

## **Os elementos que levam ao Marketing Viral – Como usar as redes para propagar ideias<sup>1</sup>**

Diana Willrich Haas<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

### **Resumo**

Este estudo se propõe a classificar os elementos que levam o Marketing Viral a ser um case de sucesso. Com o uso cada vez mais freqüente da internet e principalmente das redes sociais, as empresas estão se valendo de maneiras simples, baratas e absolutamente eficazes para propagar suas marcas, produtos e serviços. O Marketing Viral, conhecido também como Buzz, ou boca-a-boca proporciona uma propagação de longo alcance para essas marcas. Veremos na prática, com o auxílio da teoria e também de conhecidos cases do mercado, os elementos que quando usados podem levar ao Marketing Viral.

### **Palavras-Chave**

Marketing Viral; Marketing Estratégico; Marketing Digital; Internet; Redes Sociais; Comunidades Virtuais.

### **Introdução**

As formas de pensar e desenvolver o Marketing já foram modificadas diversas vezes ao longo dos anos. Cada conquista, cada meio e cada nova tecnologia, traça perfis e meios diferentes de comunicação. Novas tecnologias de comunicação e de informação modificaram também a comunicação interpessoal, a mídia e as maneiras de colaboração e compartilhamento.

As redes sociais passaram a fazer parte presente na vida das pessoas, independente das classes sociais que participem, aproximando e mantendo contatos, amizades e redes de relacionamento, levando as empresas a reverem o seu posicionamento com o marketing

---

<sup>1</sup> Artigo Científico apresentado no Eixo Temático 6: Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online.

<sup>2</sup> Diana Willrich Haas é especialista em Marketing Estratégico, jornalista graduada pela Unisinos, professora de Marketing Viral e sócia da Empresa Contato Mídias Sociais, que tem o foco no gerenciamento de redes Corporativas.

digital e a pensarem novas ações no mundo virtual, principalmente mostrando as empresas como usar desta rede para propagar as suas mensagens.

A quantidade praticamente ilimitada e inesgotável de informações, somadas a necessidade de estarmos sempre atualizados e conectados às comunidades de relacionamento e interesse, fez com que passássemos a nos comunicar muito, talvez como nunca.

O Marketing Viral, Buzz ou Guerrilha que será apresentado aqui, com suas diferenças e semelhanças, mostrará como as empresas estão utilizando esta nova era da comunicação para propagar suas marcas de maneira barata e eficiente. Porém alcançar o status de viral não é uma tarefa simples, exige conhecimento de produtos, serviços, público alvo e uma série de fatores e elementos que em conjunto podem levar ao sucesso de uma ação.

Acredita-se que este estudo traça uma nova relação entre os elementos estudados e sua eficácia nas aplicações de campanhas e ações de Marketing Viral, pela primeira vez descrita de uma forma concisa e exemplificada. Além de detectar uma tendência das relações sociais atuais e que estão sendo explorado no trabalho e nas mídias, o que pede que as empresas se adaptem a este novo momento virtual da sociedade. Refletir, lançar hipóteses e constatar fatos dessas ferramentas é fundamental para a academia e para o exercício de reflexão, estudo e pesquisa.

### **Marketing Viral, Buzz e Guerrilha**

Existem diversas nomenclaturas para identificar o Marketing Viral. Tratando-se de um elemento relativamente novo dentro dos estudos de Marketing Tradicional, mas já utilizado imperceptivelmente há muito tempo, iremos agora identificas suas diferenças e semelhanças. Partindo do conceito básico de Marketing, onde desejo e necessidade estão à frente dos conceitos centrais, o Viral encontra-se em uma dimensão também tão básica quanto. Segundo Kotler, podemos definir Marketing como:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e

empresas e consumidores potenciais. (KOTLER, 1998, p. 29)

Partindo da teoria que traz o conceito de processo social, abrangemos o Marketing Viral, como seu próprio nome diz, algo que se espalha, um vírus, que contamina rapidamente um grupo de pessoas. Porém trata-se do que chamamos há muito tempo de boca-a-boca, aquela propaganda displicente, feita de maneira totalmente espontânea, muitas vezes elogiando e outras tantas denegrindo a imagem das empresas. Este tipo de meio existe, mesmo que inconscientemente, desde que as pessoas passaram a propagar ideias.

Na seara do marketing, isso pode acontecer intencionalmente, como um movimento orquestrado, ou pode ser provocado.

A grande diferença do Marketing Viral para o boca-a-boca é que neste tipo de ação a campanha é orquestrada para que as pessoas levem à diante esta informação, tudo é planejado de forma que a marca se espalhe positivamente, levando consigo sua mensagem.

