

## A Viralização de Ações Promocionais do Bem: Um Estudo da Campanha Publicitária “Doe Sua Fama” do GRAACC<sup>1</sup>

Ana Alinny Cruz Reis<sup>2</sup>  
João Paulo Andrade de Souza<sup>3</sup>  
Dhione Oliveira Santana<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Sergipe

### Resumo

O crescente número de consumidores internautas e a crescente facilidade de acesso à internet abrem novos caminhos para publicidade, desafiando e criando oportunidades para os anunciantes que procuram impactar seu público-alvo. As agências de publicidade em meio às novidades digitais procuram soluções de baixo custo para maximizar a visibilidade do anunciante e gerar borbulho. A criação de ações publicitárias e a sua viralização se constituem em um exemplo desta realidade que utiliza da internet para potencializar os resultados promocionais. Neste contexto, o presente artigo analisará a campanha publicitária “Doe sua fama” com objetivo de entender como é possível maximizar a comunicação de interesse público através das técnicas de Marketing viral.

**Palavras-chave:** Propaganda; Marketing Viral; Internet; Campanhas de interesse público.

### Introdução

O uso da internet pela publicidade tem atraído bastante atenção, alvo de muitas discussões tanto no âmbito acadêmico como no mercado, sendo atualmente o foco de muitos estudos e pesquisas, pois este meio abrange inúmeros processos que ainda demandam compreensão, sobretudo, do comportamento do consumidor neste ambiente. Os investimentos aumentam no meio digital, segundo dados do IBOPE, divulgados presentes no portal ADNEWS (2013), o meio internet em 2012 apresentou um

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no ABCiber – 2013 Categoria Entretenimento Digital.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: alinnylinny@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: jpandrade.s@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: odhione@gmail.com

crescimento de 21% em investimentos ultrapassando de R\$ 5,3 bilhões para R\$ 6,5 bilhões, cerca de 7% de participação de mercado.

Na publicidade online de acordo com SHIMP (2007), os custos são reduzidos, tornando assim uma mídia viável no momento da divisão do investimento, enquanto isso os veículos mais tradicionais como a TV, o rádio, revistas e jornais, vem perdendo seu espaço, seu pedaço na fatia do bolo de despesas com publicidade. A preocupação das empresas está em alcançar seus consumidores, a medida que aumentam o número de usuários da web, aumentam também os investimentos publicitários para as mídias online. “É óbvio que os especialistas em marketing perseguirão a audiência onde quer que esteja e direcionarão seus investimentos em publicidade para mídias onde os consumidores alocam seu tempo.” (SHIMP, 2007, p. 460).

Ainda segundo Shimp (2007) a publicidade na internet é caracterizada por duas vertentes, definidas por ele como “os dois is da internet”, onde é percebido o i do individualismo, e o “i” da interatividade, sendo o “i” do individualismo explicado pelo fato do internauta ter o controle e o acesso sozinho as mensagens da rede, o segundo “i”, de interatividade, está embasado no fato dos usuários interagirem entre si, através de compartilhamentos, de relações, havendo assim uma troca de informações, envolvendo o consumidor num diálogo comunicacional de transmissão e recepção de mensagens.

Assim, apesar de não ser uma tarefa fácil para aos profissionais da propaganda se comunicar na internet, seja com o intuito de vender um produto, lançar uma nova marca, ou até mesmo promover o bem presente artigo analisará a campanha publicitária “Doe sua fama” com objetivo de entender como é possível maximizar a comunicação de interesse público através das técnicas de Marketing viral.

## A Comunicação de Interesse Público

A propaganda é dotada de inúmeras funcionalidades, podendo ser aplicada com objetivos diversos, desde vender um produto/serviço, lançar uma marca, propagar informações e ideais, dentre tantas outras, difundindo, influenciando, criando e até mudando comportamentos da sociedade. A força da propaganda na sociedade atual, firmada em seu poder de persuasão e convencimento, pode ser utilizada com um

discurso sutil envolvendo e criando um ambiente favorável à imposição de conceitos e de ideais. É nesse âmbito que se enquadra a propaganda que visa promover o bem, vinculadas na maioria das vezes a organizações não governamentais ou ações sociais de grandes empresas.

A necessidade de engajamento em causas sociais, por parte das empresas, nasce na medida que essas empresas têm a necessidade de transmitir valores positivos através de esforços que contribuem de alguma forma para a melhoria da sociedade. Neste sentido encontram-se as propagandas sociais, que educam, ensinam, e ajudam de alguma forma a melhorar o mundo, essa nova abordagem conceitual de responsabilidade social, trata-se na verdade do CIP (Comunicação de Interesse Público).

“Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender o mundo melhor. Na Comunicação de Interesse Público, o beneficiário direto e primordial da ação de comunicação sempre será a sociedade e o cidadão. Sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral.” (DA COSTA, 2006, pág. 20)

A comunicação de interesse público se trata de uma comunicação que visa de alguma maneira fazer o bem, podendo ser institucional, de cunho político, realizada para empresas, ou mesmo para associações sem fins lucrativos, como é o caso a ser analisado na presente pesquisa, com o objetivo de mudar seus comportamentos sociais em benefício do bem comum.

Por fim, vale destacar, que as redes sociais tornaram-se um ambiente propício para as propagandas que visam o interesse público se disseminarem, não exigindo muito investimento financeiro. O sucesso de uma campanha, logo se viraliza nas redes sociais, tendo sua mensagem espalhada em uma velocidade avassaladora gerando comentários sobre a causa defendida com um baixo ou nenhum investimento financeiro.

## Estudo de caso da Campanha “Doe sua fama”

O vídeo viral “Doe sua Fama”, objeto de nosso estudo de caso, faz parte da campanha para o Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantil, que seria dia 23 de novembro, promovido pela GRAACC, Grupo de Apoio a Criança com Câncer, criada pela agência publicitária Ogilvy Brasil.

O GRAACC é uma instituição sem fins lucrativos, que tem como objetivo ajudar crianças e adolescentes com câncer. O hospital atende mensalmente uma média de 2.500 pacientes, com quimioterapias, consultas, procedimentos ambulatoriais, cirurgias, transplantes dentre outros. A história da empresa teve início em 1991, quando o setor de oncologia pediátrica do hospital de São Paulo, se mudou para uma casa, em parceria com empresas, com a comunidade e com universidade, surgiu a ideia de se criar um instituto, e em 1998, é construído então um hospital especializado em atender crianças e adolescentes com câncer (GRAACC, 2013).

A agência de publicidade Ogilvy Brasil, com o objetivo de ajudar a GRAACC a arrecadar doações, resolve criar uma campanha que consistia em dez filmes publicitários em que crianças da instituição, que ainda estavam em tratamento aparecessem fazendo convites para emprestarem seus “amigos”, aqui no caso suas contas nas redes de relacionamentos, por um único dia (*Twitter*), para dez celebridades brasileiras (Neymar, Kaká, Ronaldo, Ivete Sangalo, Wanessa Camargo, Angélica Huck, Otávio Mesquisa, Marco Luque, Anderson Silva e Nando Reis) que seria o Dia Nacional de Combate ao Câncer, onde o Graac, precisava arrecadar investimentos para instituição, nesse dia os “*logins*” desses famosos seriam utilizados em prol desta causa.

A campanha intitulada “Doe sua fama”, teve o apoio do Kaká (jogador de futebol), do Neymar (jogador de futebol), do Ronaldo (ex-jogador de futebol), do Luciano Hulk (apresentador de tv), Angélica Huck (apresentadora de tv), Ivete Sangalo (cantora), Nando Reis (cantor), Anderson Silva (lutador), Marco Luque (apresentador de tv) e também do Otávio Mesquita (apresentador de tv), onde eles emprestaram no dia 23 de novembro seus perfis no *Twitter* para o Graac.

Nesse dia então, as crianças da instituição assumiram o perfil das contas do *Twitter*, para *twittar* sobre seus sonhos e rotina do dia a dia, com o objetivo de

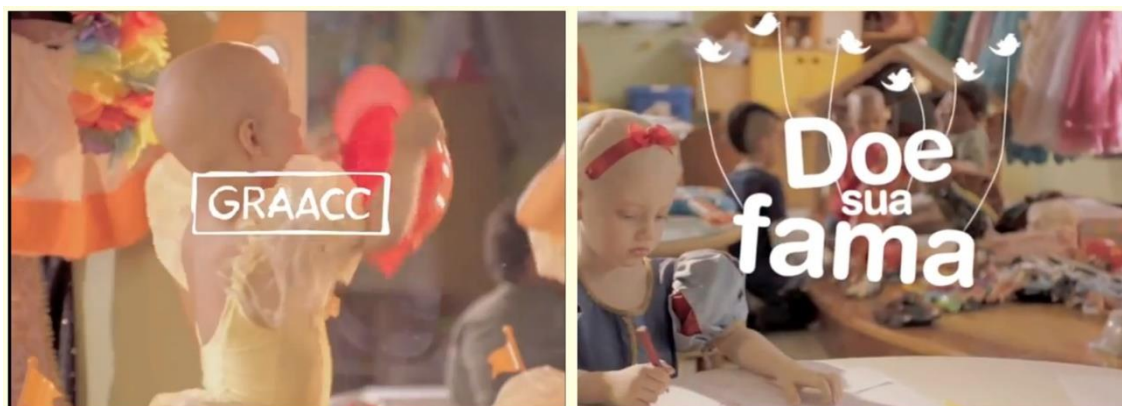
sensibilizar o máximo de pessoas para causa, já que o Graacc oferece tratamento gratuito para centenas de crianças com câncer e precisa arrecadar doações todo mês.

