

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda

Nelito Falcão da Silva

Trabalho apresentado à Banca de Defesa de
Dissertação como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre. Linha de
pesquisa: Teorias e Tecnologias da
Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz C. Martino.

Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda

Nelito Falcão da Silva

Banca de aprovação:

PROF. DR. LUIZ C. MARTINO - ORIENTADOR

PROF^a. DRA. GISELA CASTRO

PROF. DR. JOÃO JOSE CURVELLO

Brasília, junho de 2008.

Dedicatória

À minha mãe Clélia,
pelo amor e exemplo
de determinação.

Agradecimentos

Subir a montanha sozinho é sempre mais difícil, ainda que em alguns trechos essa alternativa seja inevitável para completar a caminhada. Por isso os amigos fazem toda a diferença, especialmente nos momentos de crise, para lembrar que Mrs. O'Hara geralmente está certa: “amanhã é um outro dia...”.

Por essa razão, quero agradecer a todos os meus amigos, mesmo aqueles que não estão nominados aqui:

A Thelmo e Charlis, amigos de longa data e parceiros de aventuras, pelo apoio remoto, a 1.500 km de distância cobertos por muitas horas de ligação telefônica e encontros aos pés do Dois Irmãos e cafés na Avenida Paulista.

Às amigas Meg, Penha e Cássia, ouvintes e incentivadoras sempre muito próximas.

Aos amigos da Família Naves, viajantes inter e intra-galácticos.

A João, Marcus e Chris, a Everton, Fausto e Edilson.

A todos os colegas da pós, em especial Rita, Dani, Carol e Evandro, cúmplices e parceiros da mesma jornada. E à amiga Graça Monteiro.

À minha mãe e irmãs, pela força em momentos sem tradução a não ser pela cumplicidade familiar.

A Raimundo, pelo apoio no trabalho, sem o qual a partida seria mais complicada.

À Tereza, pela mesma razão ao final do processo.

E um *agradecimento especial* ao meu orientador, Martino, pelo incentivo e confiança na conclusão desta jornada.

A Deus, pela vida.

Resumo

Este trabalho aborda a publicidade na rede Internet. Trata-se de identificar como características do meio estimulam a estratégia de comunicação conhecida como *marketing viral*, que busca tirar proveito das capacidades dos recursos informáticos aplicados aos meios de comunicação e das novas formas de relações interpessoais que se desenrolam no ciberespaço. O trabalho discute várias formas de marketing e procura situar o papel da publicidade na sociedade moderna e sua relação com os meios de comunicação. Também se explora as diversas tentativas do marketing para sistematizar seu conhecimento sobre a propaganda boca-a-boca, a fim de propor uma definição do fenômeno marketing viral. Paralelamente foi realizada pesquisa de campo para saber como o fenômeno é percebido no dia a dia dos publicitários.

Palavras-chave: marketing viral, marketing, publicidade, Internet, teorias da comunicação.

Abstract

This piece of work approaches advertising on the Internet. It's about identifying how characteristics of the environment stimulate the communication strategy known as viral marketing, which tries to take advantage of the capacities of the informatics resources applied to the media as well the new forms of interpersonal relationships that take place in cyberspace. The work discusses several models of marketing and tries to spot the role of advertising in modern society and its relationship with the media. It also explores the various marketing attempts to systematize their knowledge of word-of-mouth marketing, in order to propose a definition of the viral marketing phenomenon. In parallel, a field research was conducted to find out how the phenomenon is perceived on the advertisers day-by-day.

Key-word: viral marketing, marketing, advertising, Internet, theory of communication.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS
INTRODUÇÃO	1
1. A COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA.....	5
1.1 SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: MAIS UMA VEZ.....	8
1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE.....	12
1.2.1 <i>A invenção da imprensa</i>	15
1.2.2 <i>A Revolução Industrial e o novo papel da comunicação</i>	16
1.2.3 <i>A publicidade no Brasil</i>	22
1.2.4 <i>A publicidade e seus suportes</i>	26
1.3 MARKETING E O PAPEL DA PUBLICIDADE	27
2. APONTAMENTOS SOBRE A INTERNET	33
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA REDE	34
2.2 INTERNET NO BRASIL	40
2.3 O CIBERESPAÇO E A CULTURA DA INTERNET.....	43
2.4 INTERATIVIDADE, COMUNIDADES ONLINE E WEB 2.0.....	45
2.5 CARACTERÍSTICAS DA INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO	52
3. O MARKETING VIRAL À LUZ DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	60
3.1 McLUHAN	61
3.2 MODELO DOS DOIS ESTÁGIOS DA COMUNICAÇÃO	67
3.3 HIPÓTESE DO AGENDA-SETTING	72
4. A GENEALOGIA DO MARKETING VIRAL	80
4.1 OS PRIMEIROS TEMPOS: PROPAGANDA BOCA-A-BOCA.....	82
4.2 A VEZ DO BUZZ MARKETING	84
4.3 MARKETING DE INTERRUÇÃO VERSUS MARKETING DE PERMISSÃO	88
4.4 ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA	90
4.5 UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO PARA O MARKETING VIRAL	91
SEGUNDA PARTE.....	99
5. A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS SOBRE O MARKETING VIRAL - ENTREVISTAS	99
5.1 METODOLOGIA.....	100
5.2 SOBRE O INSTRUMENTO DE PESQUISA	101
5.3 ESTRATO DA PESQUISA.....	103
5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	103
CONCLUSÕES	123
PESQUISA CONCEITUAL E PESQUISA EMPÍRICA.....	124
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXO I - ROTEIRO DE ENTREVISTAS SOBRE MARKETING VIRAL.....	136
ANEXO II – QUALIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	137
ANEXO III – RESPOSTAS CONSOLIDADAS.....	139

Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas

TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS NO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NO BRASIL.....	24
TABELA 2 – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO E PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO.....	24
TABELA 3 – AS ORIENTAÇÕES PARA O MARKETING DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	31
GRÁFICO 1: TEMPO GASTO PARA UM PRODUTO ATINGIR 50 MILHÕES DE USUÁRIOS.....	34
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DOS DADOS GERAIS DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL.....	41
GRÁFICO 3: TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO RESIDENCIAL POR INTERNAUTA ENTRE OS 10.....	42
QUADRO 1: PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO.....	42
QUADRO 2: A INTERNET PARA VOCÊ.....	50
QUADRO 3: ASSUNTOS MAIS COMENTADOS NA INTERNET.....	73

INTRODUÇÃO

A publicidade tem acompanhado o desenvolvimento da Internet como meio de comunicação e negócios, desde sua abertura comercial em 1995, investindo em novas formas de interação entre consumidores e marcas. Do *banner* estático, que caracterizou os primeiros tempos, até as imersões em jogos e brincadeiras que visam propiciar experiências com as marcas, a publicidade tem trilhado seu próprio processo evolutivo, sendo influenciada pelos atributos inerentes ao novo meio e sua revolução das percepções de tempo e espaço.

Este trabalho investiga um fenômeno sempre presente na literatura de marketing e que está sendo reatualizado pela publicidade na rede, em função dos recursos de interação entre usuários e linguagem multimídia próprios ao novo meio. Trata-se da propaganda boca-a-boca, que tem ganhado nomes e derivações distintos, como *buzz marketing*¹. Na Internet, a propaganda boca-a-boca ganha novos contornos, especificidades e designação, sendo chamada de *marketing viral*, expressão creditada a Steve Jurvetson, investidor responsável pela expansão do Hotmail.

O nosso interesse pelo marketing viral foi despertado em função da frequência com que o tema surgia em eventos do segmento publicitário, premiações, artigos de revistas especializadas e em conversas com profissionais da área. Alguns aspectos chamavam a nossa atenção:

1º) não era possível identificar uma definição clara sobre o assunto, havendo grande variação no discurso dependendo do emissor da vez;

2º) o marketing viral tanto surgia espontaneamente em uma discussão sobre a publicidade na Internet, de maneira pouco específica, como também era tema principal de um painel de debates;

3º) o assunto poderia ser co-relacionado a diversos outros tópicos da agenda de debates da publicidade na Internet, como o crescimento das redes sociais; Web 2.0 e o poder de intervenção do usuário na comunicação via rede; mídia gerada pelo consumidor etc.

Em relação ao tema, a única certeza que havia era sua constância no discurso publicitário sobre as possibilidades da Internet. Esse foi o ponto de partida para a presente investigação, que se propõe a definir o marketing viral, revelando seus múltiplos aspectos, e a demonstrar sua relação intrínseca com características do meio Internet e com práticas dos usuários da rede. Estes, ao se apropriarem de novos recursos

¹ Marketing do buchocho.

tecnológicos, transportam para o espaço virtual a influência das relações interpessoais; desta forma, eles reproduzem os processos de circulação de informações e de formação de opiniões, verificado no mundo físico, porém submetidos às especificidades do meio.

O esforço de explorar os discursos sobre o marketing viral visa compreender seu potencial e limites. Acreditamos que isso possa contribuir para o processo de aprendizagem da publicidade sobre a Internet, meio onde a repercussão da mensagem publicitária ocorre internamente – e não fora dele como nos *meios tradicionais* – o que amplia o potencial de disseminação da própria mensagem.

De outra parte, o objeto de estudo deste trabalho provoca um duplo sentimento. O primeiro, de aproximação e curiosidade, em função da sua presença recorrente no discurso publicitário sobre a comunicação em ambientes digitais, especificamente a Internet. O segundo, de alerta em função do desafio de abordar um fenômeno da comunicação publicitária sobre o qual não havia uma produção de conhecimento específica – pelo menos não até meados de 2007 – que fornecesse um ponto de partida estruturado para especular sobre a sua relevância e especificidades.

Diante de tal contexto, as opções metodológicas foram propositadamente conservadoras, no sentido de criar condições para um entendimento estruturado do fenômeno marketing viral, relacionando-o ao contexto maior da pesquisa em comunicação social, e, dessa forma, rompendo com as aparências sugeridas pelo objeto real: um modismo da era da Internet.

Com esse entendimento, partimos de uma ampla pesquisa bibliográfica, cobrindo áreas de conhecimento complementares e inter-relacionadas, buscando uma melhor caracterização do objeto. Nessa trajetória fomos buscar as origens da comunicação publicitária, sua evolução histórica e importância econômica a partir do século XVIII, bem como sua incorporação ao marketing, como uma de suas dimensões clássicas conceituadas em meados do século XX. Trabalhamos ainda com as especificidades dos conceitos de publicidade, propaganda e marketing, enfatizando sua relação particular e atávica com os meios de comunicação de massa e, especialmente, com o conceito de comunicação de massa oriundo do contexto histórico resultante da revolução industrial.

Esse quadro histórico e referencial em comunicação é de extrema relevância para introduzir a Internet como o novo meio de comunicação no qual o fenômeno marketing viral está localizado. A Internet é, em si, um fenômeno novo, que tem suscitado pesquisas e reflexões de áreas distintas do conhecimento, e não somente

daqueles campos inerentes às Ciências Sociais. Não cabe aqui abordar os impactos da comunicação *online* em rede de computadores, cujos usos, conforme já afirmado por diversos autores, estão sendo redefinidos pelo público ao se apropriar da tecnologia e dos recursos disponíveis. Mas cabe ressaltar que, em meio ao processo de apreensão do significado da importância social da Internet, reveste-se de uma dificuldade extra a análise de um dos seus subprodutos. No entanto, as especificidades do meio, as próprias condições históricas que moldaram o seu desenho, a cultura surgida em torno dele – entendida aqui como a cristalização de comportamentos e práticas de seus usuários em função de usos preferenciais e recorrentes – bem como sua emergência como veículo publicitário ajudam a estreitar o entendimento relacionado ao objetivo geral desta pesquisa, que busca compreender a pertinência de novos processos comunicacionais da rede Internet em relação à novas estratégias publicitárias.

Adotamos o princípio de que o marketing viral está diretamente relacionado à perspectiva de influência das relações interpessoais em tomadas de decisão. Trata-se de um fator amplificador e direcionado da comunicação publicitária na rede, o que nos levou a recorrer ao conceito de *líder de opinião*, originado do modelo dos *Dois Estágios da Comunicação*, como parâmetro de reflexão. É interessante ressaltar o fato de termos identificado na literatura técnica de marketing uma preocupação semelhante, voltada para a sistematização do conhecimento sobre os perfis de influenciadores nas relações interpessoais, embora sem referência explícita ao conceito de líder de opinião, próprio ao campo da comunicação social. Paralelamente, a publicidade através da Internet demonstra a capacidade de tirar proveito das agendas pautadas pela mídia, e vice-versa, o que nos levou a confrontar o fenômeno com a Hipótese do Agenda-Setting, a fim de entender mais apropriadamente o funcionamento desse mecanismo de influência recíproca. A esses quadros de referências é somado, e nem por isso com importância menor, McLuhan e suas considerações sobre a influência da chegada de um novo meio na reconfiguração da sociedade e de suas necessidades, particularmente a partir da explosão dos meios elétricos, em especial a televisão e o seu impulso rumo ao que ele chama de “retribalização do mundo”.

O passo seguinte da nossa pesquisa é mapear a genealogia do marketing viral, no âmbito do que a literatura técnica de marketing tem a oferecer: um conhecimento pragmático, operacional, com vistas a propor técnicas e modelos capazes de garantir resultados satisfatórios – tal como o lucro – às empresas e, especificamente no nosso contexto, aos anunciantes. É importante ressaltar a inexistência de literatura específica

sobre o marketing viral, tratado em geral como subproduto da clássica comunicação boca-a-boca² ou, ainda de seu termo mais moderno, já do século XXI, *buzz marketing*. Não há exagero nessa afirmação. Apenas como exemplo, o livro de Salzman *et al.*, *Buzz: a era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda*, obra publicada no Brasil com o aval da Revista Meio&Mensagem – principal veículo do meio publicitário brasileiro – na verdade não é específico sobre o tema, como o título sugere, mas sim dedicado ao *buzz marketing*, conceituado como uma tentativa de criar a “ciência” do boca-a-boca³. O título em inglês – *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand* – não corresponde à tradução da edição brasileira, o que permite inferir tratar-se de uma “boa jogada de marketing”, já que a expressão marketing viral está mais alinhada às discussões dos rumos da publicidade a partir das possibilidades abertas pela Internet.

Após a pesquisa bibliográfica e o diálogo com os quadros de referência paradigmáticos da comunicação, segue-se um confronto com os resultados da pesquisa de campo, na qual se procura ouvir a opinião dos operadores de publicidade sobre o tema marketing viral, como uma outra forma de caracterizá-lo e propor uma definição.

Assim, ao final dessa trajetória, esperamos cumprir o nosso objetivo, contribuindo para a reflexão da comunicação publicitária, cujos alicerces estão sendo colocados em xeque em função das transformações na comunicação originadas a partir do advento da Internet.

² O termo *boca-a-boca* está sendo grafado de acordo com o padrão mais recorrente encontrado nas referências bibliográficas, embora a grafia considerada gramaticalmente mais correta seja “boca em boca”. Usado com hífen, o termo passa a caracterizar um substantivo.

³ CHETOCHINE, 2006, prefácio, p. 7.

1. A comunicação publicitária

“La publicité, médiatrice universelle de la consommation étend son champ à tous les horizons et baigne littéralement toute la vie sociale”
(Edgar Morin⁴).

Edgar Morin propõe uma divisão muito elucidativa do papel da publicidade ao longo da sua história, tópico que será discutido detalhadamente mais à frente. Mas dada a pertinência para uma visão global da evolução da comunicação publicitária, vamos antecipar a visão do sociólogo francês. Para ele, a publicidade atravessou três grandes Eras: a *Primária*, com predomínio da informação, divulgando produtos de primeira necessidade e tendo como apelo técnico a repetição da mensagem; a *Secundária*, onde a principal finalidade consistia em divulgar a inovação, identificada com a noção de “progresso”, associando consumo do novo com participação plena na economia de abundância; e a *Terciária*, quando a mensagem publicitária passa a estar embebida de um caráter mágico, além da racionalidade imediata (prefácio a CADET & CHATELAT, 1968, p. 15).

Vemos nessa colocação as principais mudanças na abordagem da comunicação publicitária. Ela parte de um primeiro momento onde o grande objetivo era informar – e vamos localizar seu início aproximadamente com a Revolução Industrial, berço do que Neuza Gomes classifica como Publicidade Moderna (2003, p. 78). Desde aquele período é conhecida a receita de Émile de Girardin para um bom anúncio de jornal: “O anúncio deve ser conciso, simples e direto, sem carregar jamais qualquer dissimulação, e ir direto ao ponto” (CADET & CHATELAT, 1968, p. 31).

Em seguida, as técnicas de persuasão são incorporadas, e não seria errado dizer, de modo definitivo ao fazer publicitário. O papel a ser cumprido vai além da informação sobre o produto e sua disponibilidade. É preciso ensinar ao cidadão da nova economia industrial de abundância a aprender a consumir as novidades colocadas à sua disposição. E ensinar aqui também significa estimular (SANDAGE & FRYBURGUER, 1971, p. 31).

A terceira Era, embora o sociólogo francês não utilize este termo, poderia ser chamada de *Era do Sonho*. Mesmo correndo o risco de ser simplista demais, poderíamos dizer que ela corresponde ao momento em que a recepção do anúncio prima pelo prazer associado a todas as conotações sugeridas pela publicidade e não

⁴ CADET & CHATELAT, préface.

exatamente ao produto adquirido. Não se compra um cigarro, mas sim um estilo de vida. “No caso limite, desembocamos em um universo onde todos os produtos têm uma qualidade mágica” (*Idem*).

O esboço de Morin nos parece um bom ponto de partida para investigar a natureza da publicidade, suas relações com a economia, com os meios de comunicação de massa ⁵ e os novos papéis que parecem se delinear para ela na sociedade interligada em rede, acostumada paulatinamente a uma comunicação de mão dupla. No entanto, para não fugir aos objetivos deste capítulo, vamos buscar no trabalho de Neuza Gomes (2003) alguns esclarecimentos sobre o que estamos falando quando nos referimos à comunicação publicitária. Para a professora e profissional da área, a publicidade é uma variante da comunicação mercadológica, esta, por sua vez, representando as ferramentas⁶ de promoção do marketing, a partir do tradicional *conceito dos 4Ps*. “A função da comunicação mercadológica é traduzir em argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing através de mensagens persuasivas” (2003, p. 37). Já para Brewster Smith a comunicação persuasiva se caracteriza por ser

persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certa forma, coercitivas (*Apud GOMES*, p. 35).

Em geral as definições de publicidade estão de acordo com o caráter persuasivo da mensagem. Começando pela definição de Gomes:

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (*Ibidem*, p. 42).

Philip Kotler, por sua vez, define propaganda ⁷ como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (2000, p. 570). Robert Leduc, numa linha objetiva semelhante

⁵ Considerando que o termo “comunicação de massa” tem sido recebido com restrições da parte de alguns, esclareço que ele está sendo utilizado aqui no sentido dado no dia a dia dos publicitários, ou seja, corresponde aos veículos empregados para alcançar uma grande população, como jornais, revistas, rádio, cinema e televisão e cuja contextualização histórica será apresentada mais à frente. Pode ser entendido também no sentido acordado por Thompson, que, a meu ver, não se opõe a esse primeiro, correspondendo a “produtos” de comunicação que “estão disponíveis em princípio para uma pluralidade de destinatários” (1998, p. 30).

⁶ Termo utilizado por Kotler. O clássico conceito dos 4Ps de marketing será apresentado mais adiante neste capítulo.

⁷ No sentido reservado à publicidade no Brasil e neste trabalho.

à de Kotler, define o termo como “o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço” (1972, p. 30). Para Eugênio Malanga, publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (1976, p. 11).

Gilmar Santos apresenta uma definição marcadamente didática:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.) Essa ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada** (SANTOS, 2005, p. 15, grifos do autor).

Todas essas definições, fruto de reflexões de acadêmicos e profissionais experientes, sintetizam idéias objetivas sobre a prática da publicidade, e fazem parte da bibliografia tradicional do campo publicitário, fornecendo uma visão pertinente do seu funcionamento, natureza e propósitos. Mas a dinâmica do mundo globalizado, acelerado pelas tecnologias digitais e em rede, juntamente com a perda progressiva de status da atividade fabril – processo acentuado na chegada do século XXI – parecem estar sinalizando mudanças no papel clássico da publicidade.

Naomi Klein oferece uma pista para entender essas mudanças:

Uma vez que muitos dos mais conhecidos fabricantes de hoje não mais fazem os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão sua marca, essas empresas estão continuamente procurando por novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem das marcas. Fabricar produtos pode exigir perfuratrizes, fôrnalhas, martelos e similares, mas criar uma marca pede um conjunto completamente diferente de ferramentas e materiais. Requer um desfile infindável de extensões de marca, imagens continuamente renovadas para o marketing e, acima de tudo, novos espaços para disseminar o conceito de marca (2006, pp. 28-29).

Para ser honesto, é preciso dizer que a jornalista canadense não estava elogiando ou adotando uma postura imparcial em relação ao processo descrito. O livro *Sem Logo* é também uma denúncia contra o poder das marcas na atualidade, mas é reconhecidamente bem documentado, fazendo uma reconstituição histórica minuciosa do processo de ascensão das marcas. Para definir a função da publicidade atualmente a

autora propõe uma analogia: “Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar sentido ao mundo” (*Idem*).

Outro crítico da publicidade e do seu papel na economia globalizada, Dominique Quessada afirma, em relação à publicidade, que “por seu trabalho de imposição de ordens e de vetorização da ordem (de organização da ordem), a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais aderem pessoas” (2003, p. 12). Com Douglas Kellner vamos conhecer um bom exemplo sobre como funciona esse processo:

Para vencer no mercado global ultra competitivo, as corporações precisam fazer circular suas imagem e marca para que negócios e publicidade combinem na promoção de espetáculos midiáticos. (...) Na guerra das marcas de produtos, as corporações precisam tornar seus logotipos um símbolo familiar (2006, p. 126).

A importância das marcas, como produto principal das estratégias da publicidade na atualidade, é reconhecida tanto por críticos e intelectuais, como também por profissionais estrelados de marketing do *bussiness* norte-americano. Al e Laura Ries criticam a visão monolítica sobre a publicidade como principal ferramenta da promoção em marketing, mas ao mesmo tempo reafirmam o seu papel na comunicação ao dizer que “a propaganda mantém as marcas” (2002, p. 213).

Retomando Morin e as *Três Eras* da publicidade, acreditamos que não demorará muito para que uma quarta *Era* possa ser acrescentada àquela trajetória, e muito provavelmente relacionada com a importância da marca. Nesse percurso, possivelmente seremos surpreendidos por incríveis criações em ambientes digitais, onde não há limite para manipulação de imagem e som, dentro do objetivo da publicidade de fortalecer cada vez mais as marcas. E nessa trajetória, acreditamos que muito provavelmente o marketing viral venha a desempenhar um papel relevante. Mas qual seria?