O Buzz Marketing tem uma característica diferente, onde uma empresa orquestra uma ação, fazendo com que as pessoas comentem sobre um determinado assunto, mas sem mostrar sua marca. Apenas depois que o assunto já virou notícia, a empresa assume a campanha como sua e passa a ativar sua área de marketing estruturada em conjunto com o resto da ação.

As mudanças no comportamento dos consumidores por conta das facilidades tecnológicas compõem a visão de que se chegou finalmente a um mundo convergente e interativo. Há a proliferação do conteúdo e ela é assimétrica. A audiência se fragmentou. A programação da televisão, da Internet, também se fragmentou. O público tem acesso a múltiplas plataformas. A publicidade se move para alvos cada vez mais definidos. As fronteiras clássicas da cadeia de comunicação são continuamente desafiadas e até os “valores” de mercado na indústria da comunicação se deslocaram. (COSTA, 2009, p. 25)

Entre as palavras que são tratadas como sinônimos, Marketing Viral, Buzz e Guerrilha nos resta a última, que traz algumas particularidades que a diferencia dos outros tipos de ações. Na Guerrilha as ações são ousadas, muitas vezes com um ataque direto a concorrência e pouco medindo as conseqüências. Podemos dizer que as empresas que praticam este tipo de marketing buscam resultados rápidos, alta propagação, sem pensar em qualquer tipo de dano

a imagem da corporação. É necessário muito posicionamento e disposição para encarar possíveis problemas para concretizar o uso de uma estratégia voltada para este tipo de campanha.

Muitas pessoas tratam algumas maneiras de propagar a informação, principalmente online, como formas de Marketing Viral. Porém iremos ver a seguir os passos que levam campanhas a serem efetivamente chamadas por esta nomenclatura. E-mail Marketing, ou Spam, não é considerado Marketing Viral e nem deve ser aplicado com esta apelação.

### **Consumidores 2.0**

O consumidor não é mais um ser passivo diante de um bombardeio de informações que cruzam sua mente enquanto ele assiste televisão, ouve rádio, ou lê jornal.

Estes mesmos clientes, não querem estar enquadrados dentro de uma classificação de tribo, geração ou número. Mesmo que muitas vezes os profissionais de marketing devam por obrigação classificar seu público, devemos pensar cada vez mais neles como pessoas. Indivíduos únicos, com personalidade para ser passivo de uma mensagem, mas principalmente ser gerador de conteúdo e propagador de sua opinião.

O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento. (TORRES, 2009, p. 30)

Humanizar as relações será a palavra-chave para qualquer tipo de relacionamento com o cliente. Analisar caso a caso, resolver cada problema, cada saudação, cada pergunta, esse é o presente da comunicação entre empresa e consumidor.

E para ele que já está se acostumando com o poder de comunicar, de passar sua mensagem e principalmente seus gostos, sejam eles positivos ou negativos, é que o Marketing Viral é pensado. Como chamar a atenção deste cliente que é bombardeado de informação, como fazer com que ele de fato goste da minha marca a ponto de passar minha campanha a diante? Com que técnicas e quais elementos podemos chegar neste nível de comunicação? É o que veremos na seqüência, conhecendo cada um dos oito elementos que compõem o Marketing Viral.

## **Os oito elementos do Marketing Viral**

Não existe teoria, não existe fórmula pronta, não existe explicação. Muitas vezes o Viral é orquestrado para acontecer, mas outras tantas simplesmente acontecem, ou pior, simplesmente não acontecem. Para tanto, estudamos a partir deste ponto os elementos encontrados em grandes cases de sucesso do Marketing Viral, partindo destes para uma teoria de compreensão e análise de casos que podem levar ao sucesso de uma ação.

Trataremos aqui a Troca como o primeiro e mais utilizado elemento para campanhas de Marketing Viral. As empresas devem partir de algo que realmente tenha valor para o consumidor, mas que será dado de graça. Uma troca que será feita esperando como retorno a menção, o relacionamento a construção de uma identidade.

A melhor campanha que exemplifica este elemento vem da empresa americana Burger King. Através de um aplicativo na rede social Facebook, bastava selecionar dez pessoas para deixar de ser amigo. O nome da campanha era sacrifício Whopper e premiava as pessoas que iam contra a rede social, onde o objetivo é ter agrupado o maior número de amigos, com um hambúrguer da rede.

