



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: MÍDIA

YouTube

Uma nova e poderosa ferramenta no uso do marketing viral

Leonardo Corrêa Matoso
RA 20415873

Brasília, outubro de 2007

Leonardo Corrêa Matoso

YouTube
Uma nova e poderosa ferramenta
no uso do marketing viral

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Me. Marcelo Dias Godoy

Brasília, outubro de 2007

Leonardo Corrêa Matoso

YouTube
Uma nova e poderosa ferramenta
no uso do marketing viral

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Dias Godoy
Orientador

Prof. Maurício Tavares
Examinador

Prof. Tatiana Carvalho
Examinador

Brasília, outubro de 2007

Agradecimentos

Pais, familiares e amigos, obrigado por tudo.

Paz, saúde e sucesso para todos nós.

Resumo

Observando o ritmo intenso com que avançam e surgem novas tecnologias, percebe-se também uma mudança constante nos meios de comunicação. Naturalmente, esses avanços e inovações também influenciam e modificam o modo como a propaganda funciona. A abundância exagerada de propaganda nas últimas décadas fez com que os consumidores acabassem desenvolvendo uma resistência à essa avalanche de informações e conseqüentemente os levou a ser menos suscetíveis ao poder de persuasão exercido pela propaganda do que há alguns tempos. Para superar essas barreiras, os profissionais de *marketing* e propaganda estão sendo obrigados a desenvolver novas maneiras de atrair atenção e despertar o interesse dos consumidores. O *marketing* viral, ou *buzz marketing*, é uma solução que tem sua eficácia comprovada, sendo uma maneira diferente de atrair a atenção do público e disseminar idéias, produtos e serviços com um custo consideravelmente mais baixo do que o de uma campanha tradicional. Ações de *marketing* viral têm sido executadas frequentemente pela internet devido ao grande poder de alcance do meio e as facilidades que ela oferece, entre elas o YouTube. O líder mundial de entretenimento em vídeo pela internet se tornou uma ferramenta muito poderosa, podendo ser aliada a diversas outras ações que fujam da tradicional propaganda. Novas oportunidades surgem a cada dia, e se destacarão aqueles que souberem aproveitá-las da melhor maneira.

Sumário

1	Introdução	7
2	Marketing	8
2.1	Visão geral do marketing	8
2.2	Necessidades e desejos do consumidor	8
2.3.1	Produto	10
2.3.2	Preço	10
2.3.3	Praça	11
2.3.4	Promoção	11
3.	Propaganda	12
3.1.	Por que Propaganda?	12
3.2	Quem faz propaganda?	13
3.2.1	Atendimento	13
3.2.2	Planejamento	14
3.2.3	Mídia	15
3.2.4	Criação	16
3.2.5	Avaliação de resultados	17
3.3	A falta de credibilidade da propaganda	18
4	Buzz Marketing	21
4.1	O que é o <i>buzz marketing</i> ?	21
4.2	Como funciona	23
4.3	O <i>buzz</i> e o meio em que atua	25
5	YouTube	27
5.1	O que é e como surgiu?	27
5.2	O YouTube pós-Google	30
6	YouTube como ferramenta para o <i>marketing viral</i>	32
6.1	Nike no YouTube	34
6.2	Gmail e YouTube	35
7	Conclusão	36
	Referencias Bibliográficas	38

1 Introdução

Observamos que a abundância exagerada de propaganda nas últimas décadas fez com que os consumidores acabassem desenvolvendo uma resistência à essa avalanche de informações recebida no dia-dia e, conseqüentemente, os levou a ser menos suscetíveis ao poder de persuasão exercido pela propaganda alguns tempos atrás.

Para superar essas barreiras, os profissionais de *marketing* e propaganda estão sendo obrigados a desenvolver novas maneiras de atrair a atenção e despertar o interesse dos consumidores. Entre algumas dessas novas maneiras de interação com o público, está o *marketing* viral. Esse tipo de estratégia de comunicação em si já não é uma novidade muito recente, mas tem sido adaptada às novas mídias e tecnologias que surgem constantemente. Uma ferramenta nova e muito poderosa em diversos aspectos da comunicação é o YouTube.

Este trabalho consiste em uma análise das possibilidades de uso do YouTube como ferramenta em uma ação de marketing viral.

Primeiramente será revista, de maneira resumida, as variáveis do composto de *marketing*, que nos levarão finalmente à propaganda, onde serão expostos um pouco mais detalhadamente suas etapas e funcionamento. A partir daí, serão analisadas as razões pelas quais a propaganda tem perdido, parcialmente, a eficiência em suas formas tradicionais e o que tem sido feito para contornar esse problema.

Veremos também como surgiu e como funciona o *marketing* viral – ou *buzz marketing* –, apontado como uma das alternativas mais eficientes para reconquistar a atenção e confiança dos consumidores. Após uma breve análise do histórico do YouTube, apontaremos suas principais características e como funciona.

Entendendo o funcionamento do YouTube, demonstraremos como e quais seriam as vantagens de se utilizar o site em uma ação viral e veremos alguns casos que demonstram a força do YouTube como mídia capaz de atingir e influenciar pessoas ao redor do mundo.

2 Marketing

2.1 Visão geral do marketing

O termo *marketing* é frequentemente associado a vendas e propaganda. Tal associação não deixa de estar correta, porém, essas são apenas duas das diversas funções do marketing, que se aprofunda muito mais no processo de compra.

Brandão (2005) cita Kotler (2000 p. 12), que em um conceito mais amplo e atual, define o marketing como “o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumar as relações de troca”, um processo que vai desde a identificação dessas necessidades até o *feedback* do cliente após o uso do produto, passando pelo desenvolvimento do produto e das estratégias para sua distribuição, promoção e venda.

2.2 Necessidades e desejos do consumidor

Um dos conceitos inerentes ao *marketing* é o das necessidades. Ao perceber que está sendo privado de algo, o ser humano entra em estado de necessidade, ou seja, um desequilíbrio no estado de satisfação.

Brandão (2005) cita a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1970), que afirma que o ser humano possui necessidades primárias e secundárias. As necessidades primárias são as fisiológicas (alimentação, respiração, sono, calor, sexo, etc.) e as de segurança (física e emocional). Entre as necessidades secundárias estão as de afeição, onde procura-se afeto, carinho e amor de outras pessoas; as de estima, que se dão pela busca de reconhecimento e admiração, e finalmente, as de auto-realização, que levam a pessoa a tentar aperfeiçoar suas qualidades e potenciais.

A partir das necessidades surgem os desejos, que são definidos de acordo com a personalidade e o histórico cultural de cada pessoa. É normal que, entre as necessidades fisiológicas, a de comer desperte desejos totalmente diferentes entre um brasileiro e um chinês, ou até mesmo entre dois brasileiros, de acordo com as preferências de cada um. Sabendo-se que o sujeito tem poder de compra e que aquilo que é desejado pode satisfazer a necessidade, cria-se a demanda. Porém na

grande maioria das vezes não há apenas uma alternativa para a satisfação de uma necessidade. A partir daí o consumidor irá analisar as qualidades do produtos e escolherá aquele que vai lhe proporcionar a melhor relação entre custo e benefício.

Os produtos são caracterizados como tudo aquilo que é oferecido no mercado a fim de satisfazer necessidades ou desejos. Não se limitam exclusivamente a objetos físicos, podendo ser também uma agência de turismo que vende viagens, fazendo com que o produto a ser vendido nesse caso seja, na verdade, um serviço.

Quando o consumidor se encontra em uma situação em que existe uma grande variedade de produtos ou serviços que possam satisfazer sua necessidade, o que determinará a escolha será a percepção de valor que determinado produto lhe oferece. Essa percepção se dá pela comparação entre o custo do produto e os valores inerentes ao mesmo, como status, qualidade, praticidade, etc.