1.1 Sobre publicidade e propaganda: mais uma vez

Conforme Lampreia, a *confusão* entre os termos publicidade e propaganda está chegando ao “além mar”. Por conta da ida de publicitários brasileiros para o outro lado do Atlântico, “esta confusão está sendo exportada para Portugal, país onde os dois vocábulos sempre tiveram, a exemplo de todos os demais países do mundo ocidental, sentidos diferentes” (*Apud* GOMES, 2003, p. 68). A observação do patricio é uma boa ilustração de como os dois termos são usados, sem cerimônia, como sinônimos no

Brasil. E não se trata de nenhum modismo. Dos mais antigos aos mais recentes livros versando sobre publicidade – MALANGA, 1976; SANT’ANNA, 1996; PINHO, RABAÇA & BARBOSA, 2001; SANTOS, 2005; GOMES, 2003 – há sempre um capítulo ou parte dele dedicado à questão, o que não quer dizer que o tópico acabe esclarecido, haja vista que há autores com posições antagônicas. Caso de *interpretação subjetiva*, redundância que cabe bem ao episódio.

Se não estivéssemos utilizando o termo propaganda no título desta dissertação, muito provavelmente nos contentaríamos com uma nota de rodapé esclarecendo aos leitores que os dois termos estavam sendo empregados como sinônimos, haja vista que é uma prática no meio publicitário brasileiro, inclusive em ambientes acadêmicos, ignorar a distinção entre os dois termos. No entanto, por não ser gratuito o emprego de propaganda no título deste trabalho, devemos entrar no mérito da questão.

Começamos por Rabaça & Barbosa, que trata dos termos *publicidade* e *propaganda* em um único verbete do seu *Dicionário de Comunicação*. Eles atestam a percepção geral em relação ao tópico, quanto ao mesmo sentido empregado às duas palavras, tanto no Brasil quanto em alguns outros países de língua latina: “(...) e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos”. Ainda assim, os autores empreendem o esforço em busca de definições:

Propaganda – Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos, as atitudes do público num determinado sentido. (...). É possível perceber distinções: em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.) A *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão (2001, p. 598).

Com o aval de dois eruditos de tal magnitude, nada mais precisaria ser dito e contaríamos com consciência tranqüila para assumir o uso dos dois termos como sinônimos na continuidade deste trabalho. Mas visando esclarecer nossa opção pelo termo *propaganda* no título da presente obra, buscamos ainda apoio no professor J. B. Pinho, para contrastar um pouco mais ambos os significados. Numa tentativa de melhor entender o por quê da “confusão”⁸, Pinho, assim como outros autores (RABAÇA &

⁸ Nas palavras de Neuza Gomes (2003).

BARBOSA, SANT'ANNA), lembra que a Lei 4.680 ⁹, de 18/07/65, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário, confere aos dois termos um sentido único. Como exemplo, destaca as definições de “publicitários” e de “agências de propaganda”:

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), criado em 1998 e que se apresenta como uma “entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, assume no documento intitulado Normas-Padrão da Atividade Publicitária, revisado em 18/06/2002 que não há diferença entre os termos:

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado ¹⁰.

Ora, se uma norma-padrão e a própria lei que regulamenta a profissão optaram por um sentido único, estão absolvidos aqueles que assim o empregam. Rabaça & Barbosa fazem uma conjectura sobre a alternância dos termos na Lei 4680: “Seria apenas uma tentativa de evitar a repetição de palavras?”. Deixemos o insondável de lado e partamos para o que interessa, ou seja, uma distinção mais precisa para os dois termos. O já citado Dicionário de Comunicação, investigando a fundo a etimologia das palavras, fornece, ao menos para o nosso entendimento, a mais satisfatória das distinções. Vejamos:

Publicidade – tem origem do francês *publicité*, que por sua vez se origina do latim *publicus*, que quer dizer público (...). Designando a princípio o ato de tornar público (em sentido jurídico), adquiriu no

⁹ Na edição de 1990 da obra de J.B. Pinho, o número da Lei está invertido. Ao invés de 4.680 está impresso 4.860, Lei que trata do regime de trabalho em portos organizados (p. 15).

¹⁰ Consultado em 05/08/2007 e disponível em <http://www.cenp.com.br/>

século XIX também um sentido comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante, com objetivo de interesse comercial.

Propaganda – gerúndio do latim *propagare*, que quer dizer “multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender”, “propagar”. Foi introduzido nas línguas modernas pela Igreja Católica. O conceito esteve essencialmente ligado a um sentido eclesástico até o século XIX, quando adquiriu também um sentido político (2001, p. 598).

Pinho resume bem a empreitada, relacionando publicidade à promoção de produtos e serviços, e propaganda, à divulgação de idéias. Há uma tendência geral para se estar de acordo com essa distinção, entre *propagar idéias* (no Brasil não empregamos “publicidade política”, mas *propaganda*) e *promover produtos e serviços*. Assim a publicidade está ligada ao processo de marketing, que em seu conjunto visa atingir a venda, enquanto que a propaganda está relacionada à divulgação de idéias, ao convencimento para mudança de posições subjetivas etc. Estão de acordo com essa posição, por exemplo, além dos já citados autores, também Gomes, Santos e Malanga. Exceção para Sant’Anna, que acaba empregando propaganda no sentido oposto à maioria dos autores (1996, pp. 75-76).

É importante ressaltar que ambos, publicidade e propaganda, partilham das mesmas técnicas e podem utilizar os mesmos veículos de comunicação para atingir os seus objetivos, o que talvez explique, em parte, o motivo da “confusão”. Outra fonte de mal entendidos são as traduções, para o português, do termo inglês *advertising*, que seria o mais próximo do sentido de publicidade. Já o termo *Publicity*, por sua vez, está mais próximo de nossa noção de *Relações Públicas*, pois um de seus significados consta a chamada *mídia espontânea* (SANTOS, 2005, p. 16). No entanto é visível nas traduções a preferência pelo termo *propaganda*, no sentido de comunicação mercadológica integrante do marketing¹¹ (LEDUC, RIES, LAUTERBORN & NASCIMENTO).

Por fim, nossa posição comunga com o entendimento da maioria dos citados autores, ratificando o emprego do termo *propaganda* em nosso título – *Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. Claramente o marketing viral está relacionado ao problema de propagação de idéias, presente nessa estratégia de relacionamento com o internauta, visando sensibilizá-lo, a ponto de obter dele adesão espontânea para divulgação de uma marca. As formas de obter essa adesão podem

¹¹ Conforme classificação de Gomes (2003, p. 69).

variarem e dependem de esforço de planejamento, pesquisa e criação, mas no final o objetivo é tornar o internauta um porta-voz da marca entre as pessoas de seu relacionamento. Trata-se de propaganda em seu sentido mais original, ou seja, de propagação de idéias e de convencimento. Como propôs Pedro Cabral, executivo da AgênciaClik¹², no evento publicitário Maximídia 2007, talvez seja hora de “uma retomada da palavra propaganda, no sentido de que hoje, mais do que nunca, o que uma marca e sua agência precisam fazer é propagar mensagens”¹³.

1.2 Evolução histórica da publicidade

*C'est aux annonces de payer le journal
(Émile de Girardin – La Presse¹⁴)*

Para tentar lançar alguma luz sobre o marketing viral, fenômeno da comunicação publicitária de nossa época, típico de um mundo interligado pela Internet, torna-se imprescindível procurar certo distanciamento do tempo atual. Isto nos leva a sondar, na história da publicidade, como se deu a evolução da técnica e dos modelos de comunicação publicitária, bem como a razão desta atividade ter se tornado tão importante nas economias ditas capitalistas. O desenvolvimento da publicidade encontra-se entrelaçado à história da comunicação enquanto um processo de trocas simbólicas que organiza a vida em sociedade – falo aqui da comunicação face a face. Tal desenvolvimento também se encontra ligado à história dos meios de comunicação de massa, seus suportes preferenciais, que permitiram à publicidade desempenhar o papel de mediadora entre produtores e consumidores na nova sociedade industrial.

Cadet & Cathelat distinguem três grandes períodos na história do anúncio publicitário: o primeiro abrangendo os eventos anteriores à invenção da imprensa; o segundo, inaugurado com a invenção de Gutenberg, correspondendo à ascensão da mensagem escrita, e o terceiro estabelecido com a aparição dos jornais como mídia publicitária. Outra divisão mais abrangente, proposta por Neuza Gomes, separa a história da publicidade em antiga e moderna, e tem como marco a revolução industrial, bem como a intenção do emissor da mensagem publicitária:

¹² Agência pioneira na comunicação interativa e ainda uma das maiores do país no segmento. Em 2007 foi incorporada ao conglomerado de mídia Isobar, com sede em Londres.

¹³ “A Era do Planejamento de Mídia Agnóstico”, release do Maximídia 2007, consultado em 03/10/2007, disponível em:
http://www.meioemensagem.com.br/maximidia2007/conteudo.jsp?A_era_do__planejamento_de_midia_a_gnostico.

¹⁴ Apud CADET & CATHELAT, p. 31.

- a) **Pré-revolução industrial**, quando a informação predomina sobre a persuasão e,
- b) **Pós-revolução industrial**, quando há um nítido predomínio da persuasão sobre a informação (2003, p. 79) (Grifos da autora).

Quase todos os autores concordam que a Revolução Industrial, em meados do século XIX, é o grande marco a partir do qual a publicidade se desenvolveu como um aspecto fundamental da sociedade capitalista industrial e tecnológica¹⁵ (GOMES, 2003; CADET & CATHELAT, 1968; MATELART, 1991; MALANGA, 1976; ROCHER, 1971; SANDAGE & FRYBURGUER, 1971).

Mas a história, como indicam Cadet & Cathelat, começa bem antes. Entre os primeiros registros de anúncio utilizando suportes físicos estão os cartazes eleitorais em Roma e na Grécia, escritos em muros – primeiro formato de cartaz – prática que passou a ser adotada também por comerciantes, inclusive para a venda de escravos. Os autores relatam a descoberta de uma inscrição mural divulgando as qualidades de um jovem escravo à venda, bem como vestígios de “cartazes” em muros com informações sobre a programação das atrações do Circo no período da Roma imperial (1968, p. 29).

Eugênio Malanga cita o relato da fuga de um escravo, escrito sobre um papiro egípcio datado do ano de 1.000 a.C e exposto no Museu de Londres, como, “provavelmente, o primeiro anúncio escrito de que se tem comprovação na História da Civilização” (1976, P. 15-16). O autor destaca ainda o papel dos oradores na Grécia antiga, que discursavam em favor de objetivos políticos, e que muitas vezes eram utilizados para fazer “propaganda comercial, ou seja, publicidade”, bem como os anúncios orais em Roma, há mais de 2.000 anos (*Idem*). Cadet & Cathelat, por sua vez, ressaltam que os anúncios orais eram também uma prática muito comum na França, durante a idade média, e sua pertinência está relacionada diretamente ao alto índice de analfabetismo da população à época (1968, p. 29). Neuza Gomes lembra ainda que na idade média, um período onde não há registros de evolução de suportes publicitários, surgiu o arauto, que antecipado pelo toque de clarim tornava público os atos do governo. “O arauto passa também a ser um apregoador de mercadorias e de espetáculos públicos, acrescentando o uso de tambores, anões, estandartes, animais, etc., ao seu cortejo, com o intuito de chamar a atenção” (2003, p. 85).

¹⁵ Utilizaremos neste capítulo, como equivalentes, os termos Sociedade Industrial e Sociedade Tecnológica, este último conforme empregado na obra de ROCHER, Guy. **Sociologia Geral 3**.

Em uma pequena nota em sua edição de 20 de outubro de 1965, o jornal *Folha de São Paulo* oferece um relato curioso para ilustrar o quão antiga é a prática da publicidade:

A gente pensa que a propaganda é uma arte moderna, mas não é. Descobriram-se nas ruínas de Pompéia e de Corneto painéis anunciando combates de gladiadores ostentando, como complemento, reclames de diversas casas de banho, e de medicamentos, além de convite a todos se distraírem, depois do combate, em certas casas cujas atrações, descritas em termos persuasivos, deviam ter toda a semelhança com o strip-tease que acreditamos ser coisa moderníssima (*Apud* MALANGA, 1976, p. 16).

Já a história da origem das marcas parece estar associada à necessidade de comerciantes de identificar o ramo de comércio ao qual seu estabelecimento se dedicava. Na Inglaterra shakespeariana (século XVI), segundo Malanga, as ruas e as casas não possuíam qualquer tipo de numeração ou designação e era comum a prática de identificar a loja com algum tipo de símbolo, como por exemplo, uma cabeça de boi para açougue ou uma peruca para barbearia:

A publicidade evocativa é muito curiosa e importante, pois os emblemas se transformaram em marcas de comércio, o que prova não apenas a evolução, mas também a importância do símbolo visual no processo de identificação e memorização (*Ibidem*, p. 18).

Neuza Gomes oferece uma informação complementar relativa ao surgimento das marcas, como derivadas do sistema de grêmios de artesãos da Idade Média, “quando comerciantes marcavam suas mercadorias para exercer um controle da produção, proporcionando apenas para si os benefícios do comércio local” (2003, p. 86). Ao serem transportadas e comercializadas fora da jurisdição de origem, representavam uma “marca de qualidade”.

Lauterborn & Nascimento ressaltam que desde a época das cavernas os homens inspiravam-se em imagens da natureza, como o sol e a lua, para criar símbolos carregados de significados. Segundo os autores, “o símbolo é apenas uma representação do verdadeiro valor da marca, daquilo que é realmente marcante para alguém” (2007, p.

12). Trata-se apenas de um *meio* por onde trafegam valores e significados. Essa noção de marca é a base do moderno termo *branding*¹⁶.

Mas os eventos relacionados à *história da publicidade* vão ganhar nova dimensão com a invenção do alemão Johann Gutenberg. O surgimento de uma nova técnica implicará em mudanças capazes de *reescrever a história*.

1.2.1 A invenção da imprensa

Foi o advento da invenção da imprensa de tipos móveis no século XV, por Gutenberg, e particularmente sua difusão na Europa, já no século XVI, que inaugurou uma nova fase na história da publicidade, preparando caminho para o grande marco histórico que será a Revolução Industrial (GOMES, 2003; CADET & CATHELAT, 1968; MALANGA, 1976). Nesse ponto, antes de falarmos nas novas possibilidades abertas para a publicidade, em seu sentido estrito – um tipo específico de comunicação com finalidades comerciais – cabe ressaltar a afirmação de John B. Thompson: “O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença” (1998, p. 114). Em outras palavras, com a invenção da imprensa potencialmente deixou de haver necessidade de que as pessoas estivessem fisicamente presentes em determinado evento, para que ele adquirisse visibilidade, ou seja, ganhasse *publicidade*, termo empregado por Thompson em seu sentido *lato*, originado do latim “*publicus*”: o ato de divulgar, de tornar público¹⁷. Nas palavras do autor: “como todas as formas de publicidade mediada, a forma criada pela palavra impressa foi separada do compartilhamento de um lugar comum (...)” (*Ibidem*, p.115, tradução modificada). Para a publicidade em seu sentido estrito, com objetivos comerciais, o surgimento da mídia impressa e a superação dos limites de “co-presença” inauguram as condições para superar uma das conseqüências da produção em massa, fruto da Revolução Industrial: a ruptura entre o contato face a face entre produtor e consumidor.

Bem antes das mudanças sociais e econômicas do século XVIII, porém, o cartaz começa a se desenvolver como suporte de anúncios. Na França, o mais antigo que se tem registro data de 1482, anunciando uma peregrinação, e é mantido como monopólio da Coroa e da Igreja até 1722 (CADET & CHATELAT, 1968, p. 30). Na Inglaterra, apareceram cartazes impressos, seguindo o modelo romano que começava sempre com

¹⁶ Na definição de Lauterborn e Nascimento *branding* significa fazer a marca ter valor. “*Branding* é a disciplina atual que se aproxima da descoberta ou da construção de valores e da representação deles através de uma marca junto aos variados públicos” (*Idem*).

¹⁷ PINHO, J. B. 1990, p. 17.

as palavras “*Si quis*”, ou seja, “Se alguém...”. Para Neuza Gomes, essa forma de anunciar, começando com a indagação “alguém necessita isso ou aquilo” corresponde aos primórdios dos classificados (que ainda hoje iniciam com o termo “Atenção”) (2003, p. 87). O exemplo abaixo foi retirado de um cartaz afixado em 1498 nas igrejas de Londres:

Se algum homem espiritual ou temporal deseje comprar uma das duas ou três comemorações de uso em Salisburi, impressas conforme o modelo destas presentes letras, que estejam bem e verdadeiramente corretas, deve ir a Westmonester, ao encarregado da caridade, junto à sacristia, e as terá por bom preço. *Supplicio stet cédula*¹⁸ (Apud GOMES, 2003, p. 87).

Mas se em Londres surgiram os primeiros cartazes impressos graças à invenção de Gutenberg, foi na França que Teophraste Renaudot, futuro editor o jornal *La Gazette*, de Paris, vem a fundar em 1630 o “*Bureau d’Adresses*”, “que não é, senão, a primeira agência de pequenos anúncios editando seus classificados” (CADET & CATHELAT, 1968, p. 29). De acordo com Mattelart, a “agência” de Renaudot foi inspirada no utópico projeto de Montaigne, de criar um serviço público que, para ajudar os “mais pobres”, colocaria em contato quem tem a vender alguma coisa com quem tem interesse em comprar:

El filósofo de los *Essais* había soñado, en efecto, con hacer del “anuncio” [“*advertissement*” en francés antiguo] un medio de “resolver el problema de los pobres”, un medio de ‘entreadvertirse’ para “entre entenderse” en la prolongación de las instituciones de caridad y de asistencia pública (1991, p. 18).

Enquanto o francês Renaudot pode ser considerado o inventor da agência de publicidade¹⁹, são os ingleses que vão adaptar o modelo francês para fins comerciais, a partir do século XVII.

1.2.2 A Revolução Industrial e o novo papel da comunicação

Paralelamente ao surgimento de novos suportes para uma publicidade ainda limitada pelo alto índice de analfabetismo, desenrolavam-se na Europa – particularmente na França e na Inglaterra – entre o século XVI e a primeira metade do século XVIII – as condições econômicas e sociais para a instalação da chamada

¹⁸ Suplico que me deixem este aviso.

¹⁹ Nos EUA esse marco histórico é atribuído a Benjamin Franklin, que em 1729 passou a aceitar anúncios no *Pennsylvania Gazette*, jornal de sua propriedade. A ele também é atribuída a introdução do grafismo no anúncio (MATTELART, 1991, p. 19).

Revolução Industrial (RIOUX, 1975, p. 13 e seguintes): ampliação do comércio a partir da expansão geográfica do mundo e crescimento do comércio com as colônias, propiciando acumulação de capitais financeiros; a revolução agrícola e a transformação da terra em mercadoria – “possuída pelos mais ricos que eliminam os mais pobres” (*Ibidem*, p. 31); mobilidade da mão-de-obra, consequência da revolução agrícola, que liberou camponeses do trabalho de subsistência na terra para o trabalho nas indústrias em gestação etc.

Nesse período, desponta a publicação de jornais. Até 1750, Londres irá registrar a circulação de cinco jornais diários, seis trissemanais, cinco semanários “e muitos outros periódicos mais baratos, com uma circulação total de aproximadamente 100.000 cópias por semana” (THOMPSON, 1998, p. 66). Mas já a partir de 1650, na Inglaterra, os anúncios “invadem” os jornais, sendo creditado ao jornal *Mercurius Brithanicus* a publicação do primeiro anúncio impresso:

Essa excelente bebida chinesa aprovada por todos os médicos, chamada *Tcha* pelos chineses, por outras nações *Tay*, aliás, *Tez*, é vendida na cafeteria Cabeça De Sultana, em *Sweeting's Rents*, pelo *Royal Exchange, Londres*” (*Apud* GOMES, 2003, p. 81)

Por sua vez, na França, o processo se desenrola de forma mais lenta. O primeiro anúncio só foi aparecer em 1789, ano da Revolução Francesa, no *Moniteur Universel*. Segundo relatam Cadet & Cathelat o contexto revolucionário, com jornais extremamente politizados, não era favorável ao encontro da publicidade com o suporte impresso. No entanto, as condições políticas serão determinantes para o que os autores chamam “um dos fenômenos mais importantes da história da publicidade: a ligação irreversível e orgânica do anúncio com os jornais” (1968, pp. 30-31). Durante o Império, com Napoleão, e em seguida com a Restauração – o retorno da monarquia – os jornais, considerados “suspeitos” e “subversivos”, foram sobretaxados para que o seu alto custo inviabilizasse ou reduzisse sua circulação. “Como cobrir o déficit dos jornais sem tornar seu preço proibitivo?... com as receitas da publicidade” (*Ibidem*, p.31). O caminho era sem volta:

Em novembro de 1827, *O Constitucional* avisa aos seus leitores que “um suplemento equivalente a uma meia folha, parte integrante do jornal, será dedicado aos anúncios de toda sorte que possam interessar à propriedade, ao comércio, à indústria, aos homens de negócios...” Jornal e publicidade são ligados por interesse (*Idem*).

Pouco tempo depois, Émile de Girardin, fundador do jornal *La Presse*, formulou a frase que abre este capítulo, uma síntese da relação publicidade-imprensa ao longo da sua história moderna: “Cabe aos anúncios pagar o jornal”.

O caminho adotado na França exemplifica a trajetória do desenvolvimento da publicidade em todas as sociedades capitalistas ocidentais, a partir das grandes mudanças provocadas primeiro pela invenção da imprensa e em seguida pela Revolução Industrial. “Ambas as revoluções, a da imprensa e a industrial, dão origem à moderna revolução da publicidade, ao transformar o público em massa, por efeito simultâneo dos meios de comunicação e da produção mecânica” (GOMES, 2003, p. 82).

Abordar os impactos da Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII, é um desafio que foge ao escopo do presente trabalho. Seria necessário ao menos um capítulo inteiramente dedicado ao assunto para discutir, ainda assim de maneira superficial, as transformações econômicas e sociais originadas a partir daquele processo histórico, pois como afirma Rioux, “a Revolução Industrial é a certidão de nascimento do nosso mundo” (p. 10), e decisiva para a consolidação do capitalismo:

Mas, estopim de crescimento de um capitalismo enfim solto, a revolução industrial complementa o processo de formação do método completo de produção capitalista. Ela marca uma etapa decisiva de transição a partir de um estágio incompleto, pré-capitalista, para um estado em que as características fundamentais do capitalismo se impõem; progresso técnico continuado; capitais mobilizados para o lucro; separação mais clara entre a burguesia possuidora dos bens de produção e dos assalariados (1975, p. 9).

Para efeito dos objetivos deste estudo, vamos destacar três aspectos decorrentes da Revolução Industrial diretamente relacionados ao desenvolvimento da comunicação de massa como um todo, e da publicidade em particular. São eles: a produção em massa, a ruptura da relação direta entre produtor e consumidor e a mobilidade da mão-de-obra, libertada do trabalho de subsistência no campo, que iniciou o processo irreversível de urbanização das sociedades capitalistas industriais. Pois, como afirma Neuza Gomes, “se a letra impressa multiplicou as possibilidades de comunicação (...), a Revolução Industrial multiplica, por sua vez, as possibilidades de consumo, instalando a publicidade como agente regulador ou intermediário com o mercado da produção (2003, p. 87).