A campanha se espalhou rapidamente, chamando a atenção não só das pessoas, mas do próprio Facebook que acabou tirando a ação do ar. Um vídeo da campanha foi posto na rede Youtube e conta com mais de doze mil acessos pelo link <http://www.youtube.com/watch?v=Aw1l4wTmABU>.

O segundo elemento a ser tratado aqui é o da Criatividade. Quando posto em prática, chama a atenção por ser diferente, inovador e inesperado. As pessoas acabam passando esse tipo de campanha adiante por acharem que ela foi feita ou abordada de uma forma totalmente original.

A ação “Drunk Valet”, criada pela Ogilvy para o Bar Aurora e Boteco Ferraz usou da criatividade para fazer os clientes pensarem e se torna referência neste elemento.

A agência colocou um manobrista embriagado para estacionar os carros dos clientes dos bares. Porém na realidade eles queriam saber quantas pessoas deixariam o carro nas mãos de um motorista alcoolizado? A resposta foi óbvia: nenhuma.

Quando as pessoas se recusavam a dar as chaves, a seguinte mensagem era entregue, junto com um ticket: “Nunca deixe um motorista alcoolizado dirigir seu carro. Mesmo que este motorista seja você.” A campanha foi executada de forma offline, mas posteriormente houve a produção de um vídeo postado na rede Youtube no seguinte link: <http://www.youtube.com/watch?v=TCv3RnXIGT0> que atualmente conta com mais de cem mil visualizações.

O terceiro elemento que pode levar a uma campanha de Marketing Viral é o Engajamento. Para utilizar este elemento é preciso muito planejamento, conhecer o meio de propagação e acima de tudo certificar-se que existe de fato um apelo social ou cultural para tanto.

Uma das campanhas que exemplificam este engajamento chama-se “Esta vaga não é sua nem por um minuto”, idealizada por uma ONG que cuida dos interesses de pessoas com deficiência física.

A campanha novamente partiu do offline, colocando cadeiras de roda em vagas ditas “comuns” em estacionamentos de supermercados e shoppings. Quando as pessoas pensavam em parar naquelas vagas, encontravam a cadeira com um suposto bilhete do cadeirante, que explicava que havia pego uma cadeira motorizada, mas que voltaria em um minuto. A campanha buscou conscientizar as pessoas que utilizam a vaga destinada a deficientes físicos, com a explicação que fazem isso apenas por um minuto. Usou o engajamento das pessoas para colocá-las na situação vivida pelo próximo.

Após feita a etapa offline, um vídeo foi produzido e postado na rede Youtube no seguinte link de acesso: <http://www.youtube.com/watch?v=C50FAN9bYqU> contando atualmente com mais de cem mil visualizações.

O sentimento é o quarto elemento que pode levar uma campanha a ser um Viral. Muitas vezes pode estar mesclado ao engajamento, mas tem algumas peculiaridades. Somos seres racionais, mas também emotivos. O sentimento faz parte de uma de nossas necessidades e pode ser manifestado de diversas formas, amor, ódio, carinho, repulsa, medo, atração, desejo, raiva e etc.

No case da empresa Brastemp, a peça intitulada “O dia que um sorriso parou São Paulo” começou também de uma forma offline, mas utilizando o rádio como meio de propagação da mensagem. A empresa contratou horários de intervalos de onze emissoras, que

simultaneamente tocaram o spot produzido, exaltando a felicidade e a importância de um sorriso no meio do caos perturbador da grande metrópole.

Após a ação, um produzido vídeo, recheado de simbologias e elementos que afloram os sentimentos foi criado e postado na rede Youtube no seguinte link ativo: <http://www.youtube.com/watch?v=-Hc1kFvUTT4> somando mais de 2 milhões de acessos.

Um dos elementos muito comumente usados para campanhas de Marketing Viral, Buzz ou Guerrilha é a Curiosidade. O ser humano é curioso por natureza, esta característica nos fez evoluir e crescer, sendo assim a publicidade explora ao máximo esse elemento que nos traz cases interessantes de aplicação.

Uma das campanhas mais emblemáticas nesta área foi feita pela empresa Ecko. Misturando a curiosidade com segurança nacional. O Buzz aconteceu quando foi postado na rede Youtube um vídeo, ativo no seguinte link: <http://www.youtube.com/watch?v=eP0iSJQLfJ4&feature=related> hoje com mais de um milhão de acessos, mostrando uma suposta invasão de uma área de segurança nacional e a pichação do avião oficial do então presidente dos Estados Unidos, George W. Bush. Na época, o vídeo circulou pelos principais sites, canais de televisão, rádios, jornais e pela segurança nacional do país. Todos estavam curiosos para saber quem havia feito tamanha façanha. Posteriormente a empresa anunciou que se tratava de uma ação da sua marca, explicando que tudo havia acontecido de uma maneira ensaiada em um estúdio.