Essa ação produziu resultados acima do esperado, devido a utilização da imagem dos famosos, da sensibilização da comunidade, da interatividade dos internautas e de outros famosos, como o Mike Tyson, o David Copperfiel, o Marcos Mion, a Miá Mello, e o Felipe Neto que deram RT, compartilhando assim a ideia com seus respectivos seguidores, num alcance de visibilidade de mais de 24 milhões de “fãs”. Desse modo, os seguidores dos famosos tiveram acesso a um pouco da ótica daqueles que vivem uma luta diária contra o câncer.

De acordo com informações cedidas pelo Graac, essa iniciativa arrecadou o equivalente a U\$ 100 mil, impactou 50 vezes mais do que no mês anterior (outubro de 2012) no número de doações aumentou em 4760% comparado ao mesmo período do ano de 2010, tudo isso através de investimento baixíssimo. O sucesso foi tão grande que a campanha ganhou um vídeo em uma nova versão que foi inscrita no Festival de Cannes, com o título “*Donate Your Fame*”, ou “Doe Sua Fama” numa tradução livre.

Com o objetivo de alcançar um número exponencial de pessoas, de forma tão rápida, o vídeo das crianças fazendo o convite aos artistas foi particularmente essencial, pois estes vídeos utilizaram de ferramentas que sensibilizaram os artistas e a comunidade em geral, levando-os a repassarem adiante de forma simples, através do boca a boca. Virando assunto por várias semanas em rodas de amigos, e no meio online também, gerou repercussão no *Twitter*, de elogios a causa, e muitas visualizações e compartilhamentos no *Youtube*.

Figura 01- Abertura do vídeo





Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 02- Explicação do vídeo



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 03- Rodriguinho e Gabrielzinho



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

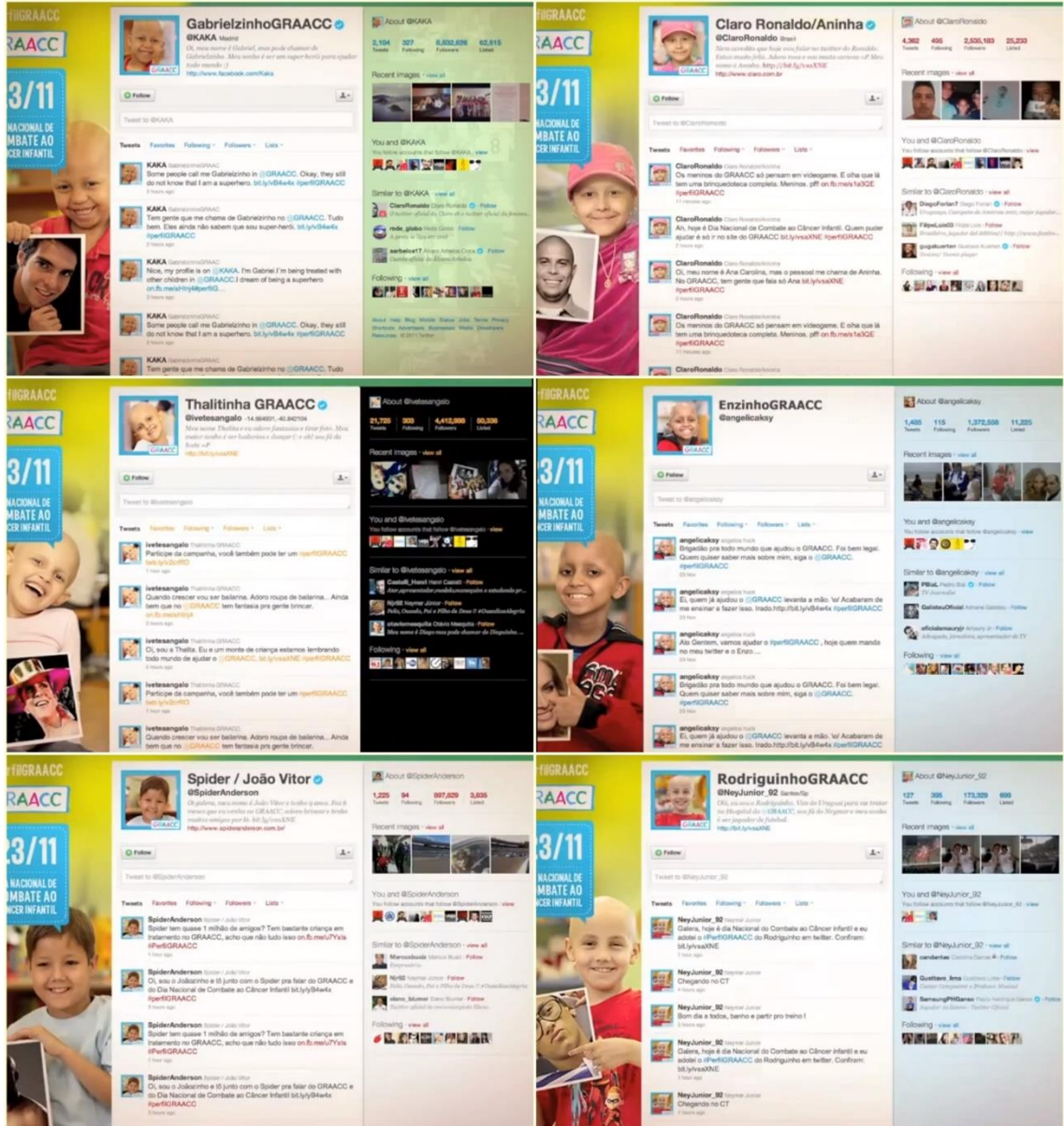
Figura 04- Antes e depois no twitter do Kaka





Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 05- Perfil dos famosos



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.



Figura 06- Resultado da Campanha



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 07- Outros Famosos



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 08- Mais Resultados



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 09- Neymar e Rodrigoinho





Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvcXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Figura 10- GRAACC



Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvcXmOU>>.  
Acesso em 27/07/2013.

Em síntese podemos destacar que além das muitas visualizações, dos diversos compartilhamentos, essa estratégia do GRAACC se constituiu um exemplo de sucesso do marketing viral e de mídia espontânea pois o vídeo foi exibido em programas de televisão, com entrevistas dada pelos famosos. A causa foi disseminada, de forma gratuita, através de mídia espontânea, alcançando uma enorme visibilidade graças ao engajamento das celebridades.

## Considerações Finais

A crescente aceitação dos consumidores em relação à internet, vem aumentando os investimentos publicitários nestes novos meios, gerando uma nova demanda nos meios digitais, um público diferenciado, segmentado e seletivo, que nesse novo cenário vem surgindo, tem sido o foco de inúmeras campanhas publicitárias que encontraram nesse novo ambiente um meio de potencializar seus esforços.

Nesse momento crucial para publicidade, os profissionais de propaganda encontram internet um ótimo espaço para comunicar, através de estratégias comunicacionais que se viralizam, cansando o boca a boca e assim disseminar seus conceitos, suas marcas, enfim, dialogar gerando mídia espontânea, onde seu próprio público espalha sua mensagem, gerando um vínculo maior com a ideia transmitida.

O anunciante nesse contexto compreendendo a importância de se comunicar com seu público-alvo de uma forma diferenciada, buscando atrair e sensibilizar um número grande pessoas, e utilizou as ferramentas que proporcionaram uma disseminação espontânea, causada pela aproximação, identificação e uma forte aceitação da imagem de celebridades, atingindo assim seu objetivo primordial, alcançar um vasto público.

A polêmica gerada pela campanha do GRAACC, foi um exemplo de vídeos virais de sucesso, não somente pelo grande número de visualizações dos vídeos no Youtube, mas pela interação, pelo boca a boca de forma espontânea, esses vídeos reafirmaram a ideia da campanha pelo bem, onde os internautas foram sensibilizados por apelos emocionais positivos, visando influenciar atitudes e escolhas de forma favoráveis.

Considerando tudo o que foi exposto, este estudo permite concluir que O GRAACC conseguiu através de seus vídeos virais, espalhar o 'bem', alcançando sucesso numa campanha bem elaborada, fortalecendo as estratégias de interação do público com o cenário digital, revelando um meio de comunicação de massa eficaz se utilizado de forma a potencializar as relações interpessoais.

## Referências

DA COSTA, João Roberto Vieira. **Comunicação de Interesse Público: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor.** [S.l]:Jaboticaba, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2012.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.** 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO, portal. **Doe sua fama.** Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/2012/05/18/doe-sua-fama/>>. Acesso em 27 jul 2013.

YOU TUBE. **Doe sua fama. GRAACC.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NXiKuvvXmOU>>. Acesso em 27 de julho de 13.

GRAACC. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.graacc.org.br/o-graacc.aspx>>. Acesso em 27 jul 2013

COMUNICADORES, portal. **Famosos doam mais de 24 milhões de fãs para crianças do GRAACC.** Disponível em: <<http://comunicadores.info/2012/05/16/famosos-doam-mais-de-24-milhoes-de-fas-para-criancas-do-graacc/>> Acesso em 20 jul 2013