

O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas

Viral marketing as advertising strategy in new media environment

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello¹ e Cristiane Cleveston de Oliveira²

Resumo

A digitalização das mídias é um processo responsável pela formação de uma nova ambiência midiática. Nesse panorama, os indivíduos que antes eram considerados receptores no processo da comunicação ganharam um novo papel, também como emissores de mensagens midiáticas. Mudaram, assim, sua percepção em relação aos conteúdos veiculados nas mídias tradicionais e aos anúncios publicitários feitos nos moldes anteriores. Os profissionais de publicidade passaram a dirigir suas criações a um consumidor cada vez mais participante do ambiente digital e buscam novas abordagens para atrair sua atenção. Por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, buscamos verificar como a estratégia do marketing viral atua nas redes digitais na tentativa de conquistar esses novos consumidores. A análise do vídeo viral *Evolution*, da marca Dove, fez-nos concluir que esta pode ser uma estratégia muito bem recebida pelos internautas, cujos impactos podem ir além do ambiente *online*.

Abstract

The scanning of media is a process responsible for the shaping of a new media environment. In this scenario, individuals who were previously considered receptors in communication process gained a new role, as well as issuers of media messages. Thus, they changed their view about the content carried in the traditional media and about advertisements made in the previous manner. Advertising professionals have to drive their creations to a consumer increasingly participating in the digital environment and they also seek new approaches to catch their attention. Through literature review and case study, we could see how the strategy of viral marketing works in digital networks in an attempt to conquer these new consumers. The analysis of viral video *Evolution* of the Dove brand made us to conclude that this may be a strategy very well received by internet users, whose impacts may go beyond the online environment.

Palavras-chave

Ambiência midiática. Redes digitais. Marketing viral.

Keywords

Media environment. Digital networks. Viral marketing.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora associada e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

² Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

1 Introdução

No último século, as sociedades passaram por um intenso processo de evolução tecnológica e, a elas, foram introduzidas diversas invenções técnicas, que contribuíram com mudanças para os domínios econômico, social, cultural, político etc. Um dos mais recentes fenômenos de caráter tecnológico é o da digitalização das mídias, que se mostrou extremamente relevante por instaurar mudanças significativas nas formas de comunicação entre os indivíduos.

O atual processo de introdução dos meios digitais no cotidiano apontou que a digitalização tem modificado consideravelmente a percepção e o comportamento dos indivíduos e torna-se um importante fenômeno para o período em que vivemos. Ainda assim, as mídias digitais, apesar de tomarem cada vez mais espaço nos diversos âmbitos sociais, não são determinantes para extinguir as mídias tradicionais, que possuem importante papel na sociedade.

Em função disso, vivemos em uma sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação. A convivência entre as diversas formas comunicacionais instaurou uma nova ambiência midiática, na qual os indivíduos sofreram inúmeras mudanças e passaram a interagir de forma muito mais dinâmica com a sociedade, com as instituições e também uns com os outros.

Cada vez mais informados e em constante evolução, os indivíduos ganharam aos poucos um novo comportamento diante dos meios tradicionais e uma nova visão relacionada à propaganda veiculada nesses meios e começaram a questionar as tradicionais formas de publicidade, que perderam parte de sua atenção. Nesse panorama foram criadas novas abordagens publicitárias, como a estratégia do marketing viral, nosso objeto de estudo empírico neste artigo.

Como objetivos para este trabalho, estabelecemos: identificar as mudanças que as mídias digitais trouxeram para a comunicação entre os indivíduos e para as práticas profissionais no campo da publicidade nas novas ambiências midiáticas; demonstrar a dependência existente entre ambiente *online* e *offline*; e analisar empiricamente a estratégia publicitária do marketing viral, utilizada nos meios digitais atualmente.