Após o uso, o consumidor irá comparar o desempenho percebido com as expectativas que existiam em relação ao produto ou serviço. Essas expectativas vêm de experiências anteriores, opiniões de terceiros ou aquilo que foi divulgado pelo fabricante ou prestador do serviço. Caso as expectativas tenham sido superadas, o consumidor se sentirá satisfeito, caso contrário, ele ficará insatisfeito. Algumas empresas atualmente optam pela estratégia de não criar grandes expectativas no cliente para que depois ele seja surpreendido com mais do que foi prometido. Por outro lado, muitas empresas bem-sucedidas têm aumentado o nível de expectativa de seus clientes, e aprimorado os seus produtos e serviços à altura, pois um cliente apenas satisfeito está menos sujeito a ser fidelizado do que um altamente satisfeito.

2.3 O mix de *marketing*

Para que produtos e serviços possam ser vendidos é preciso que hajam grupos de compradores reais ou potenciais com necessidades, interesse e condições para comprar. Esses grupos são denominados mercados. Cada mercado tem necessidades e desejos específicos, sendo assim, é trabalho dos profissionais de *marketing* identificar quais mercados são ideais para a atuação de suas empresas e desenvolver produtos e serviços que sejam demandados, gerem satisfação nos clientes e, conseqüentemente, lucros para a empresa.

Sabendo-se que há demanda de um determinado produto em um mercado, a empresa deve desenvolver um *mix de marketing*. Esse mix, também conhecido como os “4 Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção), consiste em uma combinação de estratégias que devem satisfazer as necessidades do mercado-alvo e ao mesmo tempo os objetivos de marketing da empresa.

2.3.1 Produto

Quanto ao produto, no mix de marketing são desenvolvidas estratégias em relação ao ciclo de vida dos produtos, agregando novos itens, retirando outros que já se tornaram ultrapassados, ou até mesmo reformulando produtos existentes no portfólio da organização. Também são tomadas decisões quanto à marca, embalagens e demais características específicas de cada produto, como quantidade ou tamanho, garantias, padrões de qualidade, etc.

2.3.2 Preço

O segundo item do mix de marketing, preço, visa estabelecer estratégias de definição de preço para a introdução de um novo produto no mercado, estratégias de preços de acordo com cada região, termos de vendas para fornecedores ou clientes finais, flexibilidade de preço e descontos.

2.3.3 Praça

O terceiro “P” referente à praça, ou distribuição, visa estabelecer as estratégias referentes aos canais de distribuição do produto. Como vai ser transportado de onde é fabricado até onde será vendido, estratégias de negociação com intermediários (atacadistas e varejistas), intensidade de distribuição para cada área e outras variáveis da jornada do produto até o consumidor final.

2.3.4 Promoção

O quarto “P”, promoção, serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto. Neste item do mix de marketing são definidas estratégias para os métodos promocionais, entre eles a venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e propaganda.

A venda pessoal consiste na apresentação direta do produto por um vendedor ao cliente. Pode ser feita pessoalmente ou por telefone.

As promoções de venda têm como objetivo estimular o consumidor, complementando a propaganda e facilitando a venda. É feita normalmente por meio de ofertas, concursos, jogos, sorteios, descontos para clientes intermediários e finais, brindes e *sampling*.

Relações públicas são todos os esforços feitos visando a formação de opiniões favoráveis em relação à empresa, seja por meio de *press releases*, relatórios anuais, entrevistas, palestras, patrocínios, eventos, etc.

A propaganda é uma forma de comunicação paga pela empresa claramente identificada. É frequentemente confundida com publicidade, que, na verdade, é qualquer comunicação sobre a organização ou seus produtos por meio da mídia e que não tenha sido paga por essa empresa, o que acaba por se enquadrar dentro das relações públicas. A propaganda é, na maior parte das vezes, feita nos meios de comunicação em massa como TV, rádio, revistas e jornais. Também são bastante utilizados outros tipos de mídia como malas-diretas, *outdoor*, mobiliário urbano, *displays* em ponto-de-venda, etc. Atualmente vem se expandindo com o surgimento de novas mídias, como a internet e mídias alternativas, como vitrines interativas, por exemplo.

3. Propaganda

3.1. Por que Propaganda?

A propaganda como elemento do mix de marketing desempenha um papel extremamente importante no processo de compra e venda. Segundo Roberto Simões e Eloy Simões (1978), a propaganda deve primeiramente viabilizar a venda tornando o produto conhecido.

O problema central da propaganda consiste em transformar um *briefing* numa comunicação mercadológica, mas uma comunicação aguçante, inteligível e inteligente. Uma comunicação capaz de gerar ou ampliar um mercado. O cerne da atividade publicitária se concentra exatamente na probabilidade de tirar um produto do anonimato porque, para que haja consumo, é necessário estimular o interesse do consumidor pelo que estamos produzindo. Nenhum produto tem demanda se o consumidor não conhecê-lo. (SIMÕES, 1978, p. 122)

Esse objetivo de tornar o produto conhecido está diretamente ligado à questão das necessidades e desejos, ou seja, um consumidor com necessidade de transportar-se passa a ter o desejo de comprar um carro para se locomover com mais rapidez, conforto e status do que teria se andasse de ônibus. O consumidor deve então, decidir qual será o carro que ele irá comprar, e se ele não souber da existência de um novo modelo de uma determinada marca, é quase certo que esse modelo de carro não seja vendido.

Depois de cumprir o primeiro objetivo, o de informar, a propaganda tem uma segunda tarefa: persuadir. Deve apresentar argumentos racionais ou emocionais, dependendo da natureza da campanha e do anunciante, que contem pontos a favor do produto do anunciante em relação à concorrência. Ou seja, além de informar ao consumidor que existe, por exemplo, um novo modelo de carro à venda nas concessionárias, deve também convencê-lo a comprar o carro, seja porque é mais potente, econômico, espaçoso, bonito, barato ou mais durável.

Para que a propaganda atinja seus objetivos com eficiência, parte-se do pressuposto que ela não deve ser desenvolvida pelo próprio fabricante de automóveis, já que sua especialidade são carros e não comunicação. É aí que entram as agências de propaganda.

3.2 Quem faz propaganda?

Um empresário com uma mínima noção de negócios sabe que para seu produto ser vendido ele precisa, primeiramente, ser conhecido. Se esse empresário tem uma boa noção de negócios, ele sabe que existem empresas que poderão divulgar seu produto muito melhor que ele próprio.

Uma agência de propaganda nada mais é do que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada fisicamente palpável, a não ser idéias; também não coloca nada de “concreto” à sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz idéias e oferece os meios necessários para a concretização dessas idéias. (MARTINS, 1999, p. 49)

A partir do momento em que uma empresa contrata uma agência de propaganda, até que a comunicação com o público-alvo seja feita de fato, existe um processo que começa no primeiro contato entre agência e cliente, passando por todos os outros departamentos da agência e enfim chegando aos fornecedores e veículos. A seguir será demonstrado resumidamente esse fluxo de trabalho.

3.2.1 Atendimento

A partir da contratação dos serviços da agência, o contato com o cliente é feito pelo Atendimento. Atendimento, como é chamado o profissional, também é o nome do departamento da agência em que ele trabalha. Para a realização dessa função é essencial que o Atendimento seja uma pessoa que saiba escutar, esteja sempre informado sobre assuntos relacionados à área de atuação do cliente, conheça bem o produto ou serviço do cliente, saiba negociar e tenha habilidade para conduzir as reuniões de coleta de *briefing* e apresentação de campanhas. É importante que cada cliente da agência seja atendido pelo(s) mesmo(s) Atendimento(s) sempre que possível, pois assim o fluxo de trabalho é otimizado, uma vez que ambas as partes já estejam acostumadas com a maneira de trabalhar de cada uma.