O elemento do Erotismo pode também levar a uma campanha de sucesso, porém deve ser tratado com extremo cuidado e usado de acordo com o posicionamento de cada empresa.

Como case principal que exemplifica este elemento, temos a empresa “Levi’s” que utilizou duas atrizes para construir um vídeo feito na rua e postado em forma de Buzz, sem a aparição da marca inicialmente.

A campanha utilizou uma câmera acoplada na parte traseira da calça de uma das atrizes, que saiu nas ruas e capturou a reação das pessoas quando ela passava, longe dos seus olhos. O vídeo foi postado na rede Youtube com o link: <http://www.youtube.com/watch?v=u2IaY1HR9tQ&feature=fvst> contando hoje com mais de cinquenta mil acessos. Posteriormente houve a continuação da campanha, com a marca já assinando a autoria do vídeo que neste momento já havia se tornado um viral na internet.

Outro elemento muito usado e conhecido como case de sucesso em inúmeras campanhas de Marketing Viral é o Humor. Para este tipo de case é necessário conhecer bem o público, ter identificação com o produto e pensar de uma forma diferente e realmente engraçada.

Um case que exemplifica este elemento vem de uma campanha de Guerrilha da marca “Nissan” que mostra os funcionários da empresa concorrente Ford como rappers, com um vídeo postado na rede Youtube com o link: [http://www.youtube.com/watch?v=GppqfQ7U\\_B0](http://www.youtube.com/watch?v=GppqfQ7U_B0) o vídeo original obteve mais de um milhão de visualizações, mas foi retirado do ar. Restaram ativas algumas replicações feitas pelos usuários das redes, mostrando ainda mais a força de viralização da campanha.

No vídeo os engenheiros da empresa concorrente aparecem esbanjando dinheiro que seriam dos clientes, que estariam supostamente sendo enganados pagando mais caro por um produto de valor inferior. Como vimos anteriormente, o Marketing de Guerrilha ataca diretamente, tendo neste caso como principal consequência a retirada do anúncio do ar e a abertura de um processo.

A Solidariedade é o último dos elementos que podem levar ao Marketing Viral, na maioria das vezes usados em conjunto com o Sentimento e Engajamento, fazendo com que as pessoas repassem a mensagem adiante como uma forma de ajudar o próximo.

Um dos cases que exemplificam esse elemento foi desenvolvido para a marca “Pepsi” e trazia um aplicativo vinculado a um hotsite que não está mais ativo e chamava-se “Doando sorrisos pelo Twitter”.

A Pepsi contou com uma massiva ajuda dos twitteiros para doar mais de 450 sorrisos para a ONG Operação Sorriso. Esta organização oferece cirurgias reconstrutivas para crianças que nascem com deformidades como a fissura lábio leporino e fenda palatina.

A ação, que foi uma iniciativa regional e teve o Brasil como o país de maior adesão, estava alinhada com a visão da companhia Pepsico que acreditam poder contribuir para um mundo melhor. Com uma duração de 14 dias, contou com a participação massiva dos usuários brasileiros no Twitter que juntos postaram aproximadamente 120 mil vezes a hashtag #os\_pepsi, que permaneceu por 48h no primeiro lugar do Trending Topics Brasil.

### **Conclusão**

Após meses de observação de cases e da construção do blog ainda ativo no link: <http://viralizando.wordpress.com/> que contou com a análise de dados de aproximadamente

oitenta casos de publicidade viral, chegamos a conclusão e construção dos oito elementos que podem levar uma campanha a se tornar um case proposital de viralização pela rede.

Conhecendo o comportamento massivo e individual do consumidor, pode-se implementar um ou mais elementos na construção de ações que terá baixo custo na maioria das vezes e alto impacto, gerando para as empresas um grande retorno de investimento.

O poder da internet e as mudanças no comportamento do consumidor, que se torna agora muito mais ativo, gerador de conteúdo e um elemento vital para compartilhar e disseminar informações na sociedade em rede, encontramos uma grande possibilidade de efetivamente colocar em prática novas visões e praticas de Marketing.

### **Referências bibliográficas**

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.

COMM, Joel Burge, Ken. **O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e Ética da Comunicação na Midialização da Sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

[HTTP://youtube.com](http://youtube.com)

[HTTP://viralizando.wordpress.com](http://viralizando.wordpress.com)