O primeiro aspecto a ser destacado diz respeito ao modelo industrial de produção em massa, substituindo o modelo de produção artesanal, sob demanda, que garantia absorção integral no mercado local. A economia inaugurada com a Revolução Industrial, conforme Rioux, é marcada pelo progresso técnico continuado, com efeitos permanentes no aumento de produtividade. E complementando com Rocher, “é também uma economia que implica uma expansão contínua: lançamento de novos produtos no mercado, e extensão a novos mercados” (1971, p. 44). Então se havia consumidores e novos mercados a conquistar, decorrentes de uma produção em massa, então um novo papel estava reservado à comunicação, que não poderia continuar restrita à relação pessoal e direta entre produtor e consumidor. A comunicação também precisava atingir grandes contingentes populacionais, isto é, era necessário que a comunicação também fosse de massa²⁰. Nesse quadro, “a atividade publicitária é principalmente um esforço para vender mais (...)” (CADET & CATHELAT, 1968, p. 33).

O segundo aspecto destaca e aprofunda a ruptura entre produtor e consumidor, cuja relação tradicional era face a face. A produção em massa é dirigida a uma clientela em massa, impossível de ser contatada individualmente. Como lembra Rocher, “na sociedade tradicional, a família consome o que produz; é simultaneamente unidade de produção e unidade de consumo. Na sociedade tecnológica, a família não é mais do que uma unidade de consumo” (1971, p. 48). Nesse sentido a publicidade passa a exercer também a função de colocar em contato, de fazer a mediação entre quem produz e tem algo oferecer e entre quem necessita adquirir este produto:

Privado dos conselhos de seu comerciante, do artesão familiar, o consumidor, perdido na massa, necessitou de conselhos que somente a publicidade está capacitada para oferecer, se dirigindo a qualquer um e a todos por meio de suas técnicas de difusão em massa (CADET & CATHELAT, 1968, p. 34).

Esse papel destacado da publicidade, de recolocar em contato produtor e consumidor, não é mais do que o papel reservado aos meios de comunicação na sociedade oriunda dos grandes processos de mudança inaugurados no século XVIII, com ênfase dada neste presente trabalho à Revolução Industrial. A libertação do trabalho de subsistência na terra, transformada em mercadoria possuída pelos mais ricos, liberou a mão de obra do campo para o trabalho nas fábricas, que por sua vez se

²⁰ Sobre este tema, ver o bom resumo sobre as principais reflexões sociológicas que deram origem ao paradigma da comunicação de massa, em FERREIRA, Giovandro. **Os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: HOHLFELD, Antonio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 200.

instalavam próximas às cidades (RIOUX, 1975). A chegada às cidades de grandes levas de camponeses, dentro do quadro geral de mudanças do século XVIII, exemplifica a transição de uma forma de organização social baseada e orientada pela tradição, para um novo modelo de organização coletiva: a passagem da organização em comunidade para a organização em sociedade. Os laços familiares e os valores baseados na tradição não garantem mais a inserção do indivíduo nessa nova forma de coletividade. Ele precisa estar preparado para participar desse novo modelo de organização, composto por “múltiplas associações circunstanciais que o indivíduo estabelece ao longo de suas relações com grupos locais (trabalho, vizinhança, escola, círculo de amizades) [...]” (MARTINO, 2001, p.33). Nesse cenário o papel dos meios de comunicação é fundamental, pois dá a conhecer de uma realidade que está além do indivíduo, que não conhece mais o mundo a partir dos valores e significados herdados do passado e da tradição. “O processo comunicativo (...) passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade” (*Idem*).

Embora apresentando de forma simplificada, é nesse quadro geral, traçado para o papel dos meios de comunicação no novo tipo de organização coletiva, emergente a partir do século XVIII, que se insere a publicidade moderna. Ela passa a cumprir diversos papéis, sendo o primeiro deles informar, não apenas para religar produtor e consumidor, como também, em seguida, para auxiliar na diferenciação de produtos estandardizados, face ao aumento da concorrência, e, dessa feita, já utilizando técnicas de persuasão. “O nome, a marca, o anúncio tornam-se assim indispensáveis” (CADET & CATHELAT, 1968, p. 34 e 39).

Um outro aspecto da economia industrial auxilia no entendimento do papel desempenhado pela publicidade. Conforme Rocher, a “expansão deste tipo de economia repousa numa constante elevação das necessidades de consumo” (ROCHER, 1971, p. 48). O autor cita Halbwachs e Chombar de Lauwe para explicar que “as necessidades humanas não estão fixadas nem definitivamente estabelecidas: evoluem com os ciclos econômicos”. E complementa: “as fases de expansão (economia) provocam a aparição de novas necessidades que em seguida tendem a consolidar-se”. Conclui o autor:

Na sociedade industrial é esta mobilidade do nível das necessidades que constitui a base principal daquilo a que os economistas chamam a elasticidade da procura, factor essencial para a expansão industrial. **A publicidade** e todas as formas de ‘promoção’ dos produtos tendem a aumentar a procura elevando sempre o nível das necessidades dos consumidores (ROCHER, 1971, p. 49 e 50) (grifo nosso).

Sandage & Fryburguer afirmam, em relação aos Estados Unidos, que após a Segunda Guerra a publicidade foi reconhecida e aceita como parte essencial dos negócios na plena economia da “*free América*”. Segundo os autores, economistas de dentro e fora do mundo dos negócios apontaram a publicidade como um ingrediente necessário no *mix* de negócios para estimular o consumo até o ponto em que este equilibraria a produção. “Os economistas indicaram que a produção elevada e o pleno emprego só poderiam ser mantidos pelo nível de consumo elevado” (1971, p. 31).

Por sua vez, Cadet & Cathelat ressaltam que a economia de abundância, inaugurada a partir da Revolução Industrial, exigiu um aprendizado da parte do indivíduo. Por essa razão a publicidade cumpre importante papel na difusão da “novidade” e em preparar o consumidor para vida moderna, caracterizada pela chamada economia de abundância:

Dedicada sobremaneira à divulgação de novos produtos ou das melhorias de produtos já existentes, estimulando a procura sistemática da novidade, coube à publicidade formar o consumidor para a vida moderna, ajudando-o a se adaptar à economia de abundância e a se mobilizar para a melhoria de suas condições de existência (1968, p. 47).

Essa visão é endossada pelos americanos Sandage & Fryburguer, para quem muita ênfase foi dada ao fato de que os consumidores precisavam aprender “*to live better in the future*”, a fim de absorver todos os produtos e serviços que as indústrias poderiam fornecer. “Sob tais circunstâncias a publicidade tornou-se parte integrante do sistema econômico, tomando seu lugar ao lado da produção, financiamento, distribuição e livre iniciativa” (*Idem*).

Lauterborn e Nascimento lembram ainda que até o final do século XIX “centenas de produtos de consumo eram distribuídos e comercializados sem marca alguma” (2007, p. 27). Para ilustrar a atuação da publicidade nesse processo de “educar”, não só o consumidor, mas também os industriais, para a nova economia de produção em massa, os autores resgatam a história da primeira agência de publicidade dos Estados Unidos, que carrega o nome do seu fundador. A J. Walter Thompson Co. :

O senhor Thompson e seus funcionários convenciam os comerciantes e fabricantes que um produto bem embalado, com um nome ou marca bem desenhada, venderia muito mais e daria muito mais lucro para suas empresas. Realmente, com arte e argumento colocado nas embalagens e com anúncios sobre produtos circulando nos jornais e revistas, os

produtos anunciados, desde que fossem bons ou funcionassem de maneira adequada, tornavam-se mais conhecidos em relação aos não-anunciados (*Ibidem*, p. 29).

Por sua vez, Neuza Gomes ressalta que “a publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo” (2003, p. 82). Os autores de livros sobre publicidade, boa parte deles publicitários de formação e prática profissional, são unânimes em destacar os efeitos econômicos da publicidade, relacionando diretamente a representatividade da atividade na prosperidade das economias capitalistas. Sant’Anna, considera que a publicidade imprime ao menos sete efeitos diretos sobre a economia das empresas: criação de novos mercados de consumo; ampliação de mercados; ação reguladora (manutenção do nível de consumo); redução dos custos; ação sobre os preços; aceleração da rotação dos estoques; e melhoria da qualidade dos produtos (1996, p. 81-83).

Abordagem semelhante faz o célebre publicitário francês, Robert Leduc, não sem reconhecer que fora dos meios publicitários não há unanimidade em relação à importância da publicidade para a economia. “Esta flutuação de opiniões, que é compartilhada igualmente pelos economistas, administradores públicos e até por certos empresários, provém, sem dúvida alguma do pouco de reflexão e de pesquisa dedicados ao problema, que é, não obstante, da mais alta importância” (1972, p. 331). Embora essas considerações tenham sido feitas na década de 1970, parece que a polêmica continua sem solução. Manuel Castells, citando conclusão de McGuire²¹, responsável por um estudo analítico sobre o efeito da propaganda nos meios de comunicação nos Estados Unidos, destaca que “não há prova sólida de impactos específicos dos anúncios sobre o comportamento real, conclusão irônica para um setor que gastou naquela época US\$ 50 bilhões por ano” (1999, p. 359).

1.2.3 A publicidade no Brasil

Enquanto a imprensa era inventada por Gutenberg, na Alemanha do século XV, o Brasil ainda estava por ser descoberto cerca de um século mais tarde. Os efeitos da imprensa de tipos móveis ainda demorariam a ser sentidos por aqui. Mas a vida na colônia possuía sua própria dinâmica e já em meados do século XVI pregões de mascates e ambulantes eram uma realidade, divulgando oralmente seus produtos,

²¹ *Apud* Castells - McGuire, William J. **The myth of massive media impact: savagings and salvagings.** In: George Comstock (org.), *Public Communication and Behavior*, Orlando, Florida: Academic Press, 1986, pp. 173-257

certamente para um público pequeno e atento. De acordo com Pinho, a então Vila de São Vicente decretou à época uma postura municipal proibindo os comerciantes de falarem mal dos produtos dos concorrentes (*Apud* SANTOS, 2005, p. 35). Já no Rio de Janeiro, segundo relata Fonseca, antes de surgirem os jornais, havia o costume dos padres lerem anúncios na hora da missa ou de afixá-los na porta das Igrejas (*Apud* MALANGA, 1976, p. 19).

Em 1808, ano da chegada da família real portuguesa, foi fundada a Imprensa Régia, que iniciou a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal do país, que desde a edição de estréia já reservava espaço para anúncios:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender (GOMES, 2003, p. 95).

Os anúncios ilustrados vão aparecer em 1875. Em 1889, surge *O Mercúrio*, criado de olho na publicidade comercial e, por essa razão, dando-se ao luxo da impressão em duas cores. Segundo Neuza Gomes, as revistas semanais surgem no início do século XX, menos sisudas que os jornais politicamente engajados e, por isso mesmo, dando um novo vigor à publicidade. Nesse mesmo período, assim como na Inglaterra e nos Estados Unidos, aparecem os agenciadores de anúncios “e que foram germes de escritórios, embriões de futuras agencias de publicidade” (*Ibidem*, 99).

A partir daí, a importância da publicidade cresce em relação direta com a industrialização do país num processo análogo, *mutatis mutandi*, àquele experimentado primeiro pela Europa e Estados Unidos, bem como alinhada ao surgimento dos novos meios de comunicação de massa. O rádio é um grande sucesso e as novelas radiofônicas fazem parte do imaginário nacional. Na década de 50, estréia a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, a primeira do Brasil e da América Latina, que será o grande veículo de comunicação de massa, posição que mantém até hoje no que diz respeito à distribuição do investimento publicitário.

Na tabela abaixo, vemos a participação dos meios na distribuição do investimento publicitário no Brasil no período compreendido entre 2003 e 2006:

Meios	Distribuição % de investimentos publicitários por ano			
	2003	2004	2005	2006
Televisão	46%	48%	48%	49%
Jornal	34%	32%	33%	31%
Revista	10%	9%	9%	9%
Radio	3%	3%	3%	3%
Outdoor	1%	6%	1%	-
TV por assinatura	6%	1%	7%	8%
Valor total distribuído/ano (R\$/mi)	23.435,1	29.098,4	34.469,0	39.821,9

Tabela 1 – Participação dos meios no investimento publicitário no Brasil. Evolução a partir de 2003.

Fonte: Ibope Monitor/Mídia Dados 2007.

Os gráficos revelam o investimento crescente em publicidade no Brasil. Em 2006, ele totalizou quase R\$ 40 bilhões, dos quais a televisão ficou com cerca de 50% do total, seguida pelo jornal, com 31%. Note-se que nesse levantamento do instituto Ibope Monitor não aparece a Internet. Na tabela abaixo, cuja fonte é o projeto Inter-Meios²², a Internet aparece como penúltimo meio na distribuição dos investimentos publicitários:

Meios	Distribuição % de investimentos publicitários por ano			
	2003	2004	2005	2006
Televisão	59,1%	59,2%	59,6%	59,4%
Jornal	18,1%	16,6%	16,3%	15,5%
Revista	9,4%	8,3%	8,8%	8,6%
Radio	4,5%	4,3%	4,2%	4,2%
Mídia exterior ²³	5,7%	4,8%	4,3%	3,7%
Guias e listas	-	2,6%	2,5%	3,3%
TV por assinatura	1,7%	2,2%	2,3%	3,0%
Internet	1,5%	1,6%	1,7%	2,1%
Cinema	-	0,3%	0,3%	0,4%
Valor total distribuído/ano (R\$/mi)	11.059,6	13.910	15.961	17.441

Tabela 2 – Investimento publicitário e participação de cada meio.

Fonte: Projeto Inter-Meios/Mídia Dados 2007

²² O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

²³ Mídia exterior inclui outdoor, mobiliário urbano e outras mídias exteriores.

Chama a atenção nas duas tabelas as discrepâncias de valores, embora os percentuais de participação sejam muito semelhantes. Os dados do Ibope Monitor, representados na Tabela 1 tomam por base valores da tabela de preços dos veículos. Na Tabela 2, com números do projeto Inter-Meios, são utilizados o faturamento bruto direto e agências.

O ponto de maior destaque no quadro de investimentos da publicidade no Brasil é o percentual de participação da televisão, nunca abaixo de 50% (Tabela 1) ou entre 46% e 49% (Tabela 2). Em mesa redonda²⁴ realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, responsável pela edição do Mídia Dados, o diretor da TV Record, Ailton Moreira disse acreditar “que a TV continuará como meio mais importante do país por muitos anos, por conta da sua relevância para a comunicação de massa”. O diretor de marketing da Globo, Anco Marcio Saraiva, lembrou que ao contrário de outros países, a TV tem preservado sua participação mesmo com meios mais segmentados. Já na opinião do diretor de comercialização da rede Globo, Marcelo Assumpção, as demais mídias foram e continuarão a ser complementares à TV. “A verba para novos projetos sai das outras mídias e não da TV”, uma observação que não pode ser rebatida, haja vista a regularidade da participação do veículo no total dos investimentos publicitários.

Apesar de todo o otimismo demonstrado pelos executivos das redes de televisão, baseados em dados objetivos, a Internet é um veículo que certamente não pode ser ignorado, ainda que seja em função do ritmo de crescimento. Em 1999, o país contava com 2,5 milhões de internautas contabilizados pelo Ibope. Cerca de oito anos depois, o total de internautas no Brasil já é de 36 milhões²⁵, com expectativa de novo pico entre 2007 e 2008 em função da desoneração tributária aplicado pelo governo aos produtos de informática. Vamos detalhar mais esse assunto no capítulo 2.

Para se ter uma idéia da força da Internet, reportagem do diário norte-americano "The Wall Street Journal" ressaltava expectativa para 2007 relacionada a investimentos publicitários nos EUA cada vez maiores em sites em detrimento dos programas tradicionais de televisão. “Com pessoas mudando para mídias emergentes como os vídeos na web, os anunciantes estão correndo atrás para manter o passo”²⁶. Indicando claramente os novos caminhos para a publicidade.

²⁴ Reproduzido no Mídia Dados 2007, com o título *Compasso de espera*, numa alusão direta à mesa redonda que incluía o tema TV Digital.

²⁵ Fonte: Ibope, relativo a setembro de 2007.

²⁶ Como indicado na reportagem “2007 terá mais anúncios na internet e menos na TV”, diz Wall Street Journal. Acesso online em 04/01/2007, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21299.shtml>

1.2.4 A publicidade e seus suportes

Outro aspecto da evolução da publicidade está diretamente relacionado ao progresso técnico e particularmente à emergência dos veículos de comunicação, aos quais, desde sempre, se associou, numa relação vantajosa para ambos. “De maneira genérica, pode-se afirmar que o desenvolvimento da propaganda comercial é paralelo àquele dos veículos de informação coletiva e das técnicas de difusão de idéias e imagens” (CADET & CATHELAT, 1968, p. 32).

O século XX foi marcado pelo progresso técnico e o surgimento dos meios eletrônicos, que vieram disputar com jornais e revistas as verbas publicitárias. Ainda na primeira metade do século, cinema e rádio ampliaram as possibilidades da comunicação de massa. A televisão, por sua vez, com difusão crescente nas três primeiras décadas após a Segunda Guerra Mundial, revolucionou a comunicação:

Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cuja fachada atraente era uma tela de televisão (CASTELLS, 1999, 355).

Sem entrar no mérito da especificidade de cada meio, não demorou muito para que a maior parte das verbas publicitárias migrasse para a televisão. “Do ponto de vista da publicidade a televisão surge como o instrumento ideal que realiza o sonho secreto de todo criativo: entrar na casa do consumidor e encantá-lo” (CADET & CATHELAT, 1968, p. 61).

Numa visão cronológica da evolução dos meios, destaca-se ainda a expansão das TVs a cabo a partir da década de 90, promovido pela fibra ótica, digitalização e o progresso da difusão direta por satélite (CASTELLS, 1999, 363). No entanto, apesar de toda a evolução técnica, a lógica do *broadcasting* permanecia inalterada: uma mão de via única, uma mensagem a ser transmitida e não compartilhada. Uma lógica que começou a ser subvertida pela Internet, objeto do próximo capítulo.

O progresso técnico e a importância dos meios de comunicação de massa não passaram despercebidos a uma nova área de estudos surgida no século XX. Focada em aproximar as empresas das necessidades de seus consumidores, o marketing rapidamente incorporou a publicidade a seu conjunto de estratégias empresariais, numa

relação tão estreita que, os dois termos, *marketing* e *publicidade* (ou propaganda) passaram a ser empregados como sinônimos.

1.3 *Marketing e o papel da publicidade*

*To sell Jack Jones what Jack Jones buys you have to see Jack Jones through Jack Jones's eyes*²⁷ (aforismo do marketing).

No início deste capítulo sobre a comunicação publicitária foi abordada a confusão corrente na utilização dos termos publicidade e propaganda, que apesar de inúmeras tentativas de revisão, no sentido de precisar e delimitar satisfatoriamente os dois termos, a prática insiste em tomá-los como sinônimos. “Igual situação pode ser verificada entre os termos publicidade (ou propaganda) e marketing, comumente empregados como sinônimos em instâncias as mais diversas” (GOMES, 2003, p. 51). O próprio fenômeno publicitário abordado neste trabalho – o marketing viral – embora faça parte de uma estratégia de campanha publicitária, não se chama publicidade viral. Reconhecemos duas razões para esse fato. Primeiro a origem do nome, creditada a Steve Jurvetson – o investidor responsável pelo financiamento do hoje popular site de correio eletrônico *Hotmail* – que fez a opção direta pelo termo marketing. E em segundo lugar, a força do hábito, já que a prática insiste em utilizar os dois termos como sinônimos, ignorando que formalmente a comunicação publicitária integra o marketing, como uma de suas funções, conforme veremos mais adiante. Como dizem McConnel & Huba, “infelizmente, a definição comum de marketing é algo com que somos bombardeados diariamente: propaganda” (2006, p. 7).

A importância da publicidade no marketing é reconhecida e uma nova defesa ou levantamento histórico pouco acrescentaria no sentido de justificar essa relação de mútua dependência. Optamos aqui por outra linha de reflexão que busca situar o papel específico da publicidade dentro do processo de marketing, do qual é uma engrenagem essencial para o objetivo final de todo o processo: “a venda” (LAUTERBORN & NASCIMENTO, 2007, p. 109). Note-se que a palavra *venda* foi colocada entre aspas, pois tal afirmação não é uma unanimidade. Kotler ao apresentar sua definição de marketing, faz uma ressalva à descrição freqüente sobre o marketing enquanto “a arte de vender produtos”²⁸ e, sem entrar no mérito da polêmica, cita Drucker na defesa de que a venda é “apenas a ponta do iceberg do marketing”. Para este último, o objetivo do marketing

²⁷ “Para vender a Jack Jones o que Jack Jones compra, deve-se olhar o Jack Jones através dos olhos de Jack Jones”, n.d.t. (*apud* DINALLO, 1999, p. 34).

²⁸ Aspas do autor.

não seria exatamente a venda, mas sim desenvolver o conhecimento sobre o cliente a tal ponto, identificando seus anseios e necessidades, que o resultado final do que a empresa tem a oferecer fosse totalmente adaptado às expectativas do cliente. Nessa ótica, a venda “aconteceria” por si só, cabendo à empresa se preocupar apenas em tornar o produto acessível, com opções de canais também adequados aos clientes (*Apud* KOTLER, 2000, p. 30).

Apesar da brilhante argumentação de Drucker, e endossada por ninguém menos que Kotler, nos parece mais fundamentada a posição de Lauterborn & Nascimento, para os quais a venda é, de fato, objetivo final da empresa e, por conseguinte, do marketing. Para estes dois últimos autores muito foi escrito nas décadas de 70 e 80 com o objetivo de minimizar a importância da venda como objetivo final do marketing, utilizando uma retórica que conferia ao mundo um funcionamento tão harmonioso, que aparentemente não existiriam mais conflitos de interesse:

Esse mundo idealizado por eles não existe, pois os consumidores e os clientes têm muitas opções e nem sempre estão no momento de compra. Em contrapartida, as empresas querem vender todos os dias. E disso dependem seus ganhos, suas margens, suas capacidades de honrar seus compromissos, incluindo os impostos (2007, p 110).

Adotamos tal postura por entender que as posições, longe de serem antagônicas, são apenas formas diferentes de abordar a questão. Também vemos como certo eufemismo a descrição de Drucker e não podemos deixar de ressaltar a engenhosidade de sua argumentação, pois de uma maneira objetiva oferece uma visão global sobre o processo de marketing, que antes de atingir a venda, tem enormes tarefas a cumprir. Certamente existem outros componentes do processo de marketing que visam ao seu objetivo estratégico de obter a fidelidade do cliente, mantendo a estabilidade do quadro de vendas e dos resultados da empresa. Nesse sentido, o fenômeno Marketing Viral, dentro da comunicação de valores da marca com o seu público, participa da estratégia de fidelização. Mas em última instância o objetivo final de todo o processo é a “troca de valor” – numa releitura do conceito de Kotler – entre a empresa e o seu cliente, ou seja, a concretização da venda.

Deixando a polêmica para trás, sem querer reinventar a roda, vamos adotar uma postura mais conservadora e partir para o procedimento clássico ao falar sobre um tema: a sua ou as suas definições. Começando pelo autor mais reconhecido, Kotler:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que

necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (2000, p. 30.).