A partir de um profundo conhecimento das técnicas publicitárias e das necessidades mercadológicas do cliente, o Atendimento irá interpretar e ordenar as informações, transformando-as em um diagnóstico, o *briefing*, que vai ser o ponto de partida para o desenvolvimento do planejamento, criação e produção da ação de comunicação necessária para resolver o problema do cliente. Convém informar que o *briefing* elaborado pelo Atendimento não é, necessariamente, o mesmo *briefing* fornecido pelo cliente. O do cliente tende a ser mais amplo, informando detalhadamente cada característica do produto, público-alvo, distribuição, etc. Já o do Atendimento é o *briefing* do *briefing*, isto é, a síntese mais bem-elaborada

possível, sem omissão dos conceitos fundamentais e indispensáveis. (MARTINS, 1999, p. 62)

Após a coleta do *briefing* essas informações serão repassadas aos departamentos da agência, em forma de *briefing* geral ou *briefing* específico, que como o próprio nome diz, contém informações destinadas especificamente a cada departamento.

A verdadeira peça de comunicação, aquela destinada a cumprir a sua finalidade, está voltada para o produto e para o mercado. Leva em conta todas as motivações do consumidor. E não contraria a linguagem do veículo em que ela está sendo veiculada.

É aí, na correta interpretação do *briefing*, no perfeito aproveitamento das informações nele contidas, e no talento com que esses dados são manipulados, que se encontra o verdadeiro diferenciador entre um bom e um mau profissional; entre uma boa e uma má agência; entre uma campanha bem e uma campanha mal sucedida. (SIMÕES, 1978, p. 123)

3.2.2 Planejamento

A próxima etapa, o planejamento, tem extrema importância em relação ao futuro da campanha, sendo nela definidos os rumos que essa tomará. Não existe um modelo definido de como deve ser feito o planejamento, sendo que este normalmente varia de agência para agência. Algumas fazem um planejamento simples, às vezes pobre, já outras, desenvolvem planejamentos extremamente detalhados, mais comuns entre as agências de grande porte.

Planejamento em propaganda não foge à regra. Resume-se a um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados. (MARTINS, 1999, p. 72)

Na planejamento são definidos diversos fatores determinantes para o desenvolvimento da campanha, ou seja, tudo o que for desenvolvido após o planejamento deve seguir as orientações do mesmo.

Seria ideal que todo planejamento fosse feito a partir de pesquisas de hábitos, características psico e demográficas do público-alvo e comportamento do mercado, porém, por se tratar de uma ferramenta cara e complexa, é comum que muitas vezes o planejamento se baseie em observações mais simples. Deve-se também analisar detalhadamente os concorrentes do anunciante, seu histórico, características de seus produtos, ações de comunicação recentes, etc.

Também é no planejamento que se define a verba que será utilizada na campanha. Esse é um ponto muito importante, tendo em vista que caso a verba

disponível não seja a desejada ou venha a sofrer uma redução, a campanha é afetada diretamente, seja impossibilitando a produção de um filme, reduzindo o espaço em mídia ou abaixando a qualidade de materiais gráficos, por exemplo.

Entre outras coisas, existe mais um componente muito importante no planejamento, o cronograma. O cronograma pode ser feito de diversas maneiras mas sempre com o mesmo objetivo: estipular prazos para a realização de cada atividade. Estipula-se que até determinada data a campanha deve estar pronta para ser apresentada e aprovada pelo cliente; o prazo no qual as peças devem ser produzidas; qual o período em que a campanha será veiculada; qual será o período de uma eventual avaliação de resultados; etc.

Martins (1999) lembra que alguns itens do cronograma podem ser realizados simultaneamente, porém existem alguns que só podem ser cumpridos após o término de outros. Exatamente por isso, o cronograma deve ser bem planejado para que no fim de todos os prazos esteja tudo pronto em perfeita ordem.

Após a elaboração do cronograma, definição e aprovação do planejamento de campanha, deverão ser definidos e comprados os espaços de mídia que serão utilizados.

Podemos definir mídia como a distribuição racional do investimento publicitário através dos vários meios de comunicação disponíveis e que sejam de interesse para uma determinada campanha publicitária. Em outras palavras, quantos anúncios - e dinheiro! - vão para cada meio de comunicação, em que intensidade e com qual freqüência. (MARTINS, 1999, p 99)

3.2.3 Mídia

Segundo Martins (1999) a mídia é o departamento mais técnico da agência de propaganda, pois é o mais objetivo, estipulando as aplicações de verba partindo de critérios numéricos. É tudo muito bem analisado e planejado. Existe inclusive um grande conjunto de expressões próprio como, por exemplo, adequação, amostra, audiência, circulação, cobertura, continuidade, custo por mil, distribuição de freqüência, *flight*, GRP (*Gross Rating Point*), impacto, penetração, seletividade, superposição e universo, entre outros. É a partir da análise de cada um desses fatores que é desenvolvido o plano de mídia, com inserções em veículos, freqüência e alcance adequados a cada campanha especificamente.

Além das ferramentas para elaboração do plano de mídia, existem maneiras de aferir a audiência para mensuração dos resultados do plano oferecidos por

institutos de pesquisa como o Ibope, um dos mais conceituados em termos de pesquisa de audiência. Essas pesquisas indicam desde o índice de audiência em tempo real até a audiência individual por programa.

Uma vez que a campanha já tem um planejamento definido e um plano de mídia com a relação de peças que serão veiculadas, a próxima etapa é criar de fato essas peças.

3.2.4 Criação

O departamento de criação é, segundo Martins (1999), a fábrica da agência de propaganda. Grandes agências da atualidade surgiram a partir do talento do pessoal da criação, pessoas que conseguiram enxergar o óbvio que ninguém vê, mas que faz toda a diferença. Lembra também que a criação, apesar de já não ter um reinado absoluto entre os demais departamentos, ainda tem seu prestígio, pois é nela que é depositada a maior quantidade de esperança do anunciante.

Martins (1999) afirma que a criação não é exclusividade de imortais. Existem, é claro, pessoas que já nascem com esse talento, mas não é algo que exija genialidade.

O departamento de criação funciona na grande maioria das agências da mesma maneira: com duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte. O redator é “alguém com a capacidade de perceber, sempre, que comunicação não é o que ele escreve, mas o que o Sr. Target entende” (MARTINS, 1999, p.147), ou seja, alguém que além de ser criativo deve saber se fazer entender, evidentemente com um bom domínio do idioma.

O dupla do redator, o diretor de arte, “é acima de tudo um esteta. Alguém que não é necessariamente um Rembrandt, mas que domina com firmeza a linguagem visual para poder conceber anúncios bonitos e adequados à realidade do Sr. Target” (MARTINS, 1999, p. 148).

O dia-a-dia na criação tende a ser muito diversificado, sendo que uma das únicas coisas mais rotineiras é o próprio fluxo de trabalho. Quando a dupla de criação recebe um pedido de criação, ou *job*, é iniciado um *brainstorm*, de onde saem as primeiras idéias para resolver o problema. A partir dessas primeiras idéias são elaborado *roughs*, ou raves, que são rascunhos daquilo que virá a ser um anúncio. Após uma seleção da melhor, ou das melhores, a dupla faz os *layouts*, que

são anúncios quase prontos. Esses *layouts* são encaminhados ao cliente para aprovação ou correções. Uma vez aprovado, será feita a arte-final, que é o anúncio pronto para ser enviado ao veículo.

Quanto aos demais tipos de peças publicitárias como comerciais de televisão, spots de rádio, mídia exterior e internet, que é uma categoria mais nova, em termos de criação não se desviam muito do processo descrito acima. Em alguns casos exigem uma dedicação maior do redator, em outros do diretor de arte ou até de apenas um dos dois.

3.2.5 Avaliação de resultados

Pode-se declarar encerrado o processo de criação quando todas as peças que foram listadas no planejamento já estiverem sendo veiculadas ou produzidas. Depois disso um bom caminho a ser seguido é a análise dos resultados da campanha.