A metodologia inclui uma pesquisa bibliográfica exploratória com base em obras que abordam o tema proposto neste trabalho, para esclarecer os termos pertinentes ao entendimento de nosso objeto de estudo. O método utilizado para a operacionalização da pesquisa é o estudo de caso único de uma campanha que utiliza a estratégia publicitária do marketing viral.

2 A nova ambiência midiática e o novo consumidor

A comunicação é um fenômeno necessário para a sobrevivência dos seres humanos, assim como para a organização social e troca de informações e conteúdos simbólicos. Santaella (2007) defende a distinção entre seis tipos de culturas comunicacionais: a oralidade, a escrita, a impressão, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cibercultura (ou cultura digital).

Embora sucessivas no tempo, essas formas de cultura não suprimem as anteriores, mas se mesclam umas às outras e criam uma linguagem própria a partir das linguagens já existentes nas culturas antecessoras. Por isso, dizemos que a comunicação, com o passar dos anos, torna-se cada vez mais complexa, pois demanda o conhecimento de praticamente todas as linguagens criadas até então. Seguindo essa ideia, Santaella (2007, p. 128) diz que “o fator mais importante para se compreender a complexidade da cultura contemporânea encontra-se no caldeirão de misturas e hibridizações que a caracteriza”.

Na cultura oral, por exemplo, os agentes da comunicação tinham domínio exclusivo sobre a fala e sobre os gestos corporais. Com a criação da escrita, foi necessário que se aprendesse, além dos códigos da fala, os códigos escritos capazes de representar os sons. Assim aconteceu sucessivamente, até chegarmos à cultura digital.

Desde o século XV, com a invenção da imprensa mecânica, que possibilitou a impressão e a multiplicação de documentos escritos, o desenvolvimento técnico dos meios transmissores de informação e conhecimento não parou de crescer. Com o passar do tempo, a imprensa se desenvolveu com a invenção dos jornais, e foram criados novos meios de comunicar conteúdos à população, como o cinema, o rádio e a televisão (mídias analógicas) e a internet (mídia digital), para citar os mais significativos até o momento.

A partir da metade do século XX, o alto investimento em tecnologia informática culminou na digitalização das mídias, que implica o processamento automático das informações analógicas para o meio virtual de maneira precisa. Digitalizar significa transformar toda e qualquer informação textual, sonora ou gráfica no código binário 0 ou 1,

convertendo-a a uma só língua matemática capaz de traduzir todas as outras anteriores no meio virtual.

[...] a linguagem digital realiza a proeza de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original [...] (SANTAELLA, 2007, pp. 293-294)

A “natureza tecnológica” dos meios digitalizados permite um processamento de informação muito maior com relação à capacidade de armazenamento dos meios analógicos. Os sinais digitais são constituídos de *bits*, unidades mínimas de informação, que não possuem peso e são transportadas à velocidade da luz. Por isso, a digitalização “permite, de maneira cada vez menos onerosa, estocar e fazer circular uma enorme quantidade de informação” (Ibid., p. 301).

De maneira geral, além de possibilitar maior velocidade no fluxo das mensagens, capacidade ilimitada de armazenamento de conteúdos, compartilhamento praticamente em tempo real e independente da localização geográfica dos indivíduos, a digitalização das mídias trouxe maior interatividade para a comunicação entre os indivíduos.

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem.

As mídias digitais carregam consigo características tão arraigadas em aspectos culturais, que devem ser entendidas além de seu aparato tecnológico. Devemos conhecer a sua linguagem para compreendermos as novas formas culturais e representações sociais criadas a partir das interações experimentadas por meio do seu uso.

Por isso dizemos que a digitalização das mídias resulta em uma nova ambiência, em que o receptor também exerce papel relevante na comunicação. Enquanto o contexto analógico apresenta restrição de espaço e de tempo e instituições que determinam o que é veiculado na mídia, na nova ambiência midiática, o material divulgado apresenta-se livremente na internet, independente do espaço que ocupa e do conteúdo de que trata.