Outra definição clássica, que não poderia estar ausente é a da *American Marketing Association*:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (*Apud* KOTLER, 2000, p. 30).

Dessas definições já podemos depreender o importante papel reservado à comunicação e, dentro dela, à publicidade, no processo de marketing. Ao falar em “processo social” e “livre negociação” Kotler deixa entrever o papel da comunicação como, nas palavras de Martino, “o produto de um encontro social”, encontro esse intencional, que rompe o isolamento e está delimitado no tempo (2001, p. 14). Ilustrativo desse sentido da comunicação percebido em Kotler é a trajetória da evolução etimológica do termo, que vai aparecer pela primeira vez no vocabulário religioso, significando um tipo de atividade realizada em conjunto, ou seja, na presença de outro. Oriundo do latim *communicatio*, distingue-se no termo, conforme Martino, três elementos: “uma raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’, completada pela terminação *tio*, que reforça a idéia de atividade” (*Ibidem*, p. 13).

Segundo relata Martino, à época do cristianismo antigo, o isolamento era interpretado como uma condição para se aproximar de Deus e dele conhecer. Práticas diferentes, adotadas pelos religiosos, vivenciavam o isolamento de duas maneiras: uma postura totalmente radical, sem contato entre os indivíduos, ou então em mosteiros, numa abertura para vivência comunitária. Nos mosteiros, o termo *communicatio* passou a designar o ato de “tomar a refeição em comum”, hábito que, na análise do autor, “não recai sobre a banalidade do ato de ‘comer’, mas de fazê-lo ‘juntamente com outros’ (...)” (*Idem*). Assim, no sentido da comunicação que consideramos pertinente ao contexto do marketing, conclui o autor:

Como vimos, no próprio sentido etimológico do termo já aparece a comunicação como produto de um encontro social, a comunicação designa um processo bem delimitado no tempo, mas ela não se confunde com a convivialidade (*Ibidem*, p. 14).

Em Kotler, ou mais precisamente no marketing, o papel atribuído à comunicação é o de propiciar o encontro intencional entre pessoas favorecendo uma oportunidade de troca e de satisfação de necessidades. O processo pode se dar num encontro face a face, como foi a característica principal das relações econômicas anteriores à Revolução Industrial, desenvolvidas de acordo com práticas comunitárias, orientadas pela tradição e pela coesão do grupo familiar, ao qual os indivíduos estavam atrelados. Ou então, essa comunicação pode se dar mediada pelos meios de comunicação, que, conforme visto anteriormente, passou a cumprir um papel essencial na nova organização social surgida a partir das grandes mudanças do século XVIII, com destaque para a Revolução Industrial. A produção em massa, a urbanização – acelerada com a migração dos camponeses oriundos de uma terra que passou a ser tratada como mercadoria e não mais como forma de subsistência – a nova forma de inserção do indivíduo na sociedade, participante de várias e não necessariamente estáveis e permanentes associações por interesses e não mais pela consangüinidade, implicaram e consolidaram a forma de comunicação mediada, que numa visão de marketing participou diretamente do processo de abertura e ampliação de novos mercados consumidores.

Neuza Gomes, em uma abordagem mais didática, oferece por sua vez uma boa caracterização do marketing, relacionada à sua origem:

Em sua origem, o marketing nasceu, portanto, da necessidade de adaptar a atuação da nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economias de produção, onde se fabrica sem pedido prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, onde se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor (2003, p. 49).

A autora antecipa nessa caracterização os fatores fundamentais para o nascimento do marketing como uma disciplina autônoma na década de 50, bem como para a continuada relevância da comunicação em seu composto, no que ela chama economia de distribuição, ou seja, utilizando o chavão do mundo empresarial, “o foco no cliente”. Para Di Nallo, a data de referência para o nascimento do Marketing é 1954, quando do lançamento de *The Practice of Marketing*, por Peter Drucker, onde o cliente é entronizado como o fundamento da empresa: “Sendo o seu objetivo a criação de um cliente, cada empresa comercial tem duas – e somente estas duas funções fundamentais: o marketing e a inovação” (Apud DI NALLO, 1999, p. 34). Conforme Di Nallo, a guinada

da década de 50 é consequência do esgotamento do modelo de produção em série adotado até a primeira metade do século XX:

A expansão e a massificação do mercado deixaram impraticável uma estratégia fundamentada somente na pressão no consumidor para que compre produtos. O percurso se inverte: não é mais o consumidor que deve ser convencido a adquirir um produto, mas é o produto que deve primeiramente satisfazer as exigências e as necessidades do consumidor (*Ibidem*, p. 36).

Parece não haver dúvidas quanto à importância do marketing nas empresas. Entre os anos 60 e 70, segundo Di Nallo, “o marketing conhece um período de grande difusão” e após se afirmar em “todas” as organizações comerciais nos Estados Unidos, se amplia para o restante do mundo e para novos segmentos, como organizações de serviços e entidades públicas (*Ibidem*, p. 38). Kotler, um dos mais conhecidos e conceituados teóricos da disciplina, apresenta o marketing como uma filosofia empresarial, muito maior que um conjunto de atribuições e técnicas de responsabilidade de um departamento da empresa. Para ser eficaz, e, portanto, uma filosofia, ele deve perpassar toda a organização (2000, p. 41).

Na tabela 3, é possível visualizar o esquema elaborado por Collesei para sintetizar a evolução das práticas relacionadas ao marketing, até a sua conceituação formal na década de 50:

Orientação	Produção 1920-1930	Venda 1930 - 1950	Mercado Desde 1950
Focalização	Produto a preço baixo	Pressão de venda	Necessidades do consumidor
Dado de início	Produto	Produto	Produto
Instrumento	Tecnologia produtiva	Comunicação e venda	Marketing mix
Condições	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda superior à oferta • O alto custo do produto impede a expansão do mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta superior à demanda • Demanda fraca e indecisa de bens e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de renda discricionária • Mercados complexos e segmentados

Tabela 3: As orientações para o marketing vistas de uma perspectiva histórica.

Fonte: U. Collesei, Marketing, Cedam, Padova, 1989, p. 5 (*Apud* DI NALLO, 1999, p. 37).

A tabela 3 apresenta o conceito mais relevante para o nosso objetivo nesta seção. Trata-se do *mix* de marketing, definido por Kotler como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (2000, p. 37). Esse conceito, muitas vezes creditado a Kotler, que apenas o

popularizou nas décadas seguintes (LAUTERBORN & NASCIMENTO, 2007, p. 115; GOMES, p. 52), foi desenvolvido por Jerome McCarthy, no início dos anos 50, que classificou o conjunto de ferramentas de marketing em quatro grandes grupos, denominado por ele *Os 4Ps do marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).

Recentemente o conceito começou a ser revisitado por outros teóricos do marketing, com destaque para Lauterborn. Segundo informa-nos Neuza Gomes, esse autor pondera que as indústrias perderam sua centralidade no mundo empresarial, pois agora “é apenas a parte fabril de um negócio ou empresa” (GOMES, 2003, pp. 52-53). Nas palavras de Neuza Gomes, “com a Era Industrial agonizando, entramos na Era da Informação, dos serviços e do cliente ou consumidor”. Tal reflexão ajudaria a compreender a nova concepção proposta por Lauterborn: “substituir a Gerência de Produtos, pela Gerência de Mercados ou de Clientes, onde, Mercado e Consumidor passaram a ter importância vital para o sucesso das empresas”. Surge então a *Teoria dos 4Cs*: consumidores, custo, conveniência e comunicação (*Idem*; KOTLER, 2000, p. 38).

Muito já foi escrito sobre o modelo dos 4 Ps, composto por: produto, preço, praça e promoção, que faz parte de qualquer manual básico ou avançado sobre o assunto. Por essa razão vamos nos deter apenas na ferramenta *promoção*, onde está inserida a publicidade. Não por acaso, o P de promoção é apresentado por Kotler como “*mix* de comunicação de marketing, composto de cinco formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade²⁹, vendas pessoais e marketing direto” (2000, p. 570). A palavra comunicação, muito mais abrangente e complexa que promoção, a nosso ver, ocupa seu devido lugar.

Para Neuza Gomes (2003, pp. 62-63), “basicamente, promoção é um trabalho de informação, persuasão e influência”. O seu objetivo é dar a conhecer os produtos e serviços e estimular o mercado a comprar, selecionando, em meio ao *mix* de comunicação, as formas mais adequadas para o objetivo estratégico de negócio. Assim, percebemos que a *promoção* trata de dar visibilidade às estratégias de marketing, motivo pelo qual não chega a surpreender que os termos publicidade, propaganda e marketing sejam empregados comumente como sinônimos.

²⁹ Ver diferenciação dos conceitos de publicidade e propaganda na seção 1.1.

2. Apontamentos sobre a Internet

“The Net is really a system that links together a vast number of computers and the people who use them. And it’s the people who make it really interesting” (John Naughton³⁰).

Não faz muito tempo, mais precisamente em 1999, Andy Grove, CEO da Intel – empresa norte-americana de produtos para computação – fez uma declaração que se tornou famosa pela sua aparente radicalidade. Segundo ele, em apenas cinco anos, ou seja, logo ali em 2004, todas as companhias seriam companhias de Internet ou deixariam de existir. Conforme relato de John Naughton, as pessoas riram à época da declaração, conjecturando como isso seria possível, por exemplo, para produtos como hambúrgueres e equipamentos (*hardware*) para computadores. “De fato isto foi uma extraordinária previsão. O que Grove quis dizer é que a Internet deixaria de ser algo exótico para se tornar um tipo de utilidade, como a eletricidade ou o telefone. Nenhum de nós hoje consegue imaginar os negócios funcionando sem os dois” (2006, p. 10). Para corroborar essa percepção que já parece bem assimilada atualmente, Naughton cita trecho de reportagem da revista britânica *Economist*, do mesmo ano da polêmica declaração do executivo:

A Internet está ajudando companhias a baixar dramaticamente custos de compras e estoque, elevar o serviço de atendimento ao cliente a outro patamar, entrar em novos mercados, criar receitas adicionais e redefinir suas relações de negócio. O que o senhor Grove realmente quis dizer é que em cinco anos a companhia que não usar a Internet para fazer alguma ou todas essas coisas será destruída pelos concorrentes que assim o fizerem” (*Ibidem*, p. 11).

Não é preciso ir longe, até porque não se passaram tantos anos assim, para dizer que a história tem demonstrado o acerto da profecia do executivo norte-americano. Aliás, antes dele, Negroponte, no clássico “A vida digital” já havia emitido opinião semelhante, ao se referir sobre os impactos da mudança de “átomos” para “bits”, isto é, o inevitável caminho rumo à digitalização, que afetaria sobremaneira o mundo dos negócios (1995, p. 19). Em 2007, segundo a Organização das Nações Unidas, o número de pessoas conectadas à Internet superou a casa de um bilhão. Embora o número seja relevante e impressionante, corresponde apenas a um sexto da população mundial,

³⁰ Autor de *A brief history of the future: the origins of the Internet*. Trecho do livro disponível em <http://www.briefhistory.com/index.htm> consultado em 22/06/2007. Obra citada por Manuel Castells como uma das boas crônicas sobre a rede (2003, p.13).

deixando ainda de fora do acesso pelo menos cinco bilhões³¹. Previsões indicam que em 10 anos metade da população mundial deverá estar interligada pela rede, ao mesmo tempo em que o poder de processamento dos computadores avança, tendo crescido 10 bilhões de vezes entre 1950 e 2000³². O ritmo de penetração da Internet fica ainda mais evidente quando comparado com o advento de outras tecnologias:

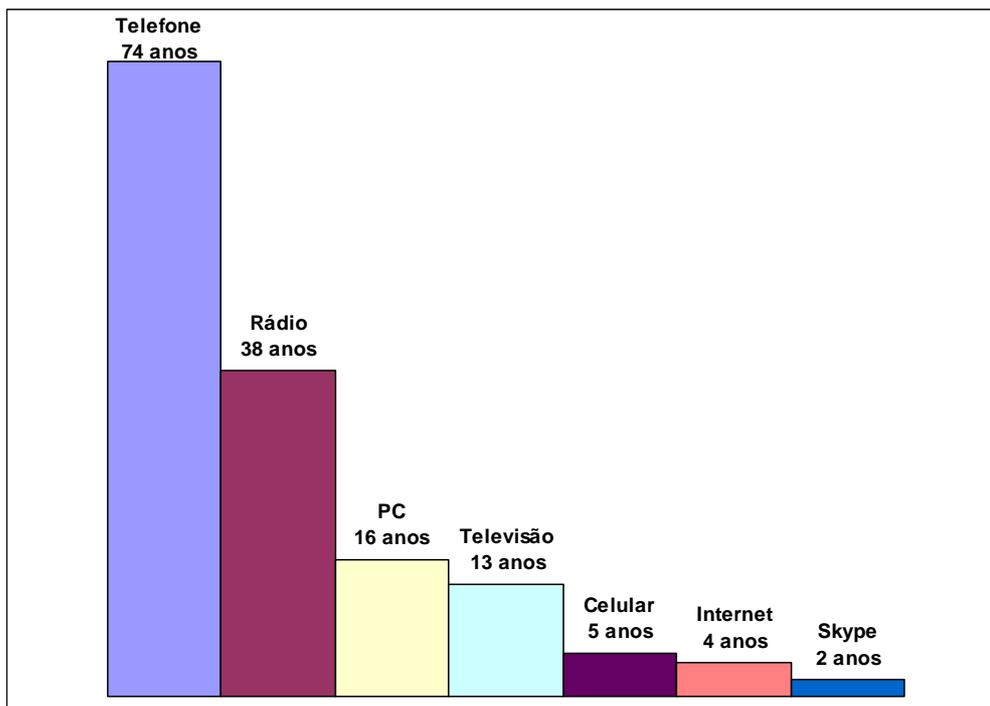


Gráfico 1: Tempo gasto para um produto atingir 50 milhões de usuários
Fonte: Ethevaldo Siqueira/UTI e International Telecommunication Union³³

2.1 Origem e evolução da rede

Para entender melhor como a Internet – definida como a rede mundial de computadores – tem provocado mudanças, particularmente na comunicação, é preciso buscar na história o conhecimento sobre as condições de desenvolvimento do novo meio, bem com os principais atores envolvidos, cuja visão e decisões influenciaram diretamente a arquitetura da rede, em outras palavras, seu modo de funcionamento. Pois como afirma Castells em relação à rede, “sua história ajuda-nos a compreender os caminhos de sua futura história” (2003, p. 13).

As origens da Internet estão relacionadas a um projeto militar do governo dos Estados Unidos (EUA), na década de 60, cuja principal objetivo era criar um meio de comunicação flexível e sem um elemento central, que fosse capaz de sobreviver a um

³¹ *Internet: um bilhão online, mas mundo questiona como incluir cinco bilhões restantes*. O Globo Online. Consultado em 18/11/2007: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/11/18/327215840.asp>

³² *Impacto e Velocidade*. Veja Tecnologia, edição especial, nº 71, ano 39, julho de 2006, pp. 14-16.

³³ *Idem*.

ataque nuclear. O contexto mundial da Guerra Fria testemunhava a disputa entre Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) pela superioridade militar e tecnológica, o que favorecia o investimento em pesquisas, reproduzindo um mecanismo histórico impulsionador da técnica, como bem nos lembra Castells:

(...) a Internet não é um caso especial na história da inovação tecnológica, um processo que geralmente está associado à guerra: o esforço científico e de engenharia feito em torno da Segunda Guerra Mundial constituiu a matriz para as tecnologias da revolução da microeletrônica, e a corrida armamentista durante a Guerra Fria facilitou o seu desenvolvimento (2003, p. 22).

O desafio colocado pelo governo norte-americano era a criação de um novo tipo de sistema de comunicação não-linear, que abrisse mão da hierarquia clássica entre os pólos envolvidos no processo de comunicação – um centro emissor utilizando determinado canal para enviar mensagem a um receptor – para fortalecer o comando militar em caso de guerra. Num sistema não-hierárquico, “o sistema de comunicação não pode ser destruído com a supressão do ponto central. Mesmo que ele seja anulado, a mensagem de um nóculo pode ser enviada a outro por diversas rotas alternativas” (PINHO, 2003, p. 20-21).

Existe uma ampla literatura sobre a história da Internet, mas visando aos objetivos deste trabalho vamos utilizar como base – mas não com única fonte – o relato do sociólogo espanhol Manuel Castells, que oferece os elementos principais para uma boa compreensão sobre o contexto no qual a Internet surgiu. Interessa aqui as decisões tomadas pelos principais atores envolvidos no desenvolvimento da rede, pois elas são fundamentais para a evolução da Internet e sua apropriação pelos usuários não-iniciados em tecnologia, a partir de 1995, ano em que ela nasceu para o mundo, ou seja, rompeu os limites das universidades e instituições de pesquisa e de governo para ganhar as ruas, o cidadão comum, que começou a incorporá-la ao seu cotidiano (CASTELLS, 2003, p. 19; LEMOS, 2004, p. 78). Na abordagem do marketing viral e na construção de seu significado para a publicidade e internautas, faz-se necessária sua localização na cultura de uso em torno e a partir da Internet, cujas origens remontam à modelagem da rede.

“Antes de mais nada, a Internet nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”, afirma Castells (2003, p. 19). A frase, de efeito, além da retórica, reúne os três elementos envolvidos no surgimento da grande rede, cuja origem é encontrada na Arpanet, uma rede de computadores criada pelo

Departamento de Defesa dos Estados Unidos, mais especificamente pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa), que tinha por objetivo estimular a computação interativa:

Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar online tempo de computação (*Ibidem*, p. 14).

É a partir dessa evolução da informática que o termo interatividade – cujo conceito será explorado mais adiante – passa a se tornar cada dia mais presente no vocabulário relacionado à Internet.

Em 1969 surgiram os primeiros nós³⁴ da rede, chegando a um total de 15 até 1971, a maioria interligando centros universitários de pesquisa. Segundo nos relata Janet Abatte, um ano depois, em 1972, durante a realização da Primeira Conferência sobre Comunicação de Computadores, em Washington, uma platéia testemunhou um feito “notável”, ao ver vários computadores acessando remotamente outras máquinas, localizadas em diversos pontos dos EUA, “e até mesmo um link para Paris”. Além disso, diversos outros aplicativos interativos estavam em demonstração, como simuladores de vôos e sistemas de conferências:

Um observador descreveu os engenheiros que participavam do encontro como ‘crianças excitadas, porque todas aquelas coisas maravilhosas estavam acontecendo’, enquanto outro lembrava que mais de uma pessoa exclamava ‘Uau, que coisa é essa?’³⁵.

Apenas um ano depois, em 1973, de acordo com Castells, surge o novo conceito de rede das redes, a partir da interligação da Arpanet com outras duas redes administradas pela Arpa, através de um protocolo de comunicação padronizado, criado por um grupo de cientistas da computação, entre eles Vincent Cerf, considerado um dos pais da Internet³⁶. Trata-se do protocolo TCP – protocolo de controle de transmissão – ponto de partida para o protocolo TCP/IP, “padrão segundo o qual a Internet continua operando até hoje” (2003, p. 15). A partir daí foi apenas uma questão de tempo até que da Arpanet fosse originada a Internet. Em 1984, a Arpanet passou a servir de infra-

³⁴ Pontos de conexão entre as redes.

³⁵ ABBATE, Janet Ellen. *From ARPANET to Internet: A history of ARPA-sponsored computer networks, 1966-1988*. Dissertação de doutorado. Trecho disponível em <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=741085931&Fmt=14&VType=PQD&VInst=PROD&RQT=309&VName=PQD&TS=1196258735&clientId=79356&cfc=1>. Consulta em 05/09/2007.

³⁶ *Ele inventou a Internet*. Veja *Tecnologia*, edição especial, nº 71, ano 39, julho de 2006, pp. 38-39.

estrutura física para a rede criada pela National Science Foundation (NSF), como resposta à pressão de pesquisadores não autorizados pelo Departamento de Defesa a utilizar a Arpanet.

Uma vez que a interligação em rede (*internetworking*) estava a tornar-se um valioso recurso intelectual para os cientistas, a NSF estabeleceu a CSNET, uma rede orientada para a ciência dentro da Internet, financiando igualmente outras redes regionais destinadas à investigação” (RHEINGOLD, 1996, pp. 108-109).

Na mesma década, o Departamento de Defesa dos EUA passou a financiar fabricantes de computadores para que incluíssem o TCP/IP em seus protocolos. E assim, como nos relata Castells, com a chegada dos anos 90 estavam lançado os alicerces para interconexão em rede, cujo ápice foi a extinção da NSFNET – a rede que à época interligava os centros de supercomputadores financiada pela NFS – seguida do início da operação privada da Internet.

Desse breve relato da Internet é importante destacar o papel das universidades. Fora o fato de serem centros de pesquisa que deram origem a novos conhecimentos no campo da engenharia informática, as universidade propiciaram também um ambiente favorável para que os estudantes passassem a usar a rede de computadores não apenas para manipular dados, mas principalmente como meio de comunicação. Em 1975 surgiu o primeiro microcomputador, lançado na Califórnia (BRETON, 1991, p. 235) o que fomentou o processo. Por sua vez, as décadas de 60 e 70, segundo Castells, foram marcadas pela cultura da liberdade individual que floresceu nos *campi* universitários, influenciando os estudantes a utilizarem as redes de computadores para seus próprios fins, “na maioria dos casos buscando a inovação tecnológica pelo puro prazer da descoberta” (2003, p. 25). Breton nos complementa essa informação, lembrando que “o radicalismo da época era, em verdade, uma mistura bem saborosa de esquerdismo eventualmente marxista, de zen-budismo, de ecologia de ‘sobrevivência’, de rock e música eletrônica, de ficção científica permeada de volta às origens” (1991, p. 244).

Nesse ambiente efervescente, surgiu uma “tradição de base de formação de rede de computadores”, nas palavras de Castells, com destaque para os famosos BBS, sigla para a expressão *bulletin board systems* – ou sistema de quadro de avisos, fruto da interconexão de computadores pessoais no final da década de 70. Assim não apenas a rede oficial Arpanet, mas também a iniciativa pessoal de estudantes foi decisiva para a modelagem da Internet. O modem, programa que permite a troca de arquivos entre

computadores, foi criado pelos estudantes Ward Christensen e Randy Suess, em 1977. Os mesmos estudantes desenvolveram no ano seguinte um outro programa, o *Computer Bulletin Board System*, por meio do qual era possível transmitir e armazenar mensagens pelos computadores. Ambos os programas foram liberados pelos autores para o domínio público. A partir daí, diversas redes BBS surgiram e ganharam notoriedade como a Fidonet, que ainda em 2000 “compreendia mais de 40 mil nós e cerca de três milhões de usuários” (CASTELS, 2003, p. 15-16).

O gesto dos criadores do modem, de liberar o programa para domínio público, não foi um fato isolado, mas uma característica do período de expansão dos recursos da informática em rede. Segundo Rheingold, havia uma ética muito identificada com os estudantes de ciência da computação do Massachusetts Institute of Technology, MIT, segundo a qual “as ferramentas informáticas deveriam ser gratuitas” (1996, p. 130). Por sua vez, Castells ressalta que “outro desenvolvimento notável que resultou da tradição dos usuários do Unix foi o ‘movimento da fonte aberta’ – uma tentativa deliberada de manter aberto o acesso a toda informação relativa a sistemas de softwares” (2003, p. 17). O Unix é um sistema operacional de fonte aberta – em outras palavras sem direitos de propriedade a serem reclamados sobre ele – que, segundo Castells, se tornou “a língua franca da maior parte dos departamentos de ciência de computação, e os estudantes logo se tornaram peritos em sua manipulação” (ibidem, 16). Em 1984, surgiu o movimento do *copyleft*, como institucionalização dessa bandeira.