Tão importante saber como é feito um anúncio é chegar a algum critério de análise, não é mesmo? O fato de uma peça uma peça publicitária qualquer ter sido produzida dentro de um critério “tecnicamente correto” não significa, necessariamente, ser uma peça de qualidade enquanto motivadora de ação do Sr. Target em direção ao produto anunciado. Quem já não viu anúncios magníficos que acabaram por não estimular uma única viva alma? (MARTINS, 1999, p. 151)

Primeiramente a propaganda deve “falar” com o público-alvo de maneira que seja entendida facilmente, com clareza e objetividade. Peças publicitárias que necessitam de muita defesa criativa, ou seja, argumentos que expliquem o teor do anúncio e o que ele quer dizer, pode-se saber que essa peça já não cumpre um de seus papéis primordiais. Como afirma “A boa criação é aquela que faz coisas que você vê, gosta e entende. E o surpreende. De cara. Sem mais papo” (MARTINS, 1999, p.151). A defesa criativa, na verdade, não deve ir além da explicação das razões que deram origem à linha de raciocínio ou conceito criativo da campanha.

Enfim, além de ser clara em sua mensagem, a propaganda também tem um outro papel muito importante: vender o produto. Como já foi visto anteriormente, a propaganda é uma das ferramentas do mix de marketing, que tem como objetivo primordial trazer lucro à empresa, nesse caso, o anunciante. Segundo Martins (1999), o anúncio apenas informa e motiva, não vende, pois além da propaganda

existem inúmeras outras variáveis mercadológicas que influenciam o processo de compra.

Quando se fala em avaliar uma campanha, deve-se ter muita cautela, pois primeiramente, a avaliação da criatividade é extremamente subjetiva. Segundo Martins (1999), existem algumas maneiras de se analisar a criação publicitária. Uma maneira mais simples é o faro por experiência, pois alguns anunciantes já tem noção daquilo que funciona e do que não funciona no seu ramo. Outra maneira de se avaliar uma campanha é o pré-teste, onde um pequeno grupo de pessoas com características do público-alvo é apresentado à campanha, então, essas pessoas são reunidas sob observação de pesquisadores especializados para que discutam seus pontos de vista em relação às peças apresentadas e a partir daí, decide-se se a campanha será produzida e veiculada ou não. Há também um método mais complexo, o mercado teste, onde a campanha é veiculada em uma determinada região com consumidores de perfil semelhante ao público-alvo, sendo essa técnica mais utilizada pelos grandes anunciantes.

Segundo Sampaio (2003), a propaganda, que é cada vez mais abundante e influente no dia-a-dia das pessoas, deve atingir o consumidor em níveis sensoriais, emocionais e lógicos, nesta ordem, para que seja eficiente. Porém, apesar do panorama favorável à propaganda, a tarefa de conquistar o consumidor não é tão fácil, pois “é preciso lembrar que as pessoas não vivem abertas para recebê-la e que a conquista da atenção dos consumidores é uma tarefa muito difícil” (SAMPAIO, 2003, p. 39). É preciso levar em conta também que “todo anúncio é uma sedução. Pode ser um êxito ou um fracasso, pode ser de bom ou de mau gosto, mas não é possível criá-lo com nenhuma técnica que tenha as matemáticas como base” (SANT’ANNA, 2002).

3.3 A falta de credibilidade da propaganda

Após várias décadas de existência, a propaganda começou a encontrar uma resistência na assimilação das informações por parte dos consumidores. Segundo Salzman, Matathia e O’Reilly (2003), a propaganda atual não se difere muito daquela em que um vendedor bem-vestido anunciava as inúmeras qualidades dos

mais diversos tipos de coisas, como sabonetes ou cigarros com o acompanhamento de um jingle insinuante. Atualmente, ainda pode-se ver modelos e celebridades atraentes nas propagandas, promessas impossíveis continuam sendo feitas e a música continua sendo usada para atingir as emoções e conquistar o gosto do consumidor. O que é prometido hoje ainda segue a mesma fórmula de décadas atrás.

Esse tipo de propaganda pressupõe um certo nível de ingenuidade por parte do espectador ou leitor - ingenuidade que já não existe. O consumidor de hoje é acossado, alimentado com francas distorções e tentativas padronizadas de influenciar. Mostra-se cético com as grandes organizações e as promessas empresariais. Como um todo, os consumidores sabem mais a respeito da fabricação, motivação e vendas. A propaganda tradicional pode ser divertida e às vezes informativa; mas raramente impulsiona a ação. (SALZMAN, MATATHIA e O'RIELLY, 2003, p. 11)

Com o passar do tempo, os consumidores passaram a entender melhor a propaganda e seus truques utilizados. O modelo tradicional de anúncios está perdendo o poder de encanto.

Segundo Maldonato (2004), criou-se um preconceito por parte dos consumidores em relação às mensagens persuasivas. A propaganda passou ser vista com ceticismo, como se não passasse de apenas uma montagem que tem como único objetivo arrancar o dinheiro do consumidor. “Geralmente esse tipo de público considera a mensagem falsa, já que quem a veiculou pagou para persuadi-lo de seu ponto de vista” (MALDONATO, 2004, p. 174). Segundo Salzman, Matathia e O’Rielly (2003), a impressão de que o espaço visual foi comprado pelos anunciantes acaba fazendo com que o consumidor decida o que deseja ver e ignore o resto.

Percebe-se que o consumidor adquiriu um bloqueio em relação à propaganda a partir da “crise oriunda de falta de confiança dos consumidores nas empresas e marcas, especialmente com relação aos esforços de marketing que estão por trás delas” (SALZMAN, MATATHIA e O’RIELLY, 2003, p. 27). Consequentemente observa-se também uma diminuição no poder de influência das celebridades. As pessoas estão deixando de acreditar que uma pessoa famosa realmente é cliente de uma determinada marca ou que essa marca realmente possui todas as qualidades que essa celebridade afirma ter, e passando a observar os hábitos de consumos de outras pessoas admiráveis que não estejam sendo pagas para exaltar um produto. Isso não quer dizer que as celebridades estão perdendo a credibilidade completamente, porém “mais vale confiar nas pessoas que conhecemos em carne e

osso do que por intermédio da mídia” (SALZMAN, MATATHIA e O’RIELLY, 2003, p. 28).

Quando se deparam com a necessidade de obter informações acuradas e imparciais, as pessoas estão se voltando cada vez mais umas às outras. Em janeiro de 2002 a Euro RSCG conduziu, em parceria com a *Bussiness Week*, uma pesquisa para determinar as principais influências em executivos da “seqüência C” (CEOs e CIOs) em relação a produtos serviços e marcas, constatando que grande parte dos entrevistados confiava sobretudo em membros da família, associados e colegas de trabalho.

A partir desse resultado, Salzman, Matathia e O’Reilly (2003) afirmam que a nova força do *marketing* não está em passar informação ao grande público, mas sim em atingir os formadores de opinião, gerando um fluxo de influência que vá desde os influenciadores de elite, passando pelos disseminadores de tendências até chegar ao público geral.

4 Buzz Marketing

4.1 O que é o *buzz marketing*?

Levando em consideração que, segundo Martins (1999), a propaganda não tem o poder de vender um produto por si só e que os consumidores vêm aumentando cada vez mais o grau de resistência à propaganda massiva, os publicitários se encontram em uma situação que exige a criação de novas soluções mais interessantes e eficientes do que a propaganda tradicional.

Se esse processamento seletivo de informação e de estímulos prenuncia tempos ruins para os meios tradicionais de atingir o público, oferece, em contrapartida, uma oportunidade para a abordagem não-convencional. Homens de propaganda e *marketing* precisam agora concentrar-se na construção de marcas que passem pelo sistema de filtragem. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 13)

A Euro RSCG, em seu estudo *Wired & Wireless*, entrevistou 1.830 adultos em 19 mercados ao redor do mundo com o intuito de saber quais eram os principais meios utilizados por consumidores de tecnologia para obtenção de informações a respeito de produtos. Concluiu-se que a propaganda e as promoções no ponto de venda atingiram um nível de influência sobre os consumidores como disseminadoras de informação e motivadoras de vendas bem abaixo do esperado. Apenas 13% dos entrevistados afirmaram que buscam informações na propaganda e 1% nas lojas. No outro extremo, o boca-a-boca foi considerado a fonte de informação mais confiável, com a preferência de 34% dos entrevistados.

A mensagem, para os homens de *marketing* que trabalham com tecnologia, é que o dinheiro seria mais bem empregado na criação de *buzz* positivo e na construção da marca do que na publicidade tradicional, *online* ou *offline*. Identificar e atingir os formadores de opinião talvez seja bem mais lucrativo em termos de entusiasmo e, em última análise, de vendas. (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p. 12)

Essa modalidade de publicidade boca-a-boca, que passou a ser observada recentemente, hoje é mais conhecida como *buzz marketing*, ou *marketing* viral. O *buzz* (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003) existe desde que os homens começaram a compartilhar idéias, é a transmissão espontânea de informações pelas redes sociais, sem que haja o estímulo de um profissional de *marketing*.

Já o *buzz marketing* se caracteriza por uma ação roteirizada que, tem como objetivo gerar *buzz* a respeito de algo, ou seja, estimula-se que as pessoas

comentem entre si algum acontecimento, sem que isso pareça uma ação induzida. Após entrevistas e discussões em busca de uma definição para o *buzz marketing*, Salzman, Matathia e O'Reilly chegaram às seguintes conclusões:

A nosso ver, o *buzz marketing* é tudo isso: É orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências (que chamamos de Alfas) para os disseminadores de tendências (que chamamos de Abelhas) e daí para o grande público consumidor. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 15)

Em meio ao levantamento de opiniões a respeito da definição do *buzz marketing*, Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) destacam que se trata de um esforço de comunicação de curta duração e alto impacto com o objetivo de criar discussões e comentários a respeito de uma marca. O *buzz marketing* parece ter sido originado de pessoas conhecidas e presume-se que, se um amigo repassa determinada informação a outro, é porque se trata de algo bom, ao passo que um comunicado oriundo de uma empresa exaltando suas qualidades é simples propaganda. O truque então, é gerar *buzz* positivo a respeito da empresa sem que esse *marketing* pareça ter sido criado por ela.

Segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), o *buzz marketing* teve um grande crescimento nos últimos anos devido a três grandes qualidades da técnica: o *buzz marketing* é barato, pois o próprio público faz a maior parte do trabalho de espalhar a mensagem, requerendo apenas uma fração dos recursos que seriam empregados em uma campanha de publicidade tradicional; o *buzz marketing* é imediato, se espalha com grande velocidade graças à globalização e aos meios de comunicação como a internet e a televisão, por exemplo, e o *buzz marketing* é direto, parece ser personalizado, dando a sensação de que é transmitido a um grupo seletivo.

4.2 Como funciona

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) afirmam que um fenômeno simples é a chave do funcionamento do *buzz marketing*: o boca-a-boca, também chamado de *worm* (verme), pois se infiltra na mídia, nas casas e na consciência das pessoas. Esse “verme” é responsável por fazer com que, de repente, uma idéia, pessoa ou produto pareça estar em toda parte ao mesmo tempo. Uma vez que esse verme se infiltra na sociedade, o buzz está criado e a partir daí é praticamente impossível detê-lo.

Para alimentar o *buzz* é preciso escolher as pessoas certas. Deve-se procurar saber quem são os “bocas-grandes”, que são pessoas que não falem muito apenas, mas que falem coisas consistentes, atraiam ouvintes e exerçam influência sobre os outros. Essas pessoas são os Alfas e Abelhas (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

O termo Alfa é muito utilizado na observação do comportamento de cachorros, por exemplo, onde o macho-alfa é aquele que tende a dominar e conduzir o grupo. Entre os humanos, os Alfas, segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), são pessoas que estão sempre em busca de novas experiências e informações. Não são necessariamente supersociáveis, mas são acessíveis e generosos quando solicitados a transmitir informações. Os Alfas desprezam as regras convencionais e tradições, são curiosos, ousados e procuram experimentar e vivenciar coisas em primeira mão sem medo de correr riscos. São consumidores independentes e recorrem à mídia com muita frequência em busca de informações.

Os Abelhas são os consumidores que se diferem dos Alfas por serem mais sólidos e comunicativos. Normalmente adotam as idéias dos Alfas e as disseminam de formas mais digeríveis e utilizáveis para o grande público. São os responsáveis por desmarginalizar as idéias em direção ao meio corrente da consciência pública, traduzindo-as em algo que as audiências maiores possam compreender e adaptar (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Amy Finn, diretora de criação da Ammo Marketing, de São Francisco, Califórnia, diz o seguinte a respeito dos Abelhas:

Os influenciadores de amigos existem em todas as categorias. Não são famosos. Não são ‘moderninhos’. Podem ser balconistas de loja, a senhora tagarela de nossas relações, o colega que promove eventos sociais. Tais pessoas revelam-se inestimáveis e tornam-se nossos porta-vozes (FINN, 2007 apud SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Salzman; Matathia; O'Reilly, (2003) afirmam que para os Abelhas é quase impossível saber algo e não transmitir a informação, pois é inerente a sua natureza. Diferentemente dos Alfas, que guardam novas descobertas para si próprios, os Abelhas contam tudo a quem estiver interessado.

Os Abelhas normalmente são mais criteriosos que os Alfas em relação a novos produtos ou idéias, mas geralmente imitam abertamente as tendências e estilos indicados pelos Alfas. À primeira vista, frequentemente tem-se a impressão de que os Abelhas estão criando as tendências devido ao fato de serem mais espalhafatosos e visíveis na disseminação de um produto ou idéia (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Ao analisar as diferenças entre os Abelhas e os Alfas, pode-se observar que eles se completam. “Os Abelhas alimentam a criatividade dos Alfas; os Alfas apreciam a natureza acessível e sociável dos Abelhas, que os mantêm ligados a grupos maiores, mais diversificados de pessoas” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Analisando as características desses dois perfis de formadores de opinião, o profissional de marketing já pode ter uma noção mais clara de qual público deve ser atingido em um primeiro momento, para que a mensagem seja espalhada eficientemente e então seu produto ou serviço seja bem aceito pelo mercado.

Os Alfas são consumidores muito importantes, devido à influência que exercem e devem ser bem focados quando se executa uma ação de marketing, porém, não devem ser os únicos. Mesmo com seu grande poder de influência a mensagem não chegará ao grande público apenas pelos Alfas, já que essa fatia representa uma porção muito pequena do mercado. Para que a mensagem seja bem difundida, ela deve ser disseminada pelo grupo subsequente, os Abelhas. Também não se pode esperar que os Alfas façam com que todo o resto do mercado sempre siga suas tendências, pois “se os Abelhas se recusarem a adotar e adaptar alguma coisa do mundo dos Alfas, ela morrerá ali mesmo” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003), ou seja, nem os Alfas têm o poder de popularizar produtos e serviços criados para serem exclusivos para poucos.

Se a intenção é chegar ao grande público e conseguir influenciá-lo, os Abelhas também merecem uma boa dose de atenção, pois são o centro de difusão. “São divulgadores de mensagens, os semeadores de idéias, os superconectores. Quando você tem a impressão de que está vendo ou ouvindo alguma coisa em

todos os lugares, são os Abelhas trabalhando” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003).

4.3 O *buzz* e o meio em que atua

Sabendo quem são as pessoas que irão receber a mensagem e disseminá-la ao grande público, deve-se traçar uma estratégia que defina por qual meio essa mensagem será transmitida.

Existem inúmeros canais que podem ser usados para atingir os Alfas e Abelhas e, conseqüentemente, o grande público. Evidentemente, após a análise de cada situação, acabará sendo identificado um meio mais adequado que outros. Seja por meio de eventos promocionais, patrocínios, malas-diretas, distribuição de amostras, brindes, *e-mail marketing*, *hot-sites*, anúncios ou comerciais, entre diversas outras possibilidades, é importante que a ação seja bem segmentada e direcionada aos formadores e disseminadores de opinião, proporcionando-lhes uma experiência positiva em relação ao produto, serviço ou idéia que se deseja viralizar.

A internet nos é particularmente interessante, pois é um meio barato, versátil e extremamente rápido.

Segundo Salzman, Matathia e O’Reilly (2003), “a presença insinuante da internet voltou o *buzz marketing* para novas e interessantes direções nos últimos anos, pois os profissionais de *marketing* empenharam-se a fundo no desenvolvimento desse meio dinâmico”. Com o uso da internet, a disseminação das mensagens se tornou mais viável, tanto em termos de custos, como de agilidade e personalização, afinal “o *e-mail* tornou a comunicação instantânea com grande número de pessoas tão fácil quanto um clicar de botão” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003).

Segundo Malzman, Matathia e O’Reilly (2003), “o *buzz marketing online* depende da criação de uma mensagem que o consumidor queira comunicar a amigos e colegas”. Assim como é comum o repasse de *e-mails* com conteúdo humorístico, mensagens afetivas ou textos inspiradores entre as pessoas, isso também acontece com campanhas publicitárias que tenham essas mesmas características. Mesmo que uma determinada campanha não seja criada com o

intuito de ser espalhada pela internet, as pessoas tendem a repassar aos amigos aquilo que lhes agrada.

Com o avanço das tecnologias já existentes, desenvolvimento de outras e o constante aprimoramento dos serviços oferecidos pela internet, hoje já é possível fazer coisas que até uma década atrás pareciam muito pouco prováveis, como assistir programas de televisão pela internet com ótima qualidade, por exemplo.

À medida que essas novas possibilidades vão surgindo, é natural que a propaganda também encontre maneiras de tirar proveito dessas novas mídias e tendências. Há pouco mais de dois anos começou a ser desenvolvida uma ferramenta nova e muito poderosa que vem ganhando cada vez mais destaque e expandindo horizontes: o YouTube.

5 YouTube

5.1 O que é e como surgiu?

O YouTube representa um grande avanço, não apenas como ferramenta para os usuários da internet, mas também como um novo tipo de mídia. Possibilita que as pessoas possam facilmente enviar vídeos feitos por elas mesmas e hospedá-los no site para que possam ser vistos por outras pessoas ao redor do mundo apenas alguns minutos depois. Como afirmam os criadores, e o próprio *slogan* da empresa – *Broadcast Yourself* –, os usuários, que compartilham cada vez mais vídeos, estão se tornando os criadores da televisão do futuro.

Segundo o *site* oficial da empresa, o YouTube foi criado em fevereiro de 2005, em uma garagem em Menlo Park, California, EUA, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site *PayPal* – empresa de *e-commerce* para pagamentos via internet. Em maio de 2005 o YouTube fez sua primeira aparição ao público, e com o apoio e patrocínio de 11,5 milhões de dólares da *Sequoia Capital* – empresa americana que financia a criação de novas empresas – foi lançado oficialmente em dezembro de 2005.

Criado originalmente como um espaço para o compartilhamento de vídeos pessoais, o YouTube tornou-se líder em entretenimento com vídeos da internet em pouco tempo. Nos primeiros seis meses de atividade o YouTube registrou um dos maiores crescimentos de toda a internet na época, alcançado principalmente pelo boca-a-boca *on-line*, e foi considerado pela fornecedora de informações de tráfego na internet *Alexa Internet Inc.* o quinto site mais popular no primeiro semestre de 2006. Em julho de 2006, uma média de cem milhões de vídeos foram assistidos diariamente no YouTube, com 65 mil novos vídeos sendo adicionados no site por dia.

Para que uma pessoa possa compartilhar seus vídeos pelo YouTube ela deve se cadastrar no site. O cadastro é feito rapidamente e é gratuito. Segundo a Nielsen/NetRatings, a cada mês se cadastram em média 20 milhões de usuários, sendo 44% mulheres, 56% homens, de 12 a 55 anos com predominância da faixa etária de 12 a 17 anos.

Além de disponibilizar seus vídeos para outras pessoas assistirem, o usuário pode decidir se um determinado vídeo será público ou se poderá ser assistido apenas por amigos e familiares cadastrados. O YouTube possibilita também que os vídeos armazenados possam ser assistidos por meio de janelas com *links* diretos ao vídeos originais a partir de outras páginas além do próprio YouTube. Os usuários também podem comentar e classificar os vídeos, fazendo assim, com que o próprio público determine o que é popular.

Ao contrário dos demais meios de comunicação, que determinam horários específicos para exibição de suas programações, o YouTube possibilita que as pessoas assistam o que quiserem e quando quiserem.

Desde que entrou em funcionamento, o YouTube já havia definido regras quanto ao conteúdo dos vídeos que seriam enviados pelos usuários, e entre uma delas, não seriam hospedados vídeos com direitos autorais de terceiros. Em fevereiro de 2006 a rede americana NBC Universal tomou medidas legais para que fossem retirados do YouTube todos os vídeos que contivessem partes de seus programas. Para evitar que os usuários voltassem a publicar no site vídeos de filmes ou programas de televisão, o YouTube estipulou um limite, no qual passou a ser possível serem enviados apenas vídeos com no máximo dez minutos de duração. Essa medida foi facilmente superada pelos usuários, que passaram então a dividir o vídeos que ultrapassassem o limite em partes com menos de dez minutos cada.

Os serviços prestados pelo YouTube a seus usuários são totalmente gratuitos, assim sendo, a empresa usa a propaganda para gerar receita e tem explorado várias possibilidades como anúncios de vídeos participativos, patrocínios, propaganda contextual, *banners* tradicionais, entre outros. Até março de 2006 o retorno de publicidade ao YouTube, segundo a empresa, era de 15 milhões de dólares mensais, um valor não muito maior do que seu elevado custo de manutenção que girava em torno de cinco a seis milhões de dólares por mês, devido à grande estrutura técnica que o site demanda para funcionar corretamente. Diante desses valores algumas críticas surgiram em relação à viabilidade financeira desse projeto.

Com o grande crescimento da mídia digital e a popularização de vídeos curtos, os criadores de conteúdo profissionais, como cineastas, gravadoras musicais, canais de televisão, estúdios de cinema, etc, começaram a reconhecer as possibilidades que o YouTube poderia oferecer em termos de promoção e alcance

de um novo e amplo público. Em junho de 2006 foi anunciada uma parceria estratégica entre o YouTube e a NBC, criando um canal oficial da rede dentro do YouTube para hospedar vídeos promocionais da programação da rede.

Em agosto de 2006 o YouTube, anunciou que tinha como objetivo hospedar em até 18 meses todos os videoclipes de música já produzidos. As gravadoras Warner Music e EMI admitiram estar, entre outras empresas, realmente negociando o acordo. Em setembro de 2006 foi fechado um contrato com a Warner Music, o qual dava direito ao YouTube hospedar todos seus videoclipes em troca de uma porção da receita de propaganda. O acordo também permitiu que os usuários pudessem utilizar as músicas da gravadora como trilha de seus vídeos caseiros. No dia 9 de outubro de 2006 a Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment e CBS também anunciaram um acordo para prover conteúdo para o YouTube.

Depois de fechadas essas parcerias com grandes empresas da indústria cultural, no mesmo dia 9 de outubro de 2006, menos de um ano após o lançamento oficial do site, foi anunciada a venda do YouTube à Google Inc., que se tornaria uma subsidiária independente da empresa líder em serviços de pesquisa e publicidade *on-line*. Essa parceria, segundo a equipe do YouTube, proporciona “uma experiência melhor e mais abrangente para os usuários e novas oportunidades para anunciantes e proprietários de conteúdo”. A transação fechada em 13 de novembro de 2006 por 1,65 bilhões de dólares foi a maior aquisição da história da Google Inc. Atualmente o YouTube é sediado em San Bruno, Califórnia, onde possui um pequeno prédio

5.2 O YouTube pós-Google

Um ano após a compra da empresa pela Google Inc., o YouTube continua crescendo e aprimorando seus serviços. Após uma negociação mais longa, a EMI Music finalmente fechou uma parceria para prover conteúdo de seus artistas ao YouTube. Com isso, o YouTube tem apoio das quatro maiores gravadoras musicais do mundo e continua seguindo em direção ao objetivo de disponibilizar todos os vídeos já produzidos em seu site.

O YouTube deixou de ser visto como uma ameaça às grandes companhias, pois essas perceberam que a exposição e atenção que o YouTube atrai é muito mais benéfica do que se poderia imaginar e passou a ser um auxiliar para divulgação de seus produtos. Hoje já é possível assistir *trailers* de filmes que serão lançados no cinema, vídeos promocionais de programas da televisão americana nos próprios canais das empresas dentro do site, entre outras possibilidades.

Algumas ações ajudaram a aumentar a popularidade do YouTube, como concursos, onde os concorrentes foram selecionados pela equipe do YouTube e os vencedores foram votados pelos usuários, nas categorias “mais criativo”, “melhor comédia”, “melhor comentário”, “melhor série”, “melhor vídeo”, “mais inspirador” e “mais adorável”. Mais recentemente o site anunciou um concurso de curtas-metragens. Para concorrer ao prêmio de cinco mil dólares, os vídeos devem ser falados ou legendados em inglês e atender algumas exigências. Um júri selecionará vinte finalistas, e entre eles, os usuários do YouTube elegerão o vencedor do concurso.

Com o grande aumento de vendas de aparelhos eletrônicos com recursos de vídeo, hoje em dia já se pode assistir e inclusive enviar vídeos para o YouTube usando um telefone celular. Recentemente a Apple Inc. lançou seu primeiro telefone celular, o iPhone, que traz um aplicativo do YouTube de fábrica, com o qual é possível assistir e compartilhar vídeos gratuitamente usando uma rede de internet sem-fio. Segundo a agência de notícias Reuters, os vídeos que até então eram vistos quase exclusivamente em computadores convencionais também passaram a ser codificados de modo que otimizem a qualidade e performance em aparelhos portáteis com conexões *wireless*.

Outra das novidades do YouTube, os canais são uma ferramenta de grande destaque. Atualmente já existem canais como “comediantes”, onde os artistas desse gênero expõem seus números; “diretores”, onde os profissionais expõem seus trabalhos; “gurus” no qual outras pessoas com certa experiência em cinema e televisão indicam seus vídeos favoritos; “músicos”, um espaço onde são divulgados os trabalhos de bandas e artistas musicais; “parceiros”, canais das empresas parceiras como gravadoras, redes de televisão e estúdios de cinema e “patrocinadores”, onde diversos perfis (empresas ou pessoas) usam esse espaço para divulgar suas idéias, serviços ou produtos. O usuários podem se associar a esse canais para serem notificados cada vez que um novo vídeo for adicionado ao canal.

No Brasil, um exemplo de canal muito popular é o da novela adolescente “Malhação” da Rede Globo. O canal, criado em maio de 2006, já disponibiliza 110 compactos dos episódios da novela e, segundo o site, já teve seus vídeos vistos mais de 377 mil vezes até o dia 12 de outubro de 2007.

Outra grande mudança ocorrida no site em 19 de junho de 2007 surpreendeu os usuários do portal em nove países, trata-se da internacionalização do YouTube. Brasil, França, Irlanda, Itália, Japão, Holanda, Polônia, Espanha e Reino Unido foram os países que ganharam versões locais do site do YouTube. Essas novas páginas continuaram com o mesmo conteúdo geral, porém foram completamente traduzidas para o idioma oficial de cada país e passaram a mostrar na página inicial “vídeos em destaque” diferentes para cada um deles. De acordo com a equipe do YouTube, esse foi o primeiro passo para uma experiência totalmente local, que incluirá *rankings*, vídeos, canais e comunidades específicas para cada país. A criação das versões locais do YouTube também possibilita um melhor aproveitamento do site como mídia, levando em consideração que tornou-se possível segmentar os públicos, o que faz com que os *links* patrocinados, propagandas contextuais e outras formas de publicidade que venham a ser implementadas no site tenham mais probabilidade de atingir o público-alvo com uma publicidade em seu próprio idioma.

6 YouTube como ferramenta para o *marketing* viral

Como foi visto anteriormente, a propaganda simples e tradicional já não tem mais o mesmo poder de cinquenta anos atrás. O público atual já está saturado do modelo massivo de divulgação e agora demanda soluções mais inteligentes, criativas, e que realmente despertem seus interesses individuais.

Além da resistência à assimilação, a propaganda convencional demonstra outras duas fraquezas decorrentes das mudanças de comportamento em relação à propaganda e aparecimento de novas mídias: a falta de agilidade e falta de interatividade.

Atualmente a sociedade tem apresentado uma grande atração pelo imediatismo. Nota-se que há algum tempo os anunciantes já vêm divulgando rapidez, praticidade e instantaneidade como características de seus produtos ou serviços que os tornam adequados ao ritmo de vida agitado que se leva hoje em dia. Vale ressaltar que, em termos de promessas ao consumidor, a única coisa que tem se oposto à tendência da rapidez e velocidade é o prazo do pagamento, que se estende com cada vez mais prestações a sumir de vista.

A falta de interatividade também é algo que faz com que as pessoas voltem suas atenções cada vez menos aos entediantes comerciais e cada vez mais às mídias interativas. Percebe-se que com o passar do tempo os consumidores estão deixando essa posição de meros receptores de informação passivos e estão buscando as informações que desejam por conta própria. Esses consumidores pró-ativos, também chamados de “prosumidores”, são aqueles que sabem o que querem, têm noção da concorrência entre os varejistas, pesquisam e comparam produtos e esperam cortesia e satisfação (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Em vez de assistirem à televisão sem tomar nenhuma iniciativa, os novos consumidores saem em busca de informação, vão procurar saber o que as pessoas que já experimentaram o produto ou serviço têm a dizer, e aí surge a grande oportunidade aos publicitários e profissionais de marketing, pois tem sido na internet que essas pessoas têm buscado suas informações.

A internet não possui limites de distância e com as ferramentas de busca como o Google, os internautas quase sempre acabam encontrando o que procuram

especificamente, salvo raras exceções. A grande oportunidade, nesse caso, está em criar e disponibilizar *buzz* positivo na internet para os prossumidores.

Em comparação com as mídias tradicionais, criar *buzz* positivo na internet se tornou relativamente simples e mais vantajoso. A criação e veiculação de uma campanha de comerciais em televisão de produtos tecnológicos como câmeras digitais, por exemplo, representaria um gasto enorme, enquanto uma campanha para os mesmos produtos iniciada no YouTube pode trazer mais resultados com um gasto consideravelmente menor.

A primeira vantagem se encontra na versatilidade de formatos que podem ser explorados além do tradicional VT de 15, 30 segundos ou um minuto. Produções destinadas a uma mídia como o YouTube se limitam apenas à quantidade de idéias que surgirem. De acordo com cada produto, podem ser criados e utilizados na campanha diferentes tipos de vídeos experimentais, como por exemplo, vídeos produzidos pelos próprios consumidores que queiram ser as estrelas dos comerciais, sem que haja necessariamente gastos adicionais com veiculação. Inclusive, uma campanha que adotasse o YouTube como único veículo audiovisual não teria gasto nenhum na veiculação dos vídeos, além de disponibilizá-los a um número ilimitado de espectadores que poderiam assisti-los a qualquer hora, durante um tempo indeterminado.