Muito mais do que mudanças técnicas nos meios de comunicação, a digitalização das mídias criou novas relações entre os indivíduos, permitiu que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos/ouvidos/lidos nos meios tradicionais.

[...] a noção de ambiência midiática [...] necessita não somente de uma constelação de diferentes modos de se comunicar, mas de sujeitos que se representam nessa especialidade, comunicam-se, informam-se, trocam experiências e opiniões, deixam suas marcas. (LACERDA, 2008, p.73)

Na nova ambiência midiática já não existe apenas um centro produtor e difusor de informação e entretenimento, mas inúmeros indivíduos que inserem conteúdo próprio a todo instante nas redes virtuais, atuando como mídia, o que altera consideravelmente a ideia que antes tínhamos a respeito de interação e de comunicação.

Da mesma forma que a introdução de cada novo meio de comunicação ao longo dos últimos séculos gerou mudanças na interação entre os indivíduos, a internet também criou novas formas de sociabilização, por apresentar uma linguagem própria e por demandar comportamentos cada vez mais dinâmicos. Nessa nova lógica sociocultural, “todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida” (SANTAELLA, 2007, p. 128).

As modificações trazidas pelo advento da internet não ficam restritas ao ambiente virtual; elas se estendem aos diversos setores da sociedade e afetam os hábitos das pessoas e das organizações. A tecnologia informática demanda uma nova lógica comunicacional, baseada na intervenção e na manipulação da mensagem por parte do consumidor, que leva para o ambiente *offline* as experiências vividas no ambiente *online*.

A nova ambiência midiática faz com que os indivíduos se organizem através de uma trama composta por redes virtuais que “permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (CASTELLS, 2004, p. 16). Essa trama constitui a estrutura principal das novas formas de comunicação e cria a sociedade em rede, na qual vivemos atualmente.

As redes são a estrutura principal da nova configuração social. Essa “é, resumidamente, a estrutura profunda da *networking society*³: a generalização de uma lógica em rede que substitui os tradicionais modelos verticais de domínio por um esquema horizontal [...]” (MICONI, 2008, pp. 153-154). Assim sendo, a sociedade em rede reestrutura as relações de poder e cria uma nova ordem de produção de conteúdos e de interação social. Ao permitir que todos se tornem produtores de conteúdo, a cultura se modifica por meio dos processos ocorridos nas redes.

Uma rede é um conjunto de nós interligados. As redes são formas muito antigas da actividade humana, mas actualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela Internet. As redes têm

³ Em tradução para o português: sociedade em rede.

enorme flexibilidade e adaptabilidade, características fundamentais para sobreviver e prosperar num contexto de mudança permanente. (CASTELLS, 2004, p. 15)

As redes estabelecem um espaço aberto, com livre fluxo de informações, intercâmbio cultural e “uma interação dialógica e multidirecional entre sujeitos” (DI FELICE, 2008, p. 46), na qual as imagens de emissor e receptor borram-se em função da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios.

A vida na rede permite aos usuários a manipulação direta dos conteúdos e a contribuição própria no espaço virtual. Dessa forma, a nova ambiência é regida pela descentralização do poder de informação, tornando emissor quem antes era considerado receptor no processo comunicacional, através de um intenso processo de trocas.

Cada vez mais inserido no ambiente virtual e participante assíduo nas redes digitais, o novo consumidor contribui muito para a (trans)formação do ambiente virtual, que depende de sua colaboração para dar continuidade à lógica comunicacional introduzida pela nova ambiência midiática.

A internet configura um ambiente fértil, que permite a participação de todos, aberto a uma diversidade de vozes, e gera uma explosão de pontos de vista possíveis. Também permite que os indivíduos insiram arquivos desenvolvidos por eles mesmos e instaura uma nova lógica interativa, na qual todos têm o poder de colaboração com conteúdos próprios, o que enriquece ainda mais a diversidade e amplia o volume de conteúdo das redes.

Falar em sociedade em rede não exclui o fato de vivermos circundados pelos meios de comunicação massivos, que ainda apresentam papel importante na sociedade; é evidente, porém, o crescimento do número de usuários das mídias digitais e o aumento da preferência por esses meios em diversos âmbitos sociais, isso porque “a actividade das comunidades virtuais é um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global” (CASTELLS, 2004, p. 76).

O acesso livre à internet e ao mundo de informações que se pode encontrar nas redes fez com que os internautas ficassem mais exigentes e participativos. É para esse novo consumidor, que já não pode mais ser entendido apenas como receptor, que os publicitários estão criando estratégias cada vez mais interativas na esperança de conquistar sua atenção. O marketing viral é uma delas.

3 O marketing viral como estratégia publicitária

A chegada da internet representou inúmeras mudanças para a sociedade, assim como para a atividade publicitária tradicional, que passou a “disputar a atenção” do consumidor

com essa nova mídia, capaz de oferecer informação e entretenimento mais personalizados. Dessa maneira, anúncios publicitários veiculados nos meios tradicionais passaram, aos poucos, a não interessar aos consumidores da mesma forma que antes. A partir desse novo contexto, agências de publicidade começaram a mudar suas estratégias a fim de se aproximarem novamente do consumidor.

Cientes dos fatores que contribuem para a diminuição da eficácia da propaganda de massa, os publicitários começaram a mudar suas estratégias comunicacionais, levando em conta o novo panorama em que os consumidores estão inseridos.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

As mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocadas pela digitalização das mídias alteraram a forma como os consumidores encaram a publicidade. Eles passaram a exigir muito mais da nova propaganda, inserida em uma ambiência na qual a interação passa a ser um dos atributos mais valorizados no anúncio.

Na tentativa de conquistar e envolver os consumidores, uma estratégia que vem sendo cada vez mais utilizada por publicitários no ambiente digital é o marketing viral. A partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes. Ele se apoia largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p. 190)

O autor utiliza o exemplo de uma gripe para elucidar a expressão “marketing viral”. A palavra “marketing” da expressão está associada à ideia de divulgação de uma mensagem publicitária. O termo “viral” faz um paralelo entre o processo biológico de transmissão de um vírus de uma pessoa a outra no contexto real e o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta a outro no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções

gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais.

Assim, o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional.

Essa estratégia, porém, não é tão simples para que tome as proporções desejadas pela empresa anunciante. A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos.

Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem. O sucesso ou não de uma ação de marketing viral será determinado pela ação do público.

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online*. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p.8)

Embora tenha uma capacidade exponencial de alcance de consumidores quando bem desenvolvida, a ação de marketing viral não deve carregar consigo a responsabilidade de divulgar uma campanha publicitária inteira sozinha. Os profissionais da área aconselham que campanhas de marketing viral utilizem também outras mídias de apoio para explorar melhor as características do produto ou da marca anunciados.

O marketing viral, mesmo quando bem executado, não é suficiente para posicionar um produto, nem para esclarecer características relevantes aos consumidores sem outras formas de propaganda como suporte. O viral tem como função ampliar a visibilidade da marca, e não necessariamente estimular o consumo imediato.

Outro ponto importante para que o viral tenha êxito na disseminação é facilitar ao máximo o processo de envio da mensagem pelos contatos da rede, conforme demonstra Rosen

(2001, p. 191): “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores”. A maioria das mensagens virais apresenta dispositivos como “envie a um amigo”, “compartilhe”, “publique em seu blog”, que ampliam a divulgação da mensagem a um simples clique.

Comunidades virtuais, blogs, grupos de discussão e outras ferramentas da rede unem indivíduos em torno de um assunto em comum, formando nichos de interesse em um único ambiente virtual. Organizados por meio de afinidade, os indivíduos podem ser mais facilmente identificados como consumidores potenciais ou não. Assim, ao identificar na rede um ambiente cuja área de interesse refere-se ao segmento da marca anunciante, descobre-se o “local” onde a campanha viral terá início.

Os nichos de consumidores ou potenciais consumidores, aglutinados em torno de interesses comuns nas comunidades *online*, fornecem uma “geografia” do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem publicitária, potencializando uma estratégia de marketing viral. (SILVA, 2008, p. 97)

No momento de criação, o publicitário deve dedicar atenção especial ao público a ser inicialmente atingido pela mensagem viral. Ele deve focar pessoas influentes na rede, que apresentam muitos contatos e um forte poder de repercussão da mensagem pela sua lista de amigos para que o viral se dissemine.

Um anúncio viral pode ser divulgado através de sites de compartilhamento de vídeos, de blogs pessoais, de grupos de discussão e de outras ferramentas. Pode ainda ser enviado por e-mail de um internauta a outro(s) por meio de um hiperlink da página web em que o anúncio se encontra, ou mesmo com o próprio conteúdo anexado. Muitas são as opções de disseminação de um viral pela rede.

Muitas vezes, a intenção da agência é criar uma campanha viral tendo como suporte apenas uma das ferramentas citadas, mas no momento em que a mensagem chega aos consumidores e eles se identificam com ela, não há mais como controlar a sua disseminação. Nesse caso, “o meio deixa de ser apenas o canal por onde trafega a mensagem para tornar-se o ambiente que propicia a propagação do marketing viral e amplificação dos seus efeitos sobre o público” (SILVA, 2008, p. 97).

Essa abordagem tem se mostrado tão relevante no meio publicitário, que o Festival Internacional de Publicidade em Cannes criou, em 2007, o *Grand Prix Viral* para a categoria *Cyber*. O *Grand Prix* que inaugurou a premiação da categoria Viral foi entregue à campanha Dove pela Real Beleza, com o vídeo viral *Evolution*, que será analisado a seguir por meio de um estudo de caso.

4 Estudo de caso: *Dove Evolution*

O vídeo viral *Evolution*, objeto de nosso estudo de caso, faz parte da Campanha Dove pela Real Beleza, promovida pela marca de produtos de beleza e higiene Dove, pertencente à companhia Unilever⁴.

A Dove é a marca da companhia que mais cresce no mundo e está presente em mais de 90 países. Teve origem durante a Segunda Guerra Mundial, com a fabricação de seu sabonete, produto único da marca durante anos. O sabonete era produzido para a higienização da pele dos soldados feridos na guerra. Foi nesse contexto que surgiu o nome Dove (do inglês “pomba”) e o símbolo da ave na formação do logotipo da marca, em alusão à paz.

A partir dos anos 1950, depois de finalizada a guerra, o sabonete Dove passou a ser comercializado no mercado norte-americano. Por utilizar uma fórmula diferenciada das outras marcas, a Dove montou um posicionamento exclusivo, focando suas propriedades hidratantes e se expandiu para diversos países.

Em 1992 o sabonete da marca chegou ao Brasil, e em pouco tempo conquistou o mercado brasileiro. Em 2002 foi inaugurada uma fábrica de sabonetes Dove no estado de São Paulo. O Brasil, então, passou a exportar o produto para toda a América Latina.

Com o tempo, a marca passou a investir em pesquisas de mercado que apontavam as tendências de comportamento das consumidoras espalhadas pelo mundo. Foi a partir da análise de tais pesquisas que nasceu a Campanha pela Real Beleza. Através dela, a Dove pretendia modificar os padrões estabelecidos pelos paradigmas de beleza vigentes nas sociedades, e iniciou sua tentativa de redefinir o termo “beleza”.

Seguindo esse objetivo, em 2006, a agência canadense Ogilvy & Mather criou para a Dove um vídeo viral que rapidamente fez sucesso no mundo todo, não apenas nas redes digitais, em que foi divulgado, mas também no ambiente *offline*. Intitulado *Evolution*, o vídeo se tornou assunto entre as pessoas, ajudou a alavancar as vendas da marca e se tornou referência entre os casos de marketing viral já criados.

O filme de 75 segundos tem início com uma mulher sentando-se de frente para a câmera, que dá um close em seu rosto. A mulher tem uma aparência comum, dentro dos padrões ocidentais, sem nenhum aspecto físico que chame muito atenção. Sua pele tem algumas manchas, a boca é fina e o cabelo é sem brilho.

⁴ A Unilever é uma empresa multinacional de bens de consumo e possui diversas marcas de produtos de higiene, limpeza e também da área alimentícia.

Em seguida, a mulher começa a ser maquiada por diversas pessoas, que tentam esconder suas marcas faciais com maquiagens. Os olhos são pintados de rímel, e a boca, de batom. Ela também tem o cabelo modificado, cujas mechas ganham cachos, volume e brilho.

Após essa etapa, a mulher passa por uma sessão de fotos. Uma das fotografias é aberta em um programa digital de manipulação de imagens. Por meio desse programa, uma série de mudanças são feitas em sua aparência: os olhos e a boca aumentam, o pescoço cresce, as sobrancelhas ficam mais arqueadas, o cabelo ganha outra tonalidade. Depois do processo de manipulação da imagem, a mulher torna-se praticamente outra, e sua imagem vai para um outdoor de uma marca fictícia de maquiagem.

Surge uma tela com a mensagem: “No wonder our perception of beauty is distorted. Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visit campaignforrealbeauty.ca”⁵. Em seguida, surge o logotipo da Fundação Dove para Auto-Estima.

O filme foi postado no site de compartilhamento de vídeos YouTube⁶ no dia 6 de outubro de 2006, pelo diretor Tim Piper. Segundo dados do site Wikipédia⁷, a partir do momento em que foi posto na rede, o vídeo foi visto mais de 40.000 vezes em seu primeiro dia e 1.700.000 vezes em um mês. As visitas somavam o número de 12.000.000 após um ano na rede.

Evolution também foi inserido no *hotsite* da Campanha pela Real Beleza. Foi com o vídeo no YouTube, porém, que ocorreu a disseminação com maior intensidade, por ser um site com muitos acessos diários. A partir das primeiras visualizações, as pessoas indicavam o vídeo aos contatos de sua rede, esses últimos indicavam-no às pessoas de sua lista, e assim por diante. As menções ao vídeo foram crescendo exponencialmente à medida que os internautas começaram a utilizar várias ferramentas para sua divulgação, como blogs e demais sites, grupos e fóruns de discussão, e-mails contendo links do vídeo etc.

O fato de o anúncio fazer as pessoas se questionarem a respeito de sua própria concepção de beleza é um dos atrativos do vídeo e motivo de sua viralização. Por tratar da valorização da beleza de pessoas comuns, ele também gera aceitação e desperta vontade de compartilhamento entre as pessoas.

O vídeo não tenta vender um produto, outro aspecto importante para incentivar o compartilhamento. Por meio de uma mensagem de cunho social, uma crítica à ditadura da

⁵ Tradução: “Não é de admirar que nossa percepção de beleza esteja distorcida. Faça parte do Workshop Dove Real Beleza para Garotas. Visite o site da Campanha pela Real Beleza”.

⁶ O vídeo está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.

⁷ Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_\(Dove\)#cite_note-One-17](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(Dove)#cite_note-One-17).

beleza, ele traz um conceito forte para as pessoas e transmite a ideia de maneira envolvente, através de um roteiro e de uma produção bem elaborados.

A Campanha pela Real Beleza, da qual o vídeo faz parte, também foi divulgada por meio de anúncios em mídia eletrônica e impressa. A campanha promoveu palestras e workshops pela autoestima. Enquanto os anúncios de mídia tradicional divulgavam os produtos da marca e buscavam estimular o seu consumo, o viral *Evolution* e as ações sociais foram criados para fortalecer o vínculo entre os consumidores e a marca e promover a Fundação Dove para Auto-Estima.

A sutileza com que o viral anuncia a marca Dove e a Fundação para Auto-Estima foi bem utilizada por não atribuir ao vídeo o caráter de um anúncio publicitário. O fato de convidar as pessoas a participarem de workshops demonstra preocupação da marca com o bem-estar da sociedade. Mesmo que se trate de uma jogada de marketing, a Dove conseguiu conquistar muitos consumidores com essa estratégia.

Para alcançar o número exponencial de pessoas que alcançou, e ainda de forma tão rápida, além de apresentar um conteúdo envolvente, o vídeo disponibiliza um grande número de ferramentas capazes de fazê-lo ser repassado adiante de forma simples. Se não apresentasse uma forma prática e fácil de reenvio da mensagem, provavelmente os internautas perderiam o interesse em recomendá-lo a outros internautas.

O sucesso do anúncio foi tão grande, que ele acabou ganhando versões para TV na Holanda e no Oriente Médio. Nos Estados Unidos, o vídeo apareceu em alguns intervalos comerciais do reality show *The Hills*. A popularidade conquistada na web levou o filme a se tornar tema de discussão em diversos programas famosos de televisão dos Estados Unidos e em redes de notícias como a CNN e a NBC⁸. Além disso, *Evolution* virou assunto por várias semanas em rodas de amigos, em grupos de publicitários e em diversos blogs mundiais, por meio de um espontâneo boca a boca, *online* e *offline*.

Uma semana após ter sido postado na rede, o vídeo já era assunto de diversos *talk shows* nos Estados Unidos e de matérias jornalísticas no Canadá e ao redor do mundo. Depois de duas semanas, começaram a aparecer paródias feitas por internautas. As mais populares são *Pumpkin Evolution* e *Slob Evolution*. Essas versões acabaram se tornando também virais, tão conhecidos quanto o vídeo original feito para a marca Dove.

Em 2007, o vídeo *Evolution* obteve ainda mais notoriedade, quando ganhou dois *Grand Prix* no Festival de Publicidade de Cannes, a premiação mais importante da

⁸ Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_\(Dove\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(Dove)).

publicidade mundial. O *Grand Prix* é o prêmio dado ao primeiro lugar de cada categoria do evento. O vídeo levou para casa dois prêmios de diferentes categorias: *Cyber* e *Film*.

O *Grand Prix* de Viral (da categoria *Cyber*⁹) não foi surpresa para os profissionais do meio publicitário. O que surpreendeu a todos foi o fato de um vídeo feito para a internet ter recebido o *Grand Prix* de *Film*. Este último é considerado o grande prêmio do festival e, até então, só havia premiado anúncios feitos para televisão. Ao premiar *Evolution* em uma categoria inicialmente destinada a anúncios criados para TV, o júri do festival provou que já não existem fronteiras entre as mídias tradicionais e as digitais.

No dia 6 de outubro o vídeo podia ser encontrado em apenas dois sites. Hoje ele ocupa espaço em centenas de blogs, caixas de entrada de e-mails e na forma de hiperlink espalhado pelos mais diversos nós contidos nas redes digitais. Ganhou lugar fora do ambiente *online* e passou a ser assunto em salas de aula, programas de televisão, premiações, trabalhos acadêmicos etc. Isso nos mostra que vivemos uma era em que os fatos da vida real já não podem ser separados dos acontecimentos gerados dentro das novas ambiências midiáticas.

5 Considerações pontuais

As mídias digitais foram responsáveis não só por se constituírem em canais de transmissão de mensagens, mas por instaurarem uma nova ambiência na vida dos indivíduos. A introdução de cada novo meio na sociedade pressupõe o aprendizado de um novo código, de uma nova linguagem, de uma nova forma de percepção. A internet constitui um ambiente que possibilita a colaboração de todos e está aberto a diferentes pontos de vista.

Observamos aqui as mudanças sofridas pelos consumidores do panorama digital, que se tornaram mais seletivos, informados e colaborativos, com o poder de gerar e divulgar conteúdos próprios. Com a inserção das mídias digitais na sociedade, os indivíduos passaram a valorizar propagandas mais personalizadas, em detrimento daquelas dirigidas a uma grande massa de outros consumidores.

Cientes desse novo panorama, as agências de propaganda começaram a despertar seu foco para um novo tipo de criação, baseada em estratégias que valorizam o consumidor e se aproximam dele, em vez de distanciá-lo. Elas descobriram que, para manter os consumidores interessados em suas mensagens, é preciso alcançá-los também em seu novo ambiente, o ambiente digital.

⁹ A categoria *Cyber* premia as melhores campanhas *online* e distribui prêmios a três subcategorias: Website e Campanhas Integradas, Propaganda *Online*, e Viral.

Com base na importância que o ambiente *online* passou a exercer na atividade publicitária, aprofundamos nosso estudo acerca da publicidade *online* com um estudo de caso de uma campanha que segue a estratégia do marketing viral. Por meio de um estudo de caso do vídeo *Evolution*, procuramos evidenciar quais são os principais requisitos para que um anúncio se dissemine nas redes e vire boca a boca no ambiente *online*.

A análise permitiu desvelar as principais ferramentas utilizadas pela marca para fazer seu anúncio ganhar repercussão e ter grande sucesso. A partir disso, foi possível concluir que a agência responsável por *Evolution*, além de usar a criatividade na produção de um vídeo original e atraente, agiu de acordo com a lógica do ambiente digital, utilizando ferramentas adequadas para o sucesso da propagação do anúncio através da ação dos internautas.

O sucesso do vídeo foi possível porque a estratégia de criação e de divulgação do anúncio foi feita com base na lógica comunicativa do ambiente das redes digitais. O processo de concepção de *Evolution* levou em conta não só as exigências para a produção de um vídeo viral, mas também as características da comunicação em rede, cujo entendimento permitiu que o viral fosse disseminado com maior eficácia.

A agência planejou cuidadosamente a produção de um anúncio atraente, que despertasse o interesse nos internautas e o desejo de repassá-lo a sua lista de contatos e disponibilizou ferramentas para que o “contágio” da mensagem pudesse ocorrer de forma fácil e rápida. O sucesso foi tão grande, que os comentários a respeito da ação da Dove foram além das fronteiras virtuais e passaram a fazer parte dos assuntos cotidianos nos espaços físicos, o que demonstra a interligação entre ambientes *on* e *offline*.

Tentamos demonstrar, por meio deste trabalho, que vivemos uma era de codependência entre os ambientes físico e virtual, habitados simultaneamente pelos indivíduos por meio de suas práticas sociais. O fato de fazermos parte de uma cultura digital significa também estarmos em contato com as culturas anteriores, que se misturam a elas e instauram uma nova ambiência.

A sociedade em rede nos permite fluir de um lugar a outro do mundo por entre “nós” conectados e conviver com todas as linguagens e culturas até hoje criadas. A troca intensa de experiências nas redes sinaliza que estamos nos encaminhando para uma cultura sucessora, inimaginável no momento, mas certamente uma cultura nova, ainda mais híbrida do que a atual, decorrente da evolução das formas de socialização proporcionadas pelas novas ambiências midiáticas.

Referências

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. **Anais do EMA 2006** - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. pp. 17-61.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda tradicional vs. propaganda interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, pp. 58 – 59, mai. 06. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 01 out. 2009.

LACERDA, Juciano de Souza. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. 318 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

MICONI, Andrea. Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, Massimo. (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. pp. 145-173.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

YOUTUBE. **Dove Evolution**. 06 out. 2006. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>>. Acesso em: 14 abr. 2009.

WIKIPÉDIA. **Evolution (advertisement)**. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_\(Dove\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(Dove)). Acesso em: 14 abr. 2009.