Em 1970, um programador da BBN – firma que prestava serviço para a Arpa – desenvolveu o aplicativo mais utilizado pela rede à época e ainda um dos mais populares: o correio eletrônico. Os “memorandos de solicitação de comentários” (RFCs – “*request for comment*”), lançados na rede para compartilhar descobertas e elucidar dúvidas, surgiram no final da década de 60, e “forneceram o estilo, e o nome, para a comunicação técnica informal no mundo da Internet até hoje” (CASTELS, 2003, p. 25).

Mas o ápice dessa cultura de compartilhamento e colaboração em rede, bem como de criação coletiva e de descentralização da informação, foi certamente o desenvolvimento da *World Wide Web* (www) em 1989, pelo físico inglês Tim Berners-Lee. Chamado de pai da web (BRIGS & BURKE, 2004, p. 312), Berners-Lee desenvolveu o aplicativo como uma iniciativa pessoal, independente do seu trabalho no Cern – Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra:

A criação de Berners-Lee pode ser descrita como “o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet. Em colaboração com Roberto Cailliau,

Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990 e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial. O software do navegador da web foi lançado na Net pelo Cern em agosto de 1991” (CASTELLS, 2003, p. 18).

Segundo relatam Brigs & Burke (2004, p. 312), o objetivo de Berners-Lee era ampliar as oportunidades de uso da rede. “Ele desejava conservar a WEB sem proprietários, aberta e livre” (*Idem*). O próprio Berners-Lee explica sua decisão de não patentear a web, afirmando que “ela é uma criação social e não um brinquedinho”:

A web só decolou porque não estava vinculada a nenhum sistema proprietário, pelo qual as pessoas teriam de pagar para ter acesso. (...) Desenhei a web para que fosse um espaço colaborativo. Esse é o espírito da coisa³⁷

Para o criador da web, experiências com a da *Wikipedia*, a enciclopédia da rede construída de forma colaborativa, demonstra “que as pessoas têm necessidade de exercer a criatividade juntas” e desde que sejam oferecidas ferramentas simples, a barreira do conhecimento técnico está superada em benefício do seu uso social. Ele se utiliza desse argumento e do que chama “gratificação instantânea” pra explicar o crescimento tão rápido da web, “É isso que as pessoas sentem ao construir uma página na web e, imediatamente, vê-la pronta em um navegador. (...) A tecnologia é simples e foi criada justamente para facilitar as coisas” (*Idem*).

Com base nos principais marcos da história da Internet podemos concluir que certas características foram determinantes para sua modelagem atual: trabalho colaborativo – estudantes utilizavam a rede para compartilhar novas idéias e elucidar dúvidas; contribuição individual, como parte integrante de um projeto coletivo; redução do espaço do direito autoral, como barreira para a difusão da inovação e da informação; evolução dos recursos de interatividade como inerente ao próprio meio. Essas características, como veremos na seção seguinte, foram reunidas sob o conceito Web 2.0 a partir de 2004, anunciado como o novo estágio da Internet, afirmação que não resiste ao comparativo histórico. Ao mesmo tempo, encontramos nesse breve relato sobre a história da rede pistas para compreender a presença constante do marketing viral no discurso da comunicação publicitária, à medida que a Internet se torna mais ubíqua,

³⁷ ... *E ele criou a web*. Veja *Tecnologia*, edição especial, nº 71, ano 39, julho de 2006, pp. 40-41.

pois já é possível visualizar o fenômeno como parte da cultura surgida entre aqueles que fazem uso do novo meio. Como afirma John Naughton:

De qualquer modo, não precisamos lançar mão de teorias sobre mecanismos da replicação digital para explicar porque a Internet é diferente de qualquer outra coisa que nós já vimos antes. No entanto, sua definição convencional como rede mundial da rede de computadores, contém um erro primário. Não menciona as pessoas. E a Internet é realmente um sistema que conecta um vasto número de computadores e as pessoas que os utilizam. E são as pessoas que fazem a diferença³⁸.

2.2 Internet no Brasil

A história da Internet no Brasil está ligada à rede Bitnet, iniciada nos Estados Unidos por Ira Fuchs, da Universidade Municipal de Nova York, e Greydan Freeman, da Universidade de Yale, e criada para usuários de IBM, pois utilizava um protocolo desenvolvido para esses equipamentos. O nome Bitnet era uma referência ao slogan da IBM, “BIT – *Because it’s there*, além de representar também “*Because it’s time*” (CASTELLS, 2003, p. 17). O pioneirismo é creditado ao professor da USP Oscar Safrá, também conselheiro da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), que em 1988 teria tomado a iniciativa de participar do intercâmbio de informações e comunicação, via rede de computadores³⁹, dessa forma mantendo a tradição de ser o ambiente universitário um facilitador do desenvolvimento da nova tecnologia informática em rede.

Através da Bitnet a Fapesp foi interligada oficialmente, em 1989, ao Fermilab-Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA). Diversos órgãos do governo, além de universidades e centros de pesquisa já estavam interligados em 1991, utilizando os principais recursos da rede, como compartilhamento de dados, transferência de arquivos e fóruns de debates. Um marco importante para a expansão da Internet no Brasil foi a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), pelo ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), que organizou o acesso à rede, implementando o primeiro *backbone*⁴⁰ nacional, em 1992. “Termos acesso à rede mundial de computadores se

³⁸ NAUGHTON, John. *A brief history of the future: the origins of the Internet*. Trecho do livro disponível em <http://www.briefhistory.com/index.htm> consultado em 22/06/2007

³⁹ *Anos 90: o desenvolvimento da Internet no Brasil*. Portal Terra. Consultado em 07/08/2007 <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>

⁴⁰ Tronco principal da rede, ou seja, infra-estrutura que conecta todos os pontos de uma rede, com capacidade extremamente alta para transportar grandes quantidades de tráfego da Internet. São sustentados por agências governamentais e por corporações privadas. Fonte: **Como funciona a Internet**. Consultado em 07/08/2007 <http://www.brasilecola.com/informatica/internet.htm>

deve a este projeto pioneiro no Brasil”⁴¹. No mesmo ano, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) começou a testar a primeira rede nacional não acadêmica e não governamental, a AlterNex, que teve seu uso liberado para ONGs. Em 1995, mesmo ano da privatização da Internet dos EUA, o MCT criou no Brasil o provedor privado de Internet no Brasil, liberando a rede para seu uso comercial.

A expansão da rede no Brasil, após a liberação comercial, rapidamente colocou o país entre os maiores usuários do mundo. Em 2005, 10 anos após a estréia comercial, 20,028 milhões de declarações de Imposto de Renda já foram entregues via Internet. Em São Paulo, apenas no mês de março daquele ano, foram feitos 167.783 licenciamentos eletrônicos de veículos. A maior comunidade do Orkut era “Eu odeio acordar cedo”, com 610.529 associados. As vendas online em 2004 já haviam totalizado R\$7,5 bilhões, com R\$284 milhões gastos somente com compras natalinas. A maior loja online em 2005 possuía 700 mil itens⁴².

A figura a seguir apresenta a evolução dos números de internautas do ano de 2000 até 2007:

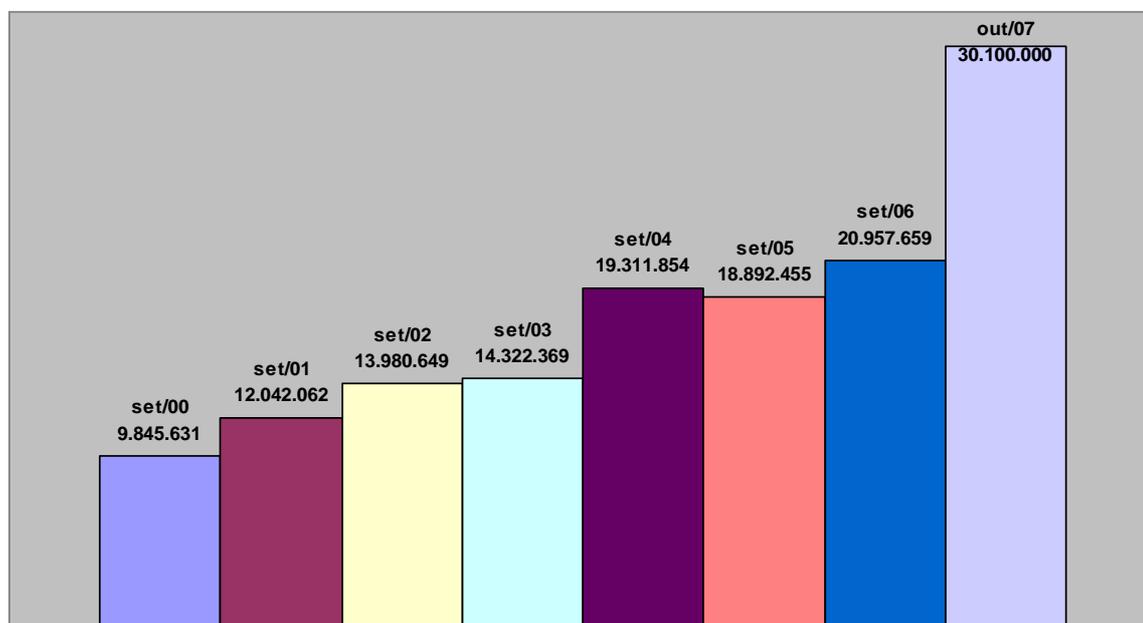


Gráfico 2: Evolução dos dados gerais de acesso à Internet no Brasil

Fonte: Ibope NetRatings – base domiciliar, mercado nacional⁴³

⁴¹ A RNP e a história da internet brasileira. Consultado em 04/08/2007 <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html>

⁴² Confira um Raio-X Sobre a Internet no Brasil. Folha Online - Informática. Consultado em 07/08/2007 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18521.shtml>

⁴³ Apud *Mídia Dados 2007*, p. 442. Para não gerar confusão, é importante ressaltar que os números referem-se a usuários totais e não usuários ativos no período, dado também fornecido pelo Ibope NetRatings.

A maior parte dos usuários de Internet concentra-se na parcela da população brasileira com maior poder aquisitivo:

Características Sócio-Demográficas.	Usuários Internet
Classe A/B	52%
Classe C	34%
Classe D/E	14%
Homens	51%
Mulheres	49%
Faixa Etária: 10 a 14	15%
Faixa Etária: 15 a 19	19%
Faixa Etária: 20 a 24	17%
Faixa Etária: 25 a 29	12%
Faixa Etária: 30 a 39	16%
Faixa Etária: 40 a 49	12%
Faixa Etária: 50 e + anos	9%

Quadro 1: Perfil do internauta brasileiro

Fonte: Pesquisa Internet Pop; período 28/11/2006 a 12/12/2006. Nove mercados pesquisados ⁴⁴.

No terceiro trimestre de 2007 o número total de pessoas com acesso à Internet atingiu 39 milhões, considerando todos os tipos de acesso: residencial, escola, cybercafé, bibliotecas, telecentros etc ⁴⁵. A força da Internet no Brasil também pode ser medida pelo tempo médio de navegação por usuário, que tem colocado o país como campeão consecutivo nessa categoria:

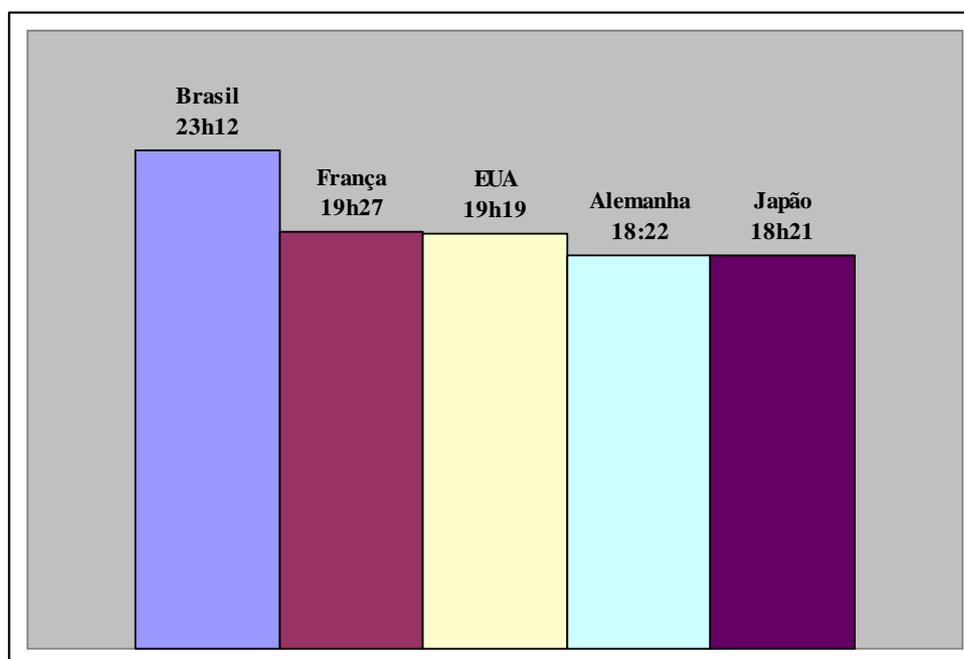


Gráfico 3: Tempo médio de navegação residencial por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen/NetRatings.

Fonte: Nielsen/NetRatings, Outubro de 2007.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ *Internet brasileira já atinge 39 milhões de pessoas no país.* Release do Ibope NetRatings, divulgado em 04/12/2007.

2.3 O ciberespaço e a cultura da Internet

A história da Internet, repassada sinteticamente nas seções precedentes, é importante para localizar o fenômeno do marketing viral no que tem sido comumente designado por pesquisadores e pensadores das mais diversas áreas de ciberespaço. O termo, inventado pelo escritor William Gibson, em seu romance *Neuromancer*, de 1984, é definido pelo autor como “um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam” (*Apud* LEMOS, 2004, p. 127). Para Lemos “podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores interligadas ou não, em todo o planeta, pela internet”. (*Ibidem*, p. 128). Por sua vez, Lévy define o ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores”:

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (2000, pp. 92-93).

Para Lévy o ciberespaço não é um meio, mas sim, “um metameio”, pois “integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos” (2004, p. 165). Nesse sentido podemos afirmar ainda, com Santaella, que a Internet – e seu espaço metafórico, chamado de *ciberespaço* – são uma hipermídia, por ser a reunião de todas as mídias anteriores, e possuir, em consequência, uma linguagem multimídia (2004, 32). Além disso, por tratar-se de uma tecnologia digital, permite aos usuários manipular diretamente o conteúdo veiculado, imprimindo sua contribuição na construção desse espaço virtual. Com os historiadores Asa Briggs e Peter Burke aprendemos que é “inadequado tratar o ciberespaço em termos de ilusão, fantasia ou escapismo. Ele tem economia interna, psicologia e tem a sua história” (2004, p. 328).

Neste ponto, é importante apresentar de forma mais precisa o que temos chamado de Internet, a fim de evitar alguns erros comuns, como a percepção de que ela é sinônima da *world wide web* (NAUGHTON, 2006, p.9). O historiador inglês John

Naughton utiliza uma analogia com uma rede ferroviária para explicar melhor o que é a Internet:

Assim como diferentes tipos de trens, vagões e locomotivas utilizam a mesma rede ferroviária – que é a infra-estrutura básica desse meio de transporte – assim também vários tipos de tráfego rodam na Internet. E assim como existem diversas malhas ferroviárias, com diferentes companhias provendo diferentes tipos de serviços para passageiros, assim a Net tem diferentes tipos de serviços oferecendo vários tipos de facilidades ⁴⁶.

Castells define objetivamente a Internet como “rede global de rede de computadores cujo uso é facilitado para o usuário pela www, uma aplicação que roda sobre as camadas anteriores da Internet (2003, p. 13)”. Nessa definição encontramos uma explicação para a confusão comum entre Internet como sinônimo de *web*, pois foi essa interface gráfica e interativa que popularizou o uso da rede (CASTELLS; BURKE & BRIGS). A Wikipedia, a biblioteca colaborativa da rede, apresenta a Internet como “um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de Internet que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados”⁴⁷.

Assim, quando nos referimos à Internet estamos falando de uma rede telemática, ou seja, da união dos avanços tecnológicos da telecomunicação e da informática (RIBEIRO, 2001, p. 140), que possibilitou o surgimento de uma rede com cobertura em todo o globo terrestre. Atualmente, há inclusive estudos visando à criação da Internet interplanetária, para tornar possível um fluxo contínuo de envio de informações de pesquisas espaciais para a terra⁴⁸. A Internet dá suporte a inúmeros serviços ou aplicativos, como a própria web, a sua parte multimídia. Em geral, além da web geralmente são listados entre os serviços mais comuns da rede correio eletrônico, chat, grupos de discussão, sistemas de conferência e compartilhamento de arquivos. A Wikipedia já cita também a transmissão de mídia como um dos serviços da rede, dando destaque à função de transmissão de canais de TV e rádio, além do tráfego de voz, que popularizou serviços como o Skype ⁴⁹.

Em decorrência do conceito de *ciberespaço* chegamos inevitavelmente à noção de *cibercultura*, termo polissêmico, que não comporta uma única definição. Para evitar

⁴⁶ *A brief history of the future: the origins of the Internet*. Trecho do livro disponível em <http://www.briefhistory.com/pages/sampler.htm> consultado em 05/05/2007.

⁴⁷ Consultado em 20/09/2007 <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>.

⁴⁸ *Ele inventou a Internet*. Veja Tecnologia, edição especial, nº 71, ano 39, julho de 2006, pp. 38-39.

⁴⁹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#Transmiss.C3.A3o_de_mdia

uma polêmica, que extrapola os objetivos deste trabalho, optamos pela síntese oferecida por André Lemos: “cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (2003, p.12). Se um existe um *locus* virtual, designado ciberespaço, por que não haveria um comportamento característico de seus ocupantes, comumente chamados de internautas? Parece não haver dúvidas quanto a esse entendimento, sendo esse o sentido aqui empregado para o termo cibercultura. Ela corresponde aos comportamentos e hábitos que caracterizam e se desenrolam no ciberespaço: comunicação interativa e bidirecional; linguagens midiáticas específicas, como paródias em vídeos criadas por internautas a partir de conteúdos originais disponíveis na rede; a cultura da participação e compartilhamento de opiniões e conteúdos, característica primeira das redes sociais, como blogs e sites de relacionamento; os novos hábitos de comunicação desenvolvidos a partir de aplicativos como e-mail e mensageiros instantâneos etc.

Assim, da convergência entre o social e o tecnológico, conforme afirma Lemos, alimenta-se a cibercultura, característica de uma sociedade “estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (2004, p. 87). Algumas características fundadoras da cibercultura são importantes na abordagem do marketing viral. São elas: as novas formas de sociabilidade que se desenrolam com o cotidiano da comunicação em rede e a apropriação tecnológica ressaltada por Lemos (*Ibidem*, p. 178), que pode ser resumida como os usos sociais da tecnologia, aspectos que serão explorados ao longo das próximas seções.

2.4 *Interatividade, comunidades online e Web 2.0*

O conceito de interatividade é elemento constitutivo da Internet e utilizado de maneira geral para representar algum tipo de ação humana em determinada situação que envolva troca de informação. Para Lévy a “interatividade ‘em geral’ ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (2000, p.79), ao mesmo tempo em que o autor ressalta que “ao menos que esteja morto, um receptor nunca é passivo”. Gilles Multigner lembra que “o conceito de 'interação' vem da física, foi incorporado pela sociologia, pela psicologia social e, finalmente, no campo da informática transmuta-se em 'interatividade’” (*Apud* SILVA, 1994)⁵⁰. Para De Kerckhove, com o desenvolvimento tecnológico confluindo para o “casamento” do

⁵⁰ Citado por SILVA, Marco. O que é interatividade. [online] Disponível em <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>. Acesso em 02/02/2006.

computador com o vídeo, “toda a nossa cultura faz a aprendizagem da interação, isto é, ela aprende a projetar extensões sensoriais no universo da tecnologia externa por diferentes interfaces” (1999, p. 59).

Para Lemos, no contexto das novas mídias ou mídias digitais, a interatividade compreende uma ação dialógica entre o homem e os objetos tecnológicos e “caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas) e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos” (2004, p. 115). Por essa razão, segundo o autor, “a interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos, palavra chave da época e dos sistemas de RV [Realidade Virtual]. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas” (*Ibidem*, p. 112).

A interatividade pode ser apontada como a característica responsável pela grande penetração da web e a conseqüente expansão da Internet, a partir do desenvolvimento do primeiro software navegador, por Tim Berners-Lee, em 1989. Na Internet, o conceito de interatividade traduz a relação dinâmica entre o sujeito e a interface gráfica pela qual o usuário navega pelo universo de informações e possibilidades de combinação entre elas. Pensando no hipertexto⁵¹ e na linguagem não-linear, o conteúdo está disponível à seleção do usuário, que ao “interagir” confere um sentido particularizado ao texto, no jogo de seleção ou supressão de conteúdos que, embora inter-relacionados, podem ser “consumidos” de forma não-linear.

O próprio termo “navegar na Internet” sugere que o usuário tem diante de si uma multiplicidade de informações e recursos, cujos resultados são de certa forma desconhecidos, pois a sua atualização⁵² depende da interação humana, da conexão feita a cada momento. De certa forma, a interatividade propõe também uma liberdade ao sujeito de interferir e registrar uma contribuição individual na busca de determinado resultado.

A interatividade na Internet está relacionada diretamente também ao surgimento de novas formas de sociabilidade, que aproximam indivíduos mediados por algum tipo de serviço disponível na Internet. É caso da troca de mensagens em tempo real via mensageiros eletrônicos, salas de bate-papo, envio de e-mails, fóruns de discussão e o

⁵¹ Segundo Lemos, “tecnicamente o hipertexto é uma forma de organização da informação possibilitada pelos avanços da informática, traduzindo-se em um conjunto de nós, ligados por conexões, permitindo a exploração através de um processo de leitura-navegação não-linear e associativo, descentralizado e rizomático.” (2004, p. 124).

⁵² O sentido de “atualização” é utilizado aqui conforme proposto por Pierre Lévy, em contraposição ao sentido de virtual (filosofia).

agrupamento em torno de comunidades hospedadas na rede. Por essa razão, podemos afirmar, com Lemos, que “a cibercultura (...), parece, antes de isolar indivíduos terminais, colocar a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos e comunitários” (2004, pp. 80-81).

Adriano Rodrigues (1994, p. 196), por sua vez, ressalta a natureza distinta das formas de sociabilidade originadas a partir da telemática, onde as relações fundamentadas em sentimento de pertencimento a determinado grupo são substituídas por relações eletivas em função de gostos individuais e pontuais, tornadas possíveis na medida do desenvolvimento das tecnologias da informação.