Seguindo o princípio do *buzz marketing*, para que uma campanha funcione e traga resultados, utilizando basicamente a internet e o YouTube como mídia, ela precisa ser repassada às pessoas certas: os Alfas e Abelhas. Voltando a usar como exemplo os produtos tecnológicos como câmeras digitais, consumidores Alfas e Abelhas desses tipos de produtos não são difíceis de se encontrar na internet. Pode-se achar facilmente diversos sites especializados, *blogs*, grupos de discussão, etc, que são exatamente os geradores e disseminadores de tendência (isso também se aplica a diversos outros segmentos de produtos). Vídeos bem elaborados – não necessariamente megaproduções caríssimas –, que de alguma maneira dêem destaque positivo ao produto, ao serem vistos por esses entusiastas certamente serão espalhados às demais pessoas que compartilham o mesmo interesse. Atingindo os disseminadores certos em um primeiro momento, o próprio público fará a maior parte do trabalho de divulgação, e os vídeos estarão sempre disponíveis para serem vistos quantas vezes forem necessárias.

O YouTube trabalha com uma fórmula de multiplicação de exposição muito eficiente. Qualquer vídeo hospedado no site pode ser reproduzido em outros sites, blogs e até *e-mails* com a mesma facilidade que se “copia e cola” um *link*. Caso o vídeo seja assistido no próprio site do YouTube, existe a função “compartilhar”, onde o espectador precisa apenas inserir os endereços de *e-mail* das pessoas para quem ele deseja espalhar o vídeo.

6.1 Nike no YouTube

Um exemplo recente que usa o YouTube como mídia é a nova campanha da Nike, “Nike Corre”. O objetivo central da campanha é divulgar e incentivar inscrições para a “Nike 10K”, corrida de rua de dez quilômetros que acontecerá no dia 11 de novembro de 2007 em São Paulo.

Foi criado um *blog* que funciona como base da campanha. Assim que acessa o *site*, o internauta se depara com a pergunta “que tipo de corredor é você?”. O *blog* se subdivide então em três clubes para diferentes perfis de atletas: o Cartel Endorfina, para corredores profissionais com esporte no sangue; os Aves de Fogo, que é formado por aqueles que gostam de correr, mas nem tanto assim; e os Não-Corredores-Que-Correm, destinado aos sedentários que nunca pensaram em participar de uma corrida, mas por algum motivo decidiram começar a se exercitar. Cada um desses clubes tem encontros pessoais em São Paulo, onde os corredores se confraternizam, recebem instruções e treinam para a corrida com supervisão de professores especializados. Os corredores de outras cidades podem acompanhar o cronograma de treino através do *blog*.

No *site* os visitantes também podem fazer a inscrição para a corrida, além de receber notícias, acompanhar as novidades do programa e entrar em contato com outros corredores do clube nas comunidades do orkut criadas pela Nike. Existe também nos *blogs* dos três clubes um *link* para o canal Nike Corre criado no YouTube. Até o dia 14 de outubro de 2007 já estavam disponíveis 24 vídeos que mostravam trechos dos treinos, entrevistas com os corredores (inclusive com algumas personalidades famosas) e também o destaque da vídeo-aula dada especialmente aos Não-Corredores-Que-Correm pela Personal Trainer e Potranca Solange Alazão, personagem da humorista Graziella Moretto.

6.2 Gmail e YouTube

Em uma escala maior, uma campanha a fim de promover o Gmail iniciada em julho de 2007 pela Google Inc. foi realizada utilizando apenas o YouTube e uma página dentro do próprio Gmail. O primeiro vídeo divulgado ilustrava o começo do caminho que os *e-mails*, representados por um envelope com um “M” vermelho, percorrem para ir do remetente ao destinatário. A campanha pedia aos espectadores que ajudassem a equipe a imaginar o restante desse caminho. Para isso, os internautas deveriam enviar vídeos colaborativos produzidos por eles mesmos ao YouTube, como resposta ao original, ilustrando o caminho percorrido pelo envelope com o “M” vermelho que representava o *e-mail*. Os vídeos deveriam entrar em quadro pelo lado esquerdo da tela e sair pelo direito. Os melhores vídeos foram então selecionados para compor o vídeo final que entrou em exibição na página inicial do Gmail.

De acordo com as informações disponíveis no próprio site, durante o período de um mês em que a campanha foi realizada, 1147 vídeos colaborativos foram postados no YouTube como resposta à promoção, e o vídeo original foi visualizado mais de um milhão de vezes.

Campanhas como essas demonstram o poder de divulgação do YouTube, com custo zero para disponibilizar vídeos e alto nível de interatividade com o público. Esse tipo de interação com o público certamente aprofunda o relacionamento entre a marca e o consumidor e sendo essa uma boa relação, certamente irá gerar *buzz* positivo.

7 Conclusão

Analisando o panorama da propaganda atual, vemos que as novas mídias têm conquistado cada vez mais espaço. Isso não quer dizer necessariamente que a propaganda em meios tradicionais vá deixar de existir ou perder seus poderes de informação e persuasão. De fato, mídias novas e convencionais se completam, servindo de apoio uma para a outra e garantindo que uma atinja um público que a outra eventualmente não tenha atingido.

O emprego de soluções alternativas em propaganda e relacionamento com o consumidor traz benefícios que muito dificilmente seriam obtidos apenas com propaganda tradicional. O caso da campanha “Nike Corre” é um bom exemplo de experiência que não só agrega valor à marca, mas também reforça a presença na mente dos consumidores que participaram dos eventos de maneira muito positiva. Essas pessoas, que participaram das festas e treinos coletivos organizados pela Nike, certamente terão coisas boas a dizer sobre a marca quando questionadas a respeito de seus produtos no futuro.

A utilização do YouTube como canal de divulgação dessa campanha proporcionou um alto nível de interatividade, tanto com os consumidores que participaram da ação, foram entrevistados e até apresentaram alguns dos vídeos, quanto com os espectadores que apenas assistiram e se divertiram com os vídeos. Esse material disponibilizado na internet foge completamente do padrão de comerciais de televisão, mostrando o clima de descontração nos eventos da campanha, sem atores e com pessoas normais exibindo o entusiasmo de estar participando dos treinos. Certamente foi um ótimo modo encontrado para incentivar comentários positivos entre os espectadores e despertar o interesse do público em se inscrever para a corrida, que era o objetivo geral da campanha.

O YouTube representa um grande marco no avanço da mídia, abrindo precedentes para o surgimento de cada vez mais canais de comunicação em que o espectador possa interagir com o provedor do material. É interessante salientar também que o YouTube oferece o uso de sua estrutura para uma grande empresa da mesma maneira que oferece a possibilidade de uma única pessoa expor seus trabalhos ou idéias ao mundo inteiro sem que tenha que pagar um único centavo ao site.

Sabemos que o público hoje em dia é bem mais exigente não só em relação a qualidade dos serviços e produtos como também em relação às soluções desenvolvidas pelas empresas para conquistá-lo. Assim sendo, oportunidades de comunicação que gerem *buzz* positivo devem ser aproveitadas sempre que possível e o YouTube, mesmo não tendo sido criado com esse objetivo específico, se tornou um grande facilitador, possibilitando a execução de campanhas e ações que não seriam financeiramente e logicamente viáveis em meios tradicionais como a televisão.

Novas tendências e tecnologias tendem a surgir a cada dia, e em um ritmo cada vez mais acelerado. Cabe aos profissionais de *marketing* e propaganda se manterem atualizados, sempre buscando novas maneiras de surpreender e conquistar seus públicos-alvos.

Referencias Bibliográficas

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing Descomplicado*. Brasília: Editora Senac, 2005

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANON, William. *Marketing*. São Paulo: Makron books, 2001

KOTLER, Philip. *Introdução ao Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2000

MALDONATO, Mauro. *O desafio da Comunicação*. São Paulo: Palas Athena, 2004

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* 2. ed. São Paulo: Futura, 1999

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

SIMÕES, Roberto, comp. *Comunicação Publicitária*. 2. e. São Paulo: Atlas, 1978

APPLE SAYS IPHONE TO ACCESS YOUTUBE CONTENT.

Disponível em:

<http://uk.reuters.com/article/technologyNews/idUKWEN887020070620>.

Acesso em: 10 de outubro de 2007

Sobre o YouTube. Disponível em: <http://br.youtube.com/t/about>. Acesso em: 10 de outubro de 2007

YouTube. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>. Acesso em 10 de outubro de 2007