentemente, se uma estratégia de marketing viral é utilizada, a mensagem precisa de elementos que a distingam das outras, tornando-a interessante ao seu consumidor. Os

conceitos e as análises aqui apresentadas deram sustentação teórica para provar que esses pressupostos estavam corretos.

A campanha *The Responses* conseguiu destaque por utilizar a internet de maneira inovadora, integrando elementos que a permitiram ter um grande alcance em pouco tempo. Através da análise desses fatores de maneira separada foi possível identificar a relação entre eles e como os mesmos podem agregar valor a uma campanha e contribuir para sua disseminação dentro da internet.

O marketing viral é apresentado então como uma alternativa de explorar o ciberespaço e suas redes sociais e atingir o público de uma maneira mais pertinente e interessante. O crescimento de tal estratégia só foi possível depois da evolução da internet, permitindo que uma mensagem circulasse o mundo de maneira fácil e rápida. Com a estratégia e o meio apresentados, só restou a questão de qual o conteúdo mais adequado para que a ação se concretizasse, nesse caso o humor apresentou características semelhantes com ambos, visto que o marketing viral só é bem sucedido quando a mensagem é passada adiante, segundo Freud (1969) isso acontece também com o humor, onde o ciclo só é completo e as necessidades do ego são sanadas com esse compartilhamento.

A ousadia e criatividade dos responsáveis pela campanha permitiu que esses três elementos fossem apresentados juntos, suas características complementares permitiram a rápida disseminação da mensagem, grande alcance e repercussão positiva. Existem diversos outros elementos que permitiram que essa campanha alcançasse esses resultados, portanto, é errado dizer que essa combinação resultará sempre em resultados semelhantes. Esse estudo não tem como objetivo criar uma regra e sim contribuir apresentando conceitos e relacionando-os para auxiliar na realização de campanhas publicitárias mais pertinentes para o público e mais eficientes para as marcas.

O estudo apresenta como limitações o fato que não foi possível analisar profundamente o perfil dos usuários que tiveram seus comentários respondidos. A realização de uma análise classificando esses usuários de acordo com os tipos de indivíduos apresentados por Gladwell (2000) e Godin (2000) poderia contribuir para testar esses conceitos e fica como sugestão para futuras pesquisas.

Buscar novas maneiras de engajar seu público é hoje o grande desafio das marcas. E este artigo tem a finalidade de ajudar nas estratégias de marketing viral no ciberespaço para melhorar a relação entre as marcas e seus públicos dentro deste ambiente. Além disto, este trabalho trouxe aos seus autores uma nova visão sobre o tema abordado e também fez surgir o interesse pelo estudo acadêmico científico na área da comunicação social.

7 REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- ELLISON, Carol. **Viral marketing: The buzz that builds brands fast (pass it on)**. Disponível em: <<http://goo.gl/n481P>>. Acesso em: 06 mai. 2011.
- FREUD, Sigmund. **Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente**. 2ª ed. Imago, Rio de Janeiro, 1969.
- GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. 1ed. Nova York: Little, Brnwn and Company, 2000.
- GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus**. 1ed. Nova York: Do You Zoom, Inc., 2000.
- KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul. **Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution**. 1ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MISER, Paul. **The Old Spice Phenomenon**. Disponível em: <<http://goo.gl/DnuKI>>. Acesso em: 01 mar. 2011.
- NETO, Celso Figueiredo. **Publicidade Viral: Narrativas que se Propagam**. In: INTERCOM, XXX, 2007, Santos. Disponível em: <<http://goo.gl/aKLNm>>. Acesso em: 03 mai. 2011.
- O'REILY, Tim. **What is web 2.0**. Disponível em: <<http://goo.gl/35sXh>> Acesso em: 19 abr. 2011.
- PARDAL, Bruna Sion. **IAB Brasil comenta novos dados do Projeto Inter-Meios**. Disponível em: <<http://goo.gl/5XH2q>> Acessado em 05 mai. 2011
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSE, Rob. **3 things you don't know about Old Spice's success**. Disponível em: <<http://goo.gl/wxzzb>>. Acesso em: 02 mar. 2011.
- SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral**. 1ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- WILSON, Dr. Ralph F. **The six simple principles of viral marketing**. Disponível em: <<http://goo.gl/iYkcQ>>. Acesso em: 03 abr. 2011.
- YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<http://goo.gl/8vLcZ>> Acesso em: 04 mai. 2011.