Diversos autores (LEMONS, RODRIGUES, LÉVY, CASTELLS) têm destacado as novas formas de sociabilidade surgidas a partir do advento da Internet, bem como a importância das ferramentas de comunicação em rede e em tempo real, para o que Castells chama de “padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (2003, p. 109), cujo exemplo mais conhecido na rede é o das comunidades online ou comunidades virtuais, termos usados como sinônimos no contexto deste trabalho.

O conceito de comunidade tem sido bastante explorado e servido de categoria analítica nas ciências sociais. Com Gustavo Cardoso, vamos lembrar que “existem duas definições às quais recorreremos habitualmente para descrever uma comunidade” (1998, p. 1). A primeira delas diz respeito às relações determinadas pela proximidade física, com compartilhamento de um lugar comum e de costumes característicos. Muitas vezes, as pessoas estão ligadas também por laços consangüíneos ou de parentesco. Como vimos no capítulo 1, este é o tipo de organização social que caracterizava a sociedade tradicional e que foi modificado pelas grandes transformações do século XVIII.

A segunda definição de comunidade está localizada na transição da organização social tradicional para o novo modelo de organização social composto, nas palavras de Martino, por “múltiplas associações circunstanciais que o indivíduo estabelece ao longo de suas relações com grupos locais (trabalho, vizinhança, escola, círculo de amizades) [...]” (2001, p.33), onde os meios de comunicação passaram a funcionar como “estratégia de inserção do indivíduo na coletividade”. Nesse sentido, a definição oferecida por Barry Wellman nos ajuda a compreender o novo contexto: “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e de identidade” (*Apud* CASTELLS, 2003, p. 106).

É a partir desta segunda definição que podemos entender as comunidades virtuais. O surgimento de comunidades interligadas por meio da Internet remonta aos primórdios da rede. Howard Rheingold, que acompanha desde 1995 o que ele chama de “subcultura da Rede”, define comunidades virtuais como “os agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço” (1996, p. 18).

O termo virtual, segundo Cardoso, “foi originalmente empregue entre utilizadores de computadores para se referirem a objectos que desempenhavam o papel de substitutos próximos” (1998, p. 1). Além desse sentido técnico, seguindo a tradição aristotélica, Lévy ressalta o sentido filosófico da palavra, onde o virtual “é aquilo que existe em potência e não em ato” (2000, p. 47), para concluir que o virtual não se opõe ao real, como o senso comum sugere, mas sim corresponde a uma dimensão do real. A rigor, em filosofia, o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade.

O sentido filosófico do virtual, assumido por Lévy, é importante para abordar o surgimento e expansão das comunidades online. De acordo com autor, as práticas dos usuários de redes de computadores, que dão origem à cibercultura, são tributárias do processo histórico de *virtualização* da informação e da mediação tecnológica, o que cria condições favoráveis para a emergência das novas formas de relações sociais que caracterizam o ciberespaço:

A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de duas formas: direta e indireta. Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. (...) Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização, que não o da informação propriamente dita. (...) O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona) (2000, p. 49).

Podemos dizer então que a Internet, embora não inaugure a virtualidade na comunicação interpessoal mediada por dispositivo tecnológico (o telefone, por exemplo), oferece condições particulares que vão ao encontro do novo padrão de organização social quem tem o indivíduo como elemento central:

Mas o papel mais importante da internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no

individualismo. De fato, como Wellman escreve, “redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos técnicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante de organização social” (CASTELLS, 2003, p. 109).

Essas características particulares do meio Internet estão relacionadas à sua capacidade de permitir a comunicação assíncrona e desterritorializada, ou seja, tempo e espaço deixam de ser determinantes para o desenvolvimento de relações sociais e econômicas no ciberespaço, numa “virtualização geral da economia e da sociedade” (Lévy, 2000, p. 49). Nesse contexto, tem ocorrido a popularização do fenômeno das comunidades online, impulsionadas pelo contínuo desenvolvimento de recursos tecnológicos, que facilitam o papel de usuário ativo da rede, publicando páginas pessoais por meio de ferramentas simples como Blogs ou se associando às plataformas de relacionamento online, um dos expoentes da chamada Web 2.0.

O termo Web 2.0 surgiu em 2004 – criado por Dale Dougherty e popularizado por Tim O’Reilly, da O’Reilly Media and MediaLive International – tendo se tornado rapidamente uma *buzzword*, uma palavra da moda na Internet (PRIMO, 2006, p.1). Segundo Max Madden e Susannah Fox, o termo é utilizado para designar uma nova forma de empresas estarem presentes na rede, oferecendo serviços abertos à participação do usuário, isto é, opções de serviços que somente existem a partir da contribuição individual dos internautas, pois depende da interação destes para funcionar e, em última instância, para existir na rede:

O termo oferece um útil, embora imperfeito conceito guarda-chuva, sob o qual analistas, profissionais de marketing e outros *stakeholders* do segmento de tecnologia lidam com a nova geração de aplicações e negócios na Internet, que estavam emergindo para formar a “web participativa” como a conhecemos hoje: blogs, wikis, redes sociais etc (2006, p.1).

De acordo com O’Reilly (2005, p.1), a Web 2.0 é uma plataforma que possibilita serviços e funções online, substituindo a necessidade de que o usuário instale softwares independentes em sua máquina para usufruir determinados serviços. Os sites, por sua vez, deixam de ser encarados como independentes em termos de conteúdo e de serviços, e passam a constituir estruturas integradas, múltiplas, reunindo e compartilhando com seus usuários diversas funções e conteúdo.

Uma outra maneira de compreender o termo Web 2.0 é pela lógica do acesso livre a tudo que é produzido. “Na era 2.0, você pode entrar num computador, não

necessariamente o seu, em qualquer lugar do mundo, e ter acesso a qualquer coisa produzida em qualquer lugar, de graça”⁵³. Apesar do exagero, pode-se vislumbrar as possibilidades da Web 2.0, cuja principal talvez seja, justamente, poder criar comunidades.

Os sites tidos como representantes da fase Web 2.0 têm em comum oferecer autonomia para o usuário criar e publicar conteúdo; facilitar o contato com amigos ou o início de relacionamento com pessoas com as quais possua afinidades, bem como criar suas próprias comunidades; compartilhar conteúdos multimídia, especialmente vídeos; participar da construção de conhecimento coletivo etc, como esquematizadas no quadro abaixo:

<p style="text-align: center;">ENTRETENIMENTO</p> <p style="text-align: center;">Novos meios para ter acesso a vídeo, música, videogame e livros</p>	<p>YouTube – compartilhamento de vídeo Second Life – mundo virtual construído por jogadores BitTorrent – mais eficiente sistema de distribuição de arquivos Last-FM – radio cuja programação é definida pelos internautas iTunes – catálogo de 3,5 milhões de músicas</p>
<p style="text-align: center;">FERRAMENTAS</p> <p style="text-align: center;">Procure, ache e crie comunidades</p>	<p>Google – programa de busca que revolucionou a Internet Wikipedia – enciclopédia colaborativa e-Bay – mais famoso site de leilões Orkut – site de relacionamento de sucesso no Brasil Craigslist – principal endereço para classificados (EUA) MySpace – site com 120 milhões de usuários</p>
<p style="text-align: center;">DIVULGAÇÃO</p> <p style="text-align: center;">Os sites que estão revolucionando a mídia</p>	<p>Digg – internautas são os editores Blogger – serviço de edição de blogs Flickr – site de armazenamento de imagens Technorati – busca e ranqueamentos das novidades publicadas em blogs</p>
<p style="text-align: center;">TECNOLOGIA 2.0</p> <p style="text-align: center;">Ferramentas que fazem a diferença dentro do novo conceito de Internet</p>	<p>Você faz – amadores e profissionais competem fazendo fotos, vídeos e música Você dá o nome – o internauta classifica melhor Você encontra – por mais obscuro que o produto seja, você o acha</p>

Quadro 2: A Internet para você.

Fonte: Revista Época, pp. 38-39, 1/1/2007, com adaptações.

⁵³ “Participe”, in *Revista Época*, 1º de janeiro de 2007, p. 37.

O conceito de Web 2.0 ajuda a compreender a popularização das comunidades online, que passaram a ser chamadas de redes sociais. Se nos primórdios da rede, conforme Rheingold (1996), as comunidades se reuniam em torno de listas de discussões e tinham à sua disposição funcionalidades limitadas a teleconferências e correio eletrônico, as redes sociais surgidas na Internet sob a visão da Web 2.0 se beneficiam da idéia de plataforma. Os sites de redes sociais reúnem funcionalidades que dão autonomia para os usuários produzir, publicar e compartilhar seus próprios conteúdos, além de permitir o contato com amigos e pessoas com afinidades entre si. São espaços de “auto-expressão”, nas palavras do criador do site MySpace, Crhis DeWolfe (*Apud* TEIXEIRA, 2007, p. 89). Objetivamente, o sucesso dessas redes pode ser medido pelo preço que tem sido pago por elas. “Hoje, redes sociais como Orkut, MySpace e Facebook são apontadas como as mais importantes novidades a surgir na rede desde as mágicas buscas do Google” (*Ibidem*, p. 88). Em 2007, a Microsoft pagou por 1,6% das ações do Facebook US\$ 240 milhões, o que elevou o valor de mercado da empresa para US\$ 15 bilhões (*Idem*). O empresário Rupert Murdoch, dono do News Corp – considerado um dos maiores conglomerados de mídia do mundo – pagou US\$ 580 milhões pelo MySpace, o maior de todos os sites de relacionamento do mundo (*Ibidem*, p. 89). O Orkut, rede de relacionamento mais popular no Brasil, pertence ao Google.

O que parece estar por trás do interesse econômico pelas redes sociais é, conforme abordado anteriormente, a sua aderência ao novo padrão de comunidade em rede, citado por Manuel Castells (2003). Conforme nos informa Sergio Teixeira, nos EUA 12% das pessoas passam o seu tempo online navegando pelas páginas da rede social MySpace. O autor nos oferece uma boa descrição do fenômeno:

Para os mais velhos – entre eles os quais muitos de nós – entrar na web costuma ser uma atividade essencialmente individual, seja para consultar o e-mail, ler as últimas notícias, seja para fazer uma pesquisa relacionada ao trabalho. Para a nova geração, a web é tudo isso e muito mais. É a onde a vida acontece. É nas redes sociais que os mais jovens – mas não somente eles – se mantêm em contato permanente. São pessoas reais, com nome, sobrenome e rosto conhecidos, e isso não significa somente um novo sentido para o termo privacidade. Na maioria das vezes, essas conexões existem entre pessoas que já se encontram no “mundo real”. Para uma parcela cada vez maior dos mais de 1,2 bilhão de pessoas conectadas à Internet, as redes sociais são um repertório fiel de suas memórias, seus desejos e suas afinidades. E, como está cada vez mais claro na

cacofonia da Internet, são essas relações sociais transportadas para a web que vão ser o principal filtro para a vida online (2007, p. 89)

A tendência de crescimento das redes sociais possui ainda correlação direta com as perspectivas de mudança da publicidade na Internet, colocando no centro das discussões o papel do usuário como divulgador voluntário dos seus próprios hábitos no consumo (*Idem*). O Facebook, com 50 milhões de usuários, lançou no final de 2007 um novo modelo de anúncios baseado totalmente em indicação dos seus associados. A fórmula é simples: ao alugar um filme, por exemplo, o internauta poderá compartilhá-lo divulgando seu título para todos os seus contatos na rede social, e juntamente com a mensagem haverá um link para o site da locadora ⁵⁴.

2.5 *Características da Internet como veículo publicitário*

A Internet, como veículo publicitário, pode ser abordada a partir de conceitos como ciberespaço e cibercultura ⁵⁵. Neste território virtual, sem limites de tempo e espaço, com potencial para manter conectados todos os habitantes do planeta, surge uma cultura marcada pela prática dos usuários no ciberespaço, constituindo o que chamamos de *cibercultura*. Trata-se do fenômeno pelo qual as pessoas incorporam a Internet às suas práticas cotidianas, modificadas pelos recursos oferecidos pelo novo meio.

Um fenômeno de tal magnitude e importância não poderia ser ignorado pela publicidade. Desde o surgimento, em sua versão moderna, a publicidade atua no sentido de recolocar em contato produtores e consumidores, suprimindo a lacuna provocada pelo fim do contato face a face, que anteriormente caracterizava a relação entre o artesão e a comunidade para qual ele produzia. Por essa razão, a publicidade volta sua atenção para o ciberespaço, um novo lugar virtual onde pessoas se encontram, se relacionam e interagem uma com as outras mediadas pelo computador. Neste novo espaço, mantém-se válida a tarefa historicamente desempenhada pela comunicação publicitária, de aproximar consumidores e empresas.

Porém, se não há dúvidas quanto à importância do ciberespaço para o segmento publicitário, os profissionais do setor, juntamente com os anunciantes, debruçam-se

⁵⁴ “Facebook transforma usuários em 'garotos-propaganda'”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL172415-6174,00.html>. Acesso em 07/11/2007.

⁵⁵ Não vamos nos preocupar aqui em falar sobre os diversos formatos de peças publicitárias na Internet, pois com diz o diretor de publicidade do Portal Terra, Maurício Palermo, a Internet é “o meio que tem o maior número de formatos disponíveis. São tantas as opções que acabam até atrapalhando”. É também, segundo o gerente de contas do MSN, Marcelo Russomano, um meio onde é possível fazer quase tudo em termos de aproximação com o consumidor, embora não seja irrelevante a questão de quanto isso vai custar. In: *A ponta do iceberg apareceu*. Mídia Dados 2007, p. 427.

sobre uma outra questão: como fazer publicidade na rede, ou, ainda, qual o novo papel a ser desempenhado por ela em um ambiente onde os consumidores passaram a ter um papel ativo e decisivo. Este é o desafio colocado por Vinton Cerf, considerado um dos pais da Internet: “Com o crescimento da rede, os usuários adquiriram controle sobre o que consomem e quando consomem. (...) Eles também têm mais poder para decidir quando e se vão assistir à publicidade” (CERF, 2007, p.86).

Esse desafio, introduzido com a autonomia do usuário, marca o novo cenário com o qual a Comunicação publicitária se depara. É bem verdade que ela pode ser rebatida com o argumento, por exemplo, de que o controle remoto já havia dado poder ao usuário para mudar de canal rapidamente e, conseqüentemente, optar ou não por se expor aos anúncios televisivos. No entanto, essa autonomia foi potencializada na Internet, em função da interatividade que caracteriza o meio, pois a publicidade depende de uma decisão do usuário-consumidor para que a navegação pelos hiperlinks também contemple a ativação da mensagem paga. Por essa razão, a contextualização da publicidade é tão importante na rede, pois se presume que, se a mensagem publicitária complementa ou tem afinidade com o conteúdo editorial procurado pelo internauta, este está mais receptivo ao anúncio.

Nesse cenário, a Internet como veículo publicitário pode ser abordada sob diversos ângulos, mas vamos destacar dois deles: a autonomia que caracteriza o usuário na rede, dotado do poder de escolher o que e quando consumir – e não necessariamente o que é anunciado por corporações, conforme veremos a seguir – e, por outro lado, a capacidade da Internet para “entregar a publicidade certa à pessoa certa na hora certa” (CHRIS DEWOLFE, *Apud* TEIXEIRA, 2007, p. 90).

Em relação ao primeiro aspecto, não faltam exemplos práticos que ilustram a imposição da vontade do usuário – independente da existência ou não da publicidade paga. Particularmente na indústria do entretenimento, surgem a cada dia novos casos de sucesso de músicos e bandas que se tornaram fenômenos de popularidade, apenas com divulgação feita na rede. Em um balanço sobre as tendências da Internet, a *Revista Época* afirmou: “Em 2006, ficou claro que qualquer artista pode buscar seu público diretamente pela rede, sem precisar de agentes, gravadoras, editoras ou distribuidoras de filmes”⁵⁶. A reportagem enfatiza (com certa empolgação) o fato de que a publicidade – em seu sentido original do latim “*publicus*”: o ato de divulgar, de tornar público – pode ocorrer na Internet independente de intervenção de publicitários e anunciantes, pois são

⁵⁶ *Ibidem*, p. 38.

os usuários que, em última instância, parecem ser os responsáveis sobre o que será sucesso. Para ilustrar o fato, cita a fama alcançada pela banda britânica Arctic Monkeys, que se tornou uma das revelações de 2006, fazendo divulgação do seu trabalho apenas no *site* de rede social MySpace, bem como o sucesso da banda brasileira *Cansei de Ser Sexy* (CSS), que começou a fazer sucesso fora do país, após seu trabalho ser descoberto na rede.

Em 2006, Chris Anderson, editor da revista norte-americana *Wired* – ícone do universo editorial que se debruça sobre a chamada “vida digital” – explorou os novos desafios enfrentados pelo marketing no ciberespaço, em função da autonomia do usuário da rede. Anderson criou o conceito de Cauda Longa para explicar as mudanças nos aspectos de distribuição e promoção⁵⁷ do marketing aplicado ao ciberespaço, também chamado de marketing online. Apoiado em dados sobre vendas online e comportamento do internauta, entre outros aspectos, ele afirma que a Internet está revolucionando a distribuição, pois acaba com a “tirania” do espaço limitado das prateleiras no mundo físico, que explicam o fato da indústria do entretenimento do século XX ter se baseado em *hits*.

“Durante muito tempo, padecemos sob a tirania do mínimo divisor comum, sujeitos à estupidez dos sucessos de verão e dos produtos industrializados populares” (2006, p. 15), afirma Anderson, numa referência às paradas de sucesso que ditavam moda e o consumo de música na casa dos milhares de cópias, na medida em que não abriam espaço para novidades ou novos nichos. Para Chris Anderson, a Internet permite que os usuários identifiquem seus interesses não atendidos pelo varejo tradicional - cuja oferta se baseia numa espécie de gosto médio do consumidor - permitindo, dessa forma, que nichos de mercado sejam percebidos e valorizados, tornando-se representativos para os negócios do século XXI. Essa mudança dá origem ao que o autor chama de fenômeno da “Cauda Longa”:

Sob a perspectiva de lojas como Wal-Mart, a indústria de música se limita a menos de 60 mil faixas. Contudo, para varejistas on-line como Rhapsody, o mercado é aparentemente infinito. Sempre há alguém que baixa, pelo menos uma vez por mês, não só alguma de suas 60 mil faixas mais vendidas, mas também outras de suas 100 mil, 200 mil ou 400 mil faixas principais – e até 600 mil, 900 mil faixas mais importantes, e ainda mais do que isso. E assim se forma a Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p. 20).

⁵⁷ Ver capítulo 1, seção 1.3: “Marketing e o papel da publicidade”.

Para o autor, a conseqüência para a publicidade das mudanças introduzidas pelo varejo online é o crescimento da importância da propaganda boca a boca, e cita o exemplo da indústria fonográfica, segmento onde as indicações e recomendações dos consumidores estão “substituindo o marketing tradicional na criação de demanda”. Segundo ele, a questão para as gravadoras é “como extrair dessa nova fonte os melhores resultados” (*Ibidem*, p. 96). E complementa: “Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exclusiva. As formigas têm megafones” (*Ibidem*, p. 97).

E o fenômeno parece não ser exclusividade da indústria de entretenimento. Em artigo para a Revista ESPM, Antonio Rosa Neto cita declaração de Roisin Donnelly, diretora de marketing da Procter & Gamble – “um dos maiores anunciantes do mundo” – para quem “os consumidores jovens não acreditam mais nos comerciais de TV e acham que as salas de *chat* têm mais credibilidade”. Segundo Rosa Neto, a companhia tem aumentado seu interesse pelo boca a boca, tratado como mídia (2006, p. 60).

Como já vimos, o ciberespaço oferece recursos que potencializam a capacidade das pessoas para determinar o que será tópico recorrente da agenda de “conversas”, o que será lembrado e repassado para os amigos. Em outras palavras, a força da influência das relações interpessoais – conforme já verificado e teorizado pela *Communication Research*, como desdobramento do que é veiculado pelos meios de comunicação – é verificada também no ciberespaço, porém com características que tornam ainda mais complexa a sua abordagem. Neste contexto, a complexidade está relacionada a diversos fatores. Entre eles, o fato de que o usuário-consumidor tem a possibilidade de também produzir e editar seu próprio conteúdo, cujo maior exemplo talvez seja encontrado na popularização dos blogs. “Os blogs estão se convertendo em poderosas fontes de recomendações influentes. (...) seus leitores sabem que lá existe uma pessoa real em que podem confiar” (ANDERSON, 2006, p. 121).

O processo histórico que associou digitalização, informática e telecomunicações, tendo como resultado a Internet, abriu uma nova alternativa à lógica até então dominante dos meios de comunicação de massa⁵⁸, onde poucos produzem o conteúdo distribuído para muitos; onde a periodicidade é determinada pela mídia; onde o horário de consumir os programas audiovisuais é uma definição da mídia. Os blogs são uma forte expressão da inversão dessa lógica, quando se pensa na imprensa. Sites de

⁵⁸ Em seu sentido apresentado no cap. 1 deste trabalho.

distribuição de vídeos, como YouTube, que permitem ao usuário produzir e veicular o seu próprio filme, têm sido apresentados como os responsáveis pela “nova era da televisão”⁵⁹. Em comum a todos esses exemplos destaca-se a autonomia do internauta, como agente ativo de seus próprios interesses e preferências no ciberespaço, e a extensão da capacidade de influência recíproca entre os “habitantes” da rede.

O segundo aspecto da Internet como veículo publicitário a ser destacado é a capacidade do meio para customizar a mensagem e entregá-la ao público em contextos favoráveis à recepção. Como afirma Anderson, “pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público” (2006, p. 105). Se nos parágrafos anteriores, evidenciamos a independência do consumidor no ciberespaço, aqui a rede cobra sua fatura do internauta, ao propiciar à publicidade uma fonte de informações sobre seu público-alvo, fornecidas por eles mesmos, o que permite o desenvolvimento de estratégias publicitárias inseridas no contexto e hábitos de navegação do usuário.

Por sua vez, a interface multimídia da Internet oferece à publicidade um espaço de criação aparentemente sem limites. Como já vimos, o meio reúne todas as linguagens midiáticas desenvolvidas até hoje, como imprensa, telefone, cinema rádio e televisão. Ao mesmo tempo, a tecnologia digital facilitou a manipulação de conteúdos pelos usuários não iniciados em tecnologia, estimulando a participação ativa do internauta no ciberespaço, seja veiculando seus filmes amadores, escrevendo um comentário em blog, ou tornando-se, ele mesmo, autor de um site. Por essa razão, a Internet é sempre vista como um meio que oferece formas diversificadas para que uma marca seja apresentada aos consumidores. “A Internet é um meio eficiente para fazer *brand experience*”⁶⁰ de modo mais interativo e alinhado com a estratégia global da marca”, afirma Leandro Cruz de Paula, da área comercial da Microsoft⁶¹.

Exemplos de estratégias de experiência com marca proliferam na rede. A marca de cerveja Antarctica passou a apresentar-se, em 2007, como o Bar da Boa⁶², tendo como garota propaganda uma conhecida atriz de telenovelas brasileiras, que interage

⁵⁹ MARTHE, Marcelo. “A nova era da televisão”. Revista Veja, 13/09/2007, pp. 89-97.

⁶⁰ Ou “experiência de marca”: sempre que o consumidor tem contato ou recebe uma mensagem referente a alguma marca há criação, adição ou destruição de valor”. Caio Cesar, “*Brand experience* com alta propagação? Tente sexo”. Disponível em Webinsider, <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/05/18/brand-experience-com-alta-propagacao-tente-sexo/> Acesso em 05/08/2007.

⁶¹ Apud *Mídia Dados* 2007, p. 418.

⁶² <http://www.antarctica.com.br/> Acessado em novembro de 2007.

com os visitantes na “entrada” do bar virtual. Os visitantes são convidados a tornarem-se sócios, com direito a foto emoldurada na parede, na seção “foto do dia”. A comunicação do site é sustentada por todos os recursos tecnológicos disponíveis, como áudio, vídeo, fotografias, animações etc., além de dar suporte a concursos e campanhas publicitárias específicas, como a ação viral “Bar da Boa”, premiada com o primeiro lugar na categoria viral do Prêmio MMonline/MSN 2007 ⁶³.

Na esteira da Web 2.0, a proliferação de ferramentas à disposição dos internautas tem levado anunciantes a patrocinar experiências onde os próprios usuários são os criadores de anúncios, iniciativa conhecida pelo termo “propaganda gerada pelo consumidor” ⁶⁴. Os exemplos são inúmeros e um dos mais comentados na rede em 2007 foi o vídeo da marca *Doritos*, produzido a partir de um roteiro escrito por internauta e selecionado em concurso promovido pela empresa. O vídeo foi exibido no intervalo do campeonato de futebol americano *Super Bowl*, horário de maior audiência da televisão dos Estados Unidos ⁶⁵.

Esse novo papel desempenhado pelo público – que tem passado de coadjuvante para ator principal na comunicação publicitária na rede – foi destaque no 2º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing ⁶⁶, realizado em novembro de 2007, em São Paulo. No painel “Práticas de Comunicação em redes Tele-Infomáticas e a Lógica das Linguagens Digitais: Construindo Modelos de Propaganda e de Marketing no Ciberespaço”, os pesquisadores Vinícius Andrade Pereira e Andréa Hecksher se confrontaram com uma provocativa questão: “*Como anunciar algo para um público quando é este mesmo público que assume o controle das mídias e dos seus conteúdos?*”.

Como possibilidade de resposta os estudiosos apresentaram resultados de pesquisa desenvolvida no Panmedia Lab ESPM ⁶⁷, que identificou cinco linguagens específicas da rede – tratadas pelos pesquisadores como linguagens midiáticas – e que são ilustrativas do *poder* dos usuários na Internet: *Spoof* ⁶⁸, *Mashup* ⁶⁹, *Advergames* ⁷⁰,

⁶³ <http://www.meioemensagem.servicos.ws/> Acessado em novembro de 2007.

⁶⁴ Da sigla em inglês CGC: *Consumer Generated Mídia*.

⁶⁵ <http://www.brainstorm9.com.br/2007/02/05/doritos-live-the-flavor/>

⁶⁶ <http://www.encontroespm.com.br/>

⁶⁷ O Panmedia Lab Espm é um laboratório de mídias dedicado às investigações em torno das inovações e dos usos das tecnologias relacionadas ao universo da comunicação, do design, do entretenimento e das artes midiáticas. ESPM é a sigla da Escola Superior de Propaganda e Marketing <http://panmedialabespm.blogspot.com> Acesso em novembro de 2007.

⁶⁸ Paródia criada por usuários da rede a partir de conteúdos originais disponíveis na rede. No YouTube estão disponíveis diversos vídeos com essa característica.

⁶⁹ Nomeados a partir do fenômeno musical que mistura voz e batida de canções diferentes, os mashups são aplicações online resultantes da soma de dois ou mais conteúdos ou serviços que, juntos, oferecem

Virais Interativos e Vídeos Interativos. Essas linguagens guardam traços comuns entre si. São interativas, lúdicas e multisensoriais. Apela para a *remediação* – ao atualizar a lógica, recursos e possibilidades de outras mídias para o ambiente digital em rede – e recorrem com frequência à paródia. Podem ser apresentadas ainda como linguagens características de Web 2.0, que sinalizam, na opinião dos pesquisadores, um caminho a ser trilhado pela comunicação publicitária na rede, não como mais uma opção, mas como passagem obrigatória nas relações mediadas entre empresas e *habitantes do ciberespaço*.

Com base em seus estudos, Pereira e Hecksher sugerem que a perspectiva de usuários atuando como parceiros do diálogo estabelecido pela publicidade com seus públicos acabará exigindo estratégias de comunicação flexíveis e abertas à co-gestão de marca. Neste novo cenário, os pesquisadores visualizam o emprego estratégico da comunicação integrada como alternativa para que a publicidade não perca o controle sobre os resultados de suas ações:

O publicitário deve promover campanhas que incentivem a participação do público, mantendo certo controle para não destruir a identidade da marca e fazendo uso de uma comunicação integrada: marketing digital interativo e viral, mas valendo-se também de formas mais tradicionais, como eventos, pontos-de-venda e a própria mídia massiva (2007, p. 17).

A complexidade do meio Internet, cuja evolução tem se dado a quatro mãos com os usuários (estes se apropriam dos recursos disponíveis em favor da auto-expressão e de novas possibilidades de relações sociais), certamente tem confrontado a publicidade com grandes desafios. As ferramentas da Web 2.0 tornaram usuários comuns em iniciados em informática. Publicar e editar textos e fotos tornaram-se comandos representados por simples ícones gráficos, assim como o processo de inserir hiperlinks, do mais simples (palavra sublinhada) até trilhas de navegação criadas por meio de Tag⁷¹. No ciberespaço estão ainda disponíveis, muitas vezes para downloads gratuitos,

uma nova função para o usuário. Fonte: IDG Now. *Mashups: entenda a combinação de conteúdo digital em ascensão na web*. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/05/24/idgnoticia.2007-05-24.3179902089/>

⁷⁰ Jogos criados especialmente sob encomenda de uma empresa, como estratégia de campanha publicitária para uma determinada marca, que funcionam simultaneamente como suporte para a mensagem e propriamente como mensagem.

⁷¹ “Uma tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. Tags são, usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo – isto é, não é parte de um esquema formal de classificação. É um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo recentes e por essa razão, "tagging" associa-se com a onda Web 2.0”. Definição da Wikipedia, acesso em 02/02/08. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))

aplicativos para manipulação de imagens, sejam elas estáticas ou filmes. Isso sem falar no essencial: sites para compartilhamento de conteúdo áudio-visual (You Tube, MySpace, Google Vídeo etc.), que proliferam na rede.

Ao que tudo indica, a interatividade propiciada pelo meio, numa potência sem precedentes na história das tecnologias da comunicação, é o motor do desenvolvimento da comunicação na rede. Uma nova lógica começa a se estabelecer na comunicação entre as empresas e seus públicos de interesse, marcada pela abertura para o usuário, não mais como um receptor passivo, mas como um *co-autor*. E ao ocupar esse novo lugar, é legítimo esperar que o público se mobilize em função do que faz diferença para ele, pois a co-autoria também pressupõe identificação com a mensagem e os valores veiculados por uma marca. Nesse cenário, a perspectiva do marketing viral ganha força como alternativa para comunicação na Internet, pois estimula que o usuário compartilhe com seu conjunto de relações sociais pontos-de-vista que façam diferença para ele em meio ao turbilhão infinito de informações da rede. Podemos imaginar cada usuário como um virtual *líder de opinião* com capacidade para repercutir em seu grupo assuntos que o mobilizem. Esse será um dos temas estudados no próximo capítulo.

3. O Marketing Viral à Luz das Teorias da comunicação

Neste capítulo foram reunidas três abordagens de teóricos da comunicação que podem ajudar a entender o fenômeno do marketing viral e sua apropriação pela publicidade. O nome marketing viral, embora venha a sugerir algo inédito, somente o é no limite em que os fenômenos da comunicação mediática o podem ser: ele carrega consigo significados, pistas de fenômenos já assimilados e conhecidos do público, pois essa é uma pré-condição necessária para que o novo possa ser entendido. Assim, em meio ao vasto repertório de estudos que originaram hipóteses e teorias que têm construído e fundamentado o campo da comunicação, identificamos aquelas cujo legado, a nosso ver, possuem uma relação direta com o tema marketing viral.

O primeiro autor selecionado é McLuhan e suas reflexões sobre a marcha ininterrupta dos meios de comunicação a influenciar a sociedade. Poderíamos chamá-lo, como propõe Meyrowitz, de teórico do meio, como um de seus principais representantes e discípulo do Harold Innis, considerado o primeiro a voltar-se para o tema (1985, pp. 16-17). No entanto, conforme Janara de Sousa, a Teoria do Meio possui “lacunas epistemológicas e metodológicas” que ainda deixam aberta a discussão sobre a sua validade enquanto Teoria, razão pela qual ela poderia ser tratada, de forma mais apropriada, como tradição de pesquisa (2003, p. 141). Para não entrar no mérito da discussão, que foge ao escopo deste trabalho, optamos por buscar diretamente em McLuhan, certamente o autor mais citado entre os chamados teóricos do meio, reflexões que nos ajudam na consecução do nosso objetivo.

A segunda abordagem selecionada é a Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, integrante da tradição de pesquisa que deu origem à chamada Teoria dos Efeitos Limitados (WOLF, DE FLEUR). Para o autor desta dissertação foi surpreendente identificar a proximidade existente entre os manuais técnico-operacionais de marketing (SALZMAN, CHETOCHINE, MCCONNELL, GODIN) e as reflexões do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação sobre o modo como a informação é disseminada – em duas etapas – e a importância das relações interpessoais nas tomadas de decisão, base do conceito de líder de opinião. E apesar da evidente proximidade não encontramos nessa literatura técnica de marketing qualquer referência às pesquisas de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, realizadas por volta dos anos 40.

Por último, e nem por isso menos importante, fomos buscar nos pressupostos da Hipótese do Agenda-Setting explicações para entender a correlação entre assuntos que são rapidamente “viralizados”⁷² nas redes sociais do ciberespaço e a agenda da mídia. Em resumo, as três abordagens teóricas reunidas neste capítulo nos ajudam na aproximação do fenômeno do marketing viral por meio das suas principais vertentes: as mudanças em padrões de comportamento provocadas por um novo meio de comunicação; a importância do líder de opinião nas redes sociais, e o agendamento de temas em debate no ciberespaço.

3.1 McLuhan

Canadense, professor de literatura inglesa, Marshall McLuhan se dedicou ao estudo da influência dos meios de comunicação na sociedade, buscando deslocar a atenção tradicionalmente dada às pesquisas sobre conteúdo para dirigir seu foco à influência do meio em si, responsável, segundo ele, por alterar padrões de organização e funcionamento da sociedade. O seu famoso aforismo “o meio é a mensagem”, proferido no início da década de 60, causa polêmica até hoje. O próprio McLuhan foi instado por diversas vezes a esclarecê-lo, possivelmente por ter quebrado um padrão das pesquisas sobre comunicação, em relação às quais acadêmicos e profissionais estavam acostumados, qual seja, as pesquisas sobre os efeitos dos conteúdos veiculados pelos meios.

Um dos primeiros desafios ao estudar McLuhan é exatamente entender o que ele queria dizer com a palavra meio, já que o autor não forneceu uma definição precisa, e incluía meio de transportes como exemplo de meio de comunicação. Vinícius Pereira relaciona cinco principais significados da palavra meio na obra de McLuhan que, segundo ele, são próprios da Língua Inglesa e muito próximos daqueles encontrados na Língua Portuguesa:

- 1) como *maneira, modo* ou *veículo* para a realização de diferentes operações; 2) daí o sentido que ganha quando a operação em questão for a comunicação, de *veículo de comunicação*, que, por sua vez, se apresenta, praticamente, como sinônimo das diferentes mídias (*media*, plural de *medium*, em latim e em inglês): TV, rádio, cinema, jornais, revistas etc.; 3) como sinônimo de *extensões tecnológicas*, sentido que ganhou enorme divulgação no próprio Understanding Media; 4) como *ambiente*, substância

⁷² Jargão dos publicitários para se referir ao potencial de uma mensagem para se disseminar de forma viral na rede.

envolvente, no sentido em que se fala de meio ambiente – sem que isto signifique, necessariamente, meio ambiente biológico; 5) como sinônimo de *público*, oposto à idéia de privado, como explica McLuhan, em uma leitura muito peculiar da etimologia da palavra (PEREIRA, 2004, p. 2) (grifos do autor).

Dos cinco significados destacamos dois por sua originalidade e proximidade com a nossa proposta de estudo: os meios como extensões do homem, título de sua obra mais conhecida, e como ambiente. Desde já, somos obrigados a admitir, num reconhecimento às tentativas de pesquisadores mais experientes, que não é tarefa fácil explorar os conceitos propostos por McLuhan, já que o autor não demonstrou preocupação com definições rigorosas. No entanto a pertinência de suas idéias com a emergência de um mundo interligado em rede, em tempo real, com comunicação instantânea, bidirecional – assíncrona ou não –, interativa, com linguagem multimidiática, não permite a nosso ver qualquer tentativa de passar ao largo de suas reflexões. A Internet, mais do que qualquer outro meio, parece ter eliminado “os fatores de tempo e espaço das associações humanas”, reproduzindo aqui uma afirmação de McLuhan relativa ao impacto da energia elétrica (2001, p. 23).

Os meios são apresentados por McLuhan como extensões dos nossos órgãos e sentidos, e ao alterar o ambiente onde o homem está inserido acabam estimulando o desenvolvimento de percepções únicas “provocadas” pelo novo cenário. “O prolongamento de qualquer dos nossos sentidos altera nossa maneira de pensar e agir – o modo de perceber o mundo. Quando essas relações se alteram, os homens mudam” (MCLUHAN 1969, p. 69). O autor oferece uma perspectiva histórica para falar sobre as mudanças provocadas pela era da tecnologia elétrica. Segundo ele, por mais de 2.500 anos a humanidade viveu sob o domínio dos efeitos da tecnologia da escrita sobre a sua forma de organização e acesso à informação e ao conhecimento. O homem teria saído de uma organização social baseada na oralidade – um modo de vida tribal nas palavras de McLuhan – para um novo modo de estar no mundo, “destribalizante” (2001, p. 31). Enquanto a oralidade privilegiava a integração, o envolvimento de todos os membros no processo de apreensão cultural por meio da audição, a tecnologia da escrita fonética isolou os homens na sua relação com a cultura e com os outros homens.

A civilização se baseia na alfabetização porque esta é um processamento uniforme de uma cultura pelo sentido da visão, projetado no espaço e no tempo pelo alfabeto. Nas culturas tribais, a experiência se organiza

segundo o sentido vital auditivo, que reprime os valores visuais (MCLUHAN, 2001, p. 105).

Segundo McLuhan os efeitos da tecnologia da escrita fonética podem ser percebidos em diversas características fundadoras das civilizações ocidentais, como homogeneização da cultura, fragmentação e linearidade do conhecimento, bem como a visão de causa e efeito estabelecida para qualquer seqüência lógica. Em contraposição, os meios de comunicação eletrônicos promovem características das sociedades orais, ilustrada pela célebre metáfora mcluhaniana da Aldeia Global. “Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço”, (*Ibidem*, p. 17). Para completar mais adiante, no prefácio de *Understanding Media*: “Eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila” (*Ibidem*, p. 19).

Para o autor, os meios eletrônicos propiciam o retorno de características das sociedades orais. Ao usarmos a expressão Aldeia Global, podemos fazer uma alusão direta à capacidade de meios como rádio e TV transmitirem simultaneamente e em tempo real fatos e acontecimentos que se desenrolam em qualquer parte do globo. Esse é um aspecto de integração, onde a distância geográfica perde a sua importância para a circulação da informação. Com o surgimento da Internet comercial em 1995, quase 30 anos depois do lançamento de *Understanding Media* em 1964, torna-se ainda mais perceptível a contração do mundo. Retomando os conceitos de rede telemática, ciberespaço e cibercultura, apresentados no capítulo 2, podemos afirmar que a Internet radicalizou o conceito de Aldeia Global de McLuhan.

E quais são as características das sociedades orais que voltam de forma privilegiada com os meios eletrônicos, em especial a Internet? Comunicação simultânea, não-linearidade, instantaneidade e circularidade da informação, predominância das redes sociais – metáforas de tribos – como modelo de associações humanas no ciberespaço, equalização dos usos de cada sentido humano na exposição à linguagem multimídia da rede, entre outros aspectos.

Neste ponto vamos retomar o significado de meio de comunicação como ambiente, identificado na obra de McLuhan. Para o autor, “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da informação” (1969, p. 36). Apoiado nas reflexões do sociólogo canadense, Meyrowitz vai afirmar que são os “modelos de fluxos de informação” os fatores mais determinantes para as interações humanas e não a presença física, numa

crítica ao situacionismo simbólico, teoria aportada por ele aos estudos sobre a influência dos meios. Por essa razão, os meios de comunicação alteram o ambiente onde ocorrem e se estabelecem as relações humanas, pois eles “modelam o padrão de acesso à informação social, e seus efeitos são, portanto, análogos aos muros, portas, corredores, veículos de transporte (carros, estradas de ferro etc.)”, (*Apud* SOUSA, pp. 132-133).

Em relação ao ciberespaço isso é mais do que realidade. Ele é um radical exemplo da afirmação de McLuhan e da interpretação de Meyrowitz: as pessoas estão em contato virtual e não físico, e o meio é, até por definição, uma rede de comunicação, um canal desenvolvido para trafegar informações. Poderíamos perguntar, então, quais mudanças de comportamento são geradas a partir das novidades introduzidas pelo meio? A resposta está no conceito de cibercultura, abordado no capítulo anterior, ou nas novas linguagens digitais criadas pelos próprios usuários ao se apropriar dos recursos tecnológicos colocados à disposição. E novas linguagens digitais podem ser traduzidas também como novas formas de se comunicar e se expressar.

Mantendo o foco deste trabalho, gostaríamos de introduzir a tese de que o marketing viral é um padrão de comportamento no ambiente virtual, que se beneficia das novas formas de circular informação propiciadas pela Internet. E quando visualizamos mais de perto esse fluxo que ocorre nas redes sociais, identificamos um comportamento exacerbado *pelo* e *no* ciberespaço, qual seja, a expressão pública do que é privado. Esse é um dos elementos mais constantes e comuns às informações encontradas em blogs e sites de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace): as pessoas compartilham opiniões, sentimentos, interesses. E compartilhar aqui é empregado propositalmente: nos sites de relacionamento o maior apelo é estar em contato com amigos do mundo real ou novos amigos virtuais com os quais há aproximação em função de afinidades.

O mesmo acontece nos blogs, “um espaço onde elas (as pessoas) podem declarar quem são, o que querem e o que pensam”, nas palavras do jornalista e professor John Batelle (2006, p. 103), especialista em cibercultura. A Internet abriu novas possibilidades de circular informação, inclusive aquelas que dizem respeito unicamente ao indivíduo, no caso daqueles que optam por ter um diário virtual – um blog. Claro que muitos blogs têm evoluído e se especializado, muito deles tornando-se referência e até sendo incorporados a sites de notícias⁷³. Mas o ponto que nos interessa é o despudor em compartilhar a vida privada, comportamento identificado com o ciberespaço, e que

⁷³ Um exemplo é o Blog do Noblat, incorporado ao site de notícias Estadão Online (www.estadao.com.br)

alcança um efeito de rede a partir do uso do hiperlink. Potencialmente um blog pode estar conectado a inúmeros outros com os quais possui afinidade. Isso pode ocorrer entre amigos que compartilham impressões do dia-a-dia ou entre blogs temáticos, especializados em economia, política ou meio ambiente.

Por essas redes sociais – exemplificadas, além de blogs, por sites de relacionamento e de compartilhamento de conteúdos áudio-visual, grupos de discussão e até mesmo as velhas e conhecidas listas de e-mail – a expressão pública do que poderia ser apenas privado (opiniões e assuntos de interesse) é um fato que alimenta o interesse por nosso objeto de estudo. O marketing viral se apresenta como um elemento intencional e estratégico que pode ser utilizado por empresas em sintonia com o comportamento adotado pelos internautas: dar publicidade àquilo que lhe interessa em sua vida privada, seja referente à opiniões políticas, posições sobre questões da atualidade (como aquecimento global, por exemplo), seja sobre aquilo que ele consome.

E como afirma John Batelle, “as pessoas estão interessadas no que os outros estão fazendo on-line. Isso faz com que a Web seja tão interessante quanto a vida” (*Idem*). Tal aspecto a torna propícia para ser explorada por estratégias de marketing viral (assunto que será mais detalhado no próximo capítulo), pois a escala de disseminação aberta pela Internet é relevante em demasia para ser ignorada. E, como já vimos com McLuhan, “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (2001, p.22).

O jogo de exposição privada e voyeurismo pode ser relacionado também aos sentimentos de inclusão ou exclusão, em outras palavras, de pertencer ou não a determinado contexto social. Para Meyrowitz, “os meios podem criar a sensação de compartilhar e pertencer ou um sentimento de exclusão ou isolamento” (1985, p. 7). Pode-se afirmar então que o compartilhamento de informações e a exposição de assuntos da vida privada, matéria-prima das redes sociais na Internet, também se beneficiam desse jogo de inclusão ou exclusão mediado pela rede, que estabeleceu novos fluxos de informação.

Cabe ressaltar que a importância dada ao meio, como “a mensagem”, abriu espaço para críticas às reflexões de McLuhan, pois muitos dos seus detratores afirmam que o canadense desconsiderava a importância do conteúdo. O debate entre seguidores e críticos tem sido profícuo e certamente contribui para o enriquecimento do campo da comunicação. Estudiosos têm discutido a famosa frase “o meio é a mensagem”, que

freqüentemente tem gerado mal entendidos sobre os significados dos termos conteúdo e mensagem. É preciso deixar claro que estes não são tratados como sinônimos por McLuhan.

No entanto, o debate provocado por McLuhan parece estar associado a sua determinação em ampliar o foco do estudo sobre o conteúdo dos meios para os efeitos dos meios em si, numa atitude similar àquela do indivíduo que pretende mudar de hábitos. Antes de atingir um ponto de equilíbrio, o indivíduo precisa tomar uma atitude radical em direção oposta à prática atual, para somente assim obter distanciamento suficiente para uma autocrítica. Não faltam afirmações polêmicas de McLuhan para aquecer o debate sobre a influência dos meios, tendo o conteúdo como um elemento aparentemente menos privilegiado: “O conteúdo ou uso desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”, (2001, p. 23). Ou ainda: “Na verdade não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse meio” (*Idem*).

É interessante destacar que para ilustrar as afirmações sobre a “cegueira” que pode ser causada pelo conteúdo de um meio, McLuhan apele até para o mundo dos negócios. Em *Understanding Media*, o autor cita a trajetória de empresas como IBM e General Electric (GE), que teriam sido impedidas de visualizar com clareza a verdadeira natureza do ramo de negócio em que atua. A multinacional do ramo de informática só teria ganhado maior visibilidade após descobrir que o seu verdadeiro negócio era o processamento de informação e não a fabricação de máquinas. Da mesma forma, a GE ainda não teria descoberto que a natureza de seu negócio era “a informação móvel e em mudança” e não lâmpadas e sistemas elétricos (*Idem*). A abordagem mcluhaniana remete diretamente ao clássico artigo de Theodore Levitt, *Miopia em Marketing*, publicado na edição de julho/agosto de 1960 da *Harvard Business Review*. Coincidentemente, o artigo – considerado um marco da área de marketing – chama a atenção para a dificuldade das empresas em visualizarem a verdadeira natureza do seu negócio, motivo pelo qual grandes corporações do passado deixarem de ser importantes e perderam espaço ou simplesmente fecharam as portas por não acompanhar as mudanças em seu ramo de negócio. Os exemplos oferecidos por McLuhan ilustram bem a abordagem de Levitt, para quem a saída para as empresas é manter o foco nas necessidades dos clientes e não no produto em si, que corresponderia ao conteúdo na abordagem oferecida por McLuhan.

3.2 *Modelo dos Dois Estágios da Comunicação*

O Modelo dos Dois Estágios da Comunicação está inserido no quadro geral de pesquisas de orientação sociológica desenvolvidas nos Estados Unidos a partir da década de 40 do século passado, que constituíram a chamada Teoria dos Efeitos Limitados. O “problema fundamental” desta teoria, conforme nos apresenta Wolf (1994, p. 40), ainda é a análise dos efeitos dos meios de comunicação de massa, mas de uma maneira bastante diferente quando comparada à Teoria Hipodérmica. Esta última preconizava uma submissão dos indivíduos às mensagens dos meios de comunicação de massa, partindo de uma representação da sociedade como formada por uma massa de indivíduos isolados entre si, reféns das mensagens recebidas dos meios. Por sua vez, a Teoria dos Efeitos Limitados recolocou em cena a importância das relações sociais – das relações face a face – no processo de consumo dos meios de comunicação, sendo possível distinguir, de acordo com Wolf, duas correntes de pesquisa:

a primeira diz respeito ao estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa; a segunda – e a mais significativa – compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo (1994, pp. 40-41).

Ao apresentar os efeitos dos meios, como limitados, essa teoria se afasta da Teoria Hipodérmica que falava de manipulação dos meios, ao mesmo tempo em que se diferencia da teoria de orientação psicológica, que fundamentava suas pesquisas sob a ótica da persuasão. A Teoria dos Efeitos Limitados passa a falar da influência dos meios de comunicação de massa dentro de um quadro mais complexo. Nele, as relações sociais passam ao primeiro plano, como uma espécie de filtro entre as mensagens dos meios e o seu consumo e elaboração pelos indivíduos, percebidos como membros de comunidades e inseridos em um processo dinâmico de influências pessoais recíprocas.

O Modelo dos Dois Estágios da Comunicação surgiu como resultado inesperado do célebre estudo “The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign”⁷⁴, publicado em 1944 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet. Na verdade, essa pesquisa foi a pioneira, seguida posteriormente por diversas outras experiências de campo que forneceram aquisições clássicas para o campo da comunicação (WOLF). O trabalho pioneiro foi desenvolvido em 1940 com o objetivo de investigar a influência das mensagens dos meios de comunicação de massa nas decisões dos eleitores na campanha para presidente dos Estados Unidos

⁷⁴ A opção das pessoas. Como o leitor elabora suas próprias decisões em uma campanha presidencial.

A princípio estavam interessados em como os membros de dadas categorias sociais escolheram o material da mídia relacionado com a eleição e como tal conteúdo desempenhou um papel, influenciando as intenções de voto dos eleitores (DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 209).

Conforme nos relata DeFleur, à época a televisão ainda não estava disponível como meio de comunicação de massa, razão pela qual a pesquisa teve seu foco direcionado para “os discursos de campanha e outras mensagens políticas apresentadas em jornais, revistas e no rádio” (1993, p. 209). Disputavam a campanha o então presidente Franklin D. Roosevelt, que buscava a reeleição pelo partido democrata, e o candidato republicano Wendell Wilkie. O estudo foi desenvolvido no interior do país, na cidade de Erie, no estado de Ohio.

A pesquisa foi empreendida considerando, em sua investigação, diversas variáveis sociológicas que poderiam influir na escolha do voto, como posição econômico-social, faixa etária etc., estabelecendo correlações com motivação e interesse em participar da campanha e a própria exposição ao conteúdo político veiculado pelos meios de comunicação. Apesar da questão do grau de exposição e consumo da propaganda política ser uma das principais linhas da investigação, os pesquisadores foram surpreendidos com respostas recorrentes dos entrevistados, manifestando um padrão de comportamento freqüente relacionado a discussões políticas:

Sempre que os respondentes eram solicitados a informar acerca de suas recentes exposições a comunicações de toda a sorte da campanha, as discussões políticas foram mais frequentemente mencionadas do que a exposição ao rádio ou jornais (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1944, p. 150).

A partir desta constatação, a estratégia de pesquisa foi revista, passando a investigar com maior interesse como se desenrolava o processo de influência pessoal no panorama da campanha política. Uma das primeiras constatações “inesperadas” da pesquisa, e apresentada por Wolf como uma aquisição definitiva da *Communication Research* (1994, p.47) foi a descoberta de pessoas com maior poder de influência em seus grupos de relacionamento – família, vizinhança e associações de interesse – denominados pelos pesquisadores de líderes de opinião. Por fim, a pesquisa revelou a importância das relações interpessoais em tomadas de decisão, bem como um fluxo indireto de contato com o conteúdo político veiculado pelos meios de comunicação de

massa: pessoas mais frequentemente expostas aos meios haviam repassado o conteúdo ao qual tiveram acesso para outras participantes de sua rede de relacionamento:

Um papel especial na rede relações pessoais foi desempenhado pelos ‘líderes de opinião’. Nós percebemos que eles se engajaram muito mais na discussão política do que o restante dos respondentes. Porém eles relataram que os meios formais foram mais efetivos como fonte de influência do que as relações pessoais. Isso sugere que idéias frequentemente fluem do rádio e do jornal para os líderes de opinião e destes para setores menos ativos da população (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1944, p. 151).

Um bom resumo sobre as conclusões obtidas pelos autores de *The People’s Choice* nos é fornecida por Defleur & Ball-Rokeach:

Assim, a pesquisa apresentou um movimento de informação através de duas etapas básicas: primeiro, da mídia para indivíduos relativamente bem informados que frequentemente recebiam comunicação de massa; segundo, daquelas pessoas através de canais interpessoais para indivíduos menos expostos diretamente à mídia e que dependeram de outros para sua própria informação. Este processo de comunicação foi denominado ‘fluxo de comunicação em dois tempos’ ”(1993, p. 212).

Elihu Katz nos apresenta um amplo panorama relacionado ao processo de formulação do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação e verificação de seus fundamentos (1973, pp. 285-317). Em sua tese de doutorado, o autor empreende um estudo comparativo dos resultados de *The People’s Choice* com mais quatro estudos realizados pelo Centro de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Columbia, tendo como objetivo conhecer o processo de influência pessoal em tomadas de decisão: o trabalho de Robert K. Merton sobre o padrão de influência interpessoal e o fluxo de comunicação em Rovere, uma pequena cidade do interior dos EUA; o estudo do próprio Katz juntamente com Paul Lazarsfeld sobre a formação das decisões relacionadas ao consumo em supermercados, à moda, frequência à cinema e assuntos públicos na localidade de Decatur; um novo estudo sobre o voto e o processo de formação da opinião política, realizado por Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld e William McPhee, na localidade de Elmira, e o estudo sobre a adoção de novos medicamentos por médicos, empreendido também por Katz em conjunto com James S. Coleman e Herbert Menzel.

O objetivo de Katz com o estudo comparativo era obter uma visão sobre a evolução do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, “examinando em que medida

ela foi confirmada, assim como as diferentes maneiras em que ela teve seu escopo ampliado, resumido ou reformulado” (1973, p. 287). O ponto de partida foram três pressupostos assumidos a partir dos resultados do pioneiro *The People’s Choice*, que permitiram a elaboração da hipótese: o impacto da influência pessoal, a transmissão da influência pessoal e os líderes de opinião e sua relação com os meios de comunicação de massa (ibidem, pp. 288-289).

Em relação à influência pessoal, Katz relembra a conclusão dos autores do estudo original, dando conta de que “os contatos pessoais parecem ter uma influência por sua vez mais freqüente e mais eficaz que os meios de comunicação de massa sobre a escolha dos votos”. Sobre a segunda parte da formulação da hipótese, a transmissão da influência pessoal, o autor nos relembra o papel dos líderes de opinião bem como as suas principais características: além de ser mais interessados pelo tema (eleição), são encontrados em todos os níveis sociais e, possivelmente, se assemelham bastante às pessoas sobre as quais exercem influências. Na terceira parte que sustenta a hipótese, encontramos os líderes de opinião como pessoas que estão mais expostas aos meios formais de comunicação (idem).

Katz relembra ainda desafios herdados de *The People’s Choice*, como a dificuldade em acompanhar o resultado da interação entre quem pediu a opinião e a opinião dada efetivamente numa amostra aleatória de pesquisa, uma dificuldade que conforme será visto mais adiante persiste como um dos grandes desafios até hoje quando se fala em influência interpessoal e no desenvolvimento de estratégias de comunicação que se beneficiem das relações face a face. Embora, para eliminar o direcionamento, o ideal fosse trabalhar com uma amostra aleatória, o autor reconhece que o “processo teria sido extremamente difícil, senão impossível” de ser executado pelos pesquisadores (*Ibidem*, p. 290).

A partir do recorte estabelecido no início do seu estudo comparativo, destacando os três conjuntos de resultados que permitiram a elaboração do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, Katz nos oferece conclusões, cuja pertinência pode ser estendida, de forma análoga, para compreender o papel de destaque identificado nas redes sociais na Internet. Em relação ao *primeiro pressuposto* – impacto da influência pessoal – e sua comparação com aquela exercida pelos meios de comunicação de massa, os resultados do estudo de Decatur confirmaram a premissa oriunda de *The People’s Choice* sobre a predominância das relações face a face (ibidem, p. 296). O autor observa ainda o registro da tendência de homogeneização da opinião nos grupos primários,

destacando que nos estudos sobre o voto, a maioria dos que mudou de opinião durante a campanha encontrava-se entre aqueles que professavam, de início, um voto diferente da maioria da família ou amigos.

O meio de comunicação nos grupos primários é, por definição, um meio de pessoa a pessoa. Os dois estudos sobre o voto salientam o forte nível de homogeneidade das opiniões políticas dos membros de uma mesma família, de colaboradores ou amigos (ibidem, p. 297).

Essa tendência à homogeneização nos grupos também foi verificada entre os médicos, na pesquisa sobre adoção de novos medicamentos (embora haja especificidades relacionadas ao confronto com situações delicadas que tornam mais suscetíveis à opção por uma solução consensual e de suporte recíproco). Essa conclusão generezalizante sobre a homogeneização, apesar de parecer até certo ponto óbvia, continua atual e é levada em conta pelo receituário dos livros de marketing voltados à propaganda boca-a-boca e buzz marketing⁷⁵. “As pessoas vivem agrupadas e conectadas com outras pessoas similares a elas”, afirma Emanuel Rosen, no capítulo dedicado a descrever os 10 princípios das redes sociais que afetam o *buzz marketing* (2001).

Em relação ao segundo pressuposto – a transmissão da influência pessoal – Katz nos oferece um conjunto de conclusões sobre o perfil e papel dos líderes de opinião que surpreendem por sua atualidade, quando comparadas ao perfil dos influenciadores nas estratégias de *buzz marketing* e de marketing, tópicos que serão mais detalhados no capítulo 4, mais à frente. Apresentamos, a seguir, as principais características do líder de opinião de acordo com o Modelo dos Dois Estágios da Comunicação⁷⁶:

- Um líder em um certo domínio tem pouca chance de ser influente em outro.
- O papel de líder é desempenhado por um integrante do grupo primário.
- Os papéis de líder e influenciador podem se inverter quando mudam os domínios (assuntos).
- A influência está associada à personificação de certos valores: competência, posição social estratégica e abertura para o universo exterior ao grupo etc.
- Existe uma concentração ligeiramente mais importante de lideranças de opinião entre as mais pessoas mais instruídas em cada nível sócio-econômico.
- O líder deve estar acessível; sua capacidade de interlocução o faz ser procurado também por pessoas de fora do seu grupo.
- Os líderes de opinião são mais ativos e podem militar em maior número de organizações.
- A pessoa influenciada deseja parecer com a pessoa influente.

⁷⁵ Marketing do buxixo, tópico do próximo capítulo.

⁷⁶ Extraído de: KATZ, Elihu. *The Two-step flow of communication*. Versão resumida da tese de doutorado do autor.

O terceiro aspecto que dá suporte à formulação do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação pressupõe que os líderes de opinião se expõem mais aos meios de comunicação do que os que são influenciados por eles, conforme verificado em *The People's Choice*. Segundo Katz, a premissa foi corroborada pelos outros estudos, porém revelando algumas nuances. Quem é referência em determinado assunto tem mais contato com veículos especializados. Uma exceção é o caso dos líderes que ditam moda, já que o estilo pessoal é um fator importante. Uma observação interessante do estudo de Katz é que, muitas vezes, os líderes parecem exercer um papel mais genérico de ligação entre o grupo e o meio que o cerca, fator particularmente percebido na pesquisa sobre adoção de novos medicamentos. As lideranças eram também aqueles profissionais com maior frequência de contatos extra-grupo primário, como a participação em congressos. No entanto, em todas as situações, os líderes também afirmaram consultar os membros de seu grupo primário.

O Modelo dos Dois Estágios da Comunicação traz à tona a importância das relações interpessoais em tomadas de decisão, bem com o papel do líder de opinião, um conceito incorporado ao dia dos profissionais de comunicação e de marketing, bem como dos pesquisadores do campo da comunicação. Como sabemos, a identificação e abordagem prioritária de líderes de opinião fazem parte do roteiro de lançamento de novos produtos. Muitas vezes o líder de opinião é também chamado de formador de opinião, numa alusão direta ao papel creditado a ele. No que diz respeito às estratégias de propaganda boca-a-boca e *buzz marketing*, e, por conseguinte, do que denominamos de marketing viral, chama a atenção o destaque dado aos líderes de opinião, que recebem diversas outras denominações como “alfas”, “conectores”, “evangelistas”, “agentes contaminadores”, “influenciadores”, entre outros. As redes sociais na Internet, por sua vez, contam com a credibilidade da fonte geradora do conteúdo como elemento eficaz para a disseminação da notícia em rede.

3.3 *Hipótese do Agenda-Setting*

A Revista *Época*, com periodicidade semanal, possui uma seção bastante popular entre os leitores chamada “Bombou na Web: os assuntos mais comentados na Internet”, listando o buxixo do ciberespaço na semana anterior à edição que vai para as bancas. Claro que possui uma versão Web para satisfazer a curiosidade diária sobre o que está sendo a preferência dos internautas (<http://www.bombounaweb.com.br>). Uma rápida olhada em algumas edições da revista, escolhidas aleatoriamente, e encontramos,

inevitavelmente, listado entre os assuntos que “bombaram” na Web, algum assunto primeiramente noticiado nos meios de comunicação “tradicionais”, que rapidamente “caiu” na rede – usando um jargão típico da cibercultura – e se tornou um dos vídeos mais vistos no YouTube ou um dos tópicos mais postados em blogs:

Data da edição	Assunto	Repercussão
18/02/2008	Façonha de jogador japonês de boliche	Notícia foi citada em 12 mil blogs
18/02/2008	Jogador tem artéria de pescoço cortada durante o jogo	Acidente foi visto mais de 3 milhões de vezes no YouTube
11/02/2008	Piloto inglês é vítima de manifestações racistas	Notícia foi a mais divulgada na seção de esportes do Google (5 mil vezes)
04/02/2008	Repórter de TV recebe “carimbada” de um pássaro durante gravação	Vídeo foi visto 750 mil vezes
04/02/2008	Paparazzo flagra topless da cantora Britney Spears	1,5 milhão de visualizações antes de ser retirado do ar
28/01/2008	Tablóide inglês estampa cena de vídeo onde cantora é flagrada consumindo droga	Vídeo foi visto 500 mil vezes em 24 horas
28/01/2008	Ex-presidente Bill Clinton é flagrado cochilando em cerimônia pública	Vídeo foi visto 420 mil vezes
07/01/2008	Blogueiro Perez Hilton se tornou celebridade ao falar de celebridades na Internet	Suas entrevistas e comentários foram vistos por uma audiência acumulada de 40 milhões de pessoas em 2007.
07/01/2008	Uma das notícias mais lidas no Digg foi o levantamento dos conteúdos mais pirateados de 2007 nos sites de troca de arquivos	

Quadro 3: Assuntos mais comentados na Internet

Fonte: Coluna “Bombou na web”, Revista Época.

O Quadro 3 reúne exemplos de assuntos publicados pela coluna “Bombou na Web”, da Revista Época, selecionados entre aqueles que teriam tido maior repercussão no ciberespaço, segundo o periódico. Ressaltamos, mais uma vez, que foram selecionados apenas assuntos com caráter de notícia, muitos deles com sua primeira divulgação realizada em meios de comunicação off-line, ou seja, de fora da rede⁷⁷. Nas edições analisadas, diversos outros assuntos com repercussão na Web também foram

⁷⁷ Essa separação está cada vez mais difícil de ser sustentada, já que praticamente todo grande veículo de comunicação está presente na rede atualmente, seja com versões resumidas de suas edições off-line, ou com sites fechados para assinantes das versões off-line, seja com portais online atualizados diariamente, que também são porta de entrada das versões off-line. Por sua vez, redes de televisão e estações de rádio também possuem seus sites, onde disponibilizam em tempo real ou com algum *delay* as edições dos seus programas jornalísticos. Para os veículos de comunicação a Web cumpre cada vez mais o papel de depositária de uma massa de informações antes perdida após o consumo instantâneo da informação. Isso é particularmente relevante para os veículos audiovisuais, cuja materialidade é garantida pelas versões online, ao deixar disponível para o público o arquivo digital dos programas que foram ao ar.

originados de redes de televisão, mas de programas qualificados como de entretenimento, motivo pelo qual não foram incluídos no Quadro 3, acima. Certamente esta foi uma decisão que tivemos que tomar, já que *a espetacularização da notícia* e *a notícia gerada a partir do espetáculo* são fenômenos amplamente estudados no campo da comunicação. Em relação a este último, veja-se, por exemplo, os *reality shows*, como *Big Brother Brasil*, por exemplo. O programa, de entretenimento, facilmente torna-se pauta da imprensa, seja ela especializada em fofocas e celebridades, ou veículos considerados “mais sérios”.

No entanto, com os exemplos do Quadro 3 queremos demonstrar o perceptível diálogo entre o fenômeno viral⁷⁸ na Internet e a Hipótese do Agenda-Setting, evidenciando, de pronto, alguns dos pressupostos desta última: o interagendamento entre os diferentes tipos de mídia e a correlação entre a agenda da mídia⁷⁹ e a do receptor (HOHLFELDT, 2001, pp. 197-198). Certamente precisamos ter em mente que esta teoria, formulada entre o final da década de 60 e início dos anos 70, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, tomou por base os meios de comunicação existentes naquele período histórico, quando a Internet ainda era um projeto restrito a órgãos militares e a um grupo de acadêmicos norte-americanos. Fazemos essa observação porque a velocidade instantânea com que o meio Internet é capaz de repercutir assuntos não é um aspecto privilegiado nos pressupostos da Hipótese da Agenda-Setting, que fala com mais frequência em efeitos de médio e longo prazo, até porque seu foco era o processo de formação da opinião política por eleitores.

Além dos exemplos da Revista Época, poderíamos facilmente listar uma série de outros episódios – ora popularizados pela Internet, e, por conseguinte, pautando a imprensa – ora divulgados pela imprensa e tornando-se populares na rede. Para não nos estendermos demais vamos lembrar apenas dois episódios marcantes, por sua popularidade e repercussão, na história recente da Internet no Brasil. Um dos primeiros casos, e com valor paradigmático, que pode ser apresentado como o primeiro fenômeno viral da Internet brasileira, é o caso da nutricionista pernambucana Ruth Lemos.

Basta lembrar o clássico bordão “sanduíche-iche”, utilizado posteriormente em uma propaganda de operadora de telefonia de longa distância. A história da nutricionista

⁷⁸ Chamamos de fenômeno viral a disseminação instantânea de assuntos no ciberespaço. O marketing viral faz parte do fenômeno maior, que caracteriza o meio Internet, que é o fenômeno viral, ou seja, a capacidade do meio de *viralizar* assuntos por intermédio das redes sociais. No próximo capítulo iremos retomar o assunto. O termo *viralizar* foi utilizado por profissionais de publicidade entrevistados para este trabalho.

⁷⁹ Para não gerar dúvidas, esclarecemos que estamos utilizando mídia no mesmo sentido de imprensa e de meios de comunicação.

provavelmente seria outra se a Internet não existisse. Em agosto de 2005, Ruth Lemos concedeu uma entrevista ao vivo para o canal de televisão afiliado à Rede Globo, em Recife (PE). O ponto de retorno do áudio, utilizado por ela, apresentou um *delay* além do normal. Por conta disso, a nutricionista começou a repetir o eco que se formava no final de algumas palavras utilizadas por ela. Particularmente, repetiu por diversas vezes a partícula “íche”, logo após falar a palavra sanduíche, daí o bordão “sanduíche-iche”, como se a nutricionista fosse gaga. Tudo ficaria por aí se alguém não tivesse tido a idéia de colocar o vídeo com a entrevista na rede provocando uma febre entre os internautas.

É difícil dimensionar a repercussão do vídeo apenas em termos de quantas vezes foi visto, encaminhado por e-mail ou postado em blogs. Mas para se ter uma idéia, mais de dois anos depois, uma rápida busca da expressão “Ruth Lemos”, no Google, ainda gera centenas de páginas como resposta. O mesmo acontece no YouTube, que traz como resultado dezenas de vídeos, tanto reproduzindo a cena original, como também reproduzindo entrevistas posteriores dadas pela nutricionista em *talk shows* – como o *Programa do Jô* – e noticiários de televisão. Também são encontradas paródias⁸⁰, de todos os tipos, do vídeo original com a suposta gagueira da nutricionista, cujo bordão serviu de inspiração para batidas eletrônicas, coreografias etc. De acordo com o *Portal W News*, numa época em que o site de relacionamento Orkut possuía 2,5 milhões de brasileiros cadastrados, existiam 48 comunidades dedicadas a ela, como “Ruth Lemos mudou minha vida”. A busca no Google retornava 365 páginas com o nome da nutricionista⁸¹. Além disso, a nutricionista foi capa de jornais e revistas, bem como se tornou garota propaganda da operadora *Intelig* em comercial de TV e ainda se candidatou a deputada estadual por Pernambuco. Até fevereiro de 2008 os vídeos do comercial de TV e da propaganda eleitoral gratuita ainda estavam disponíveis no YouTube.

O segundo exemplo que nos ajuda a ilustrar o processo de interagendamento das mídias, bem como a instantaneidade que caracteriza a comunicação na Internet é o caso da modelo brasileira Daniela Cicarelli, flagrada em vídeo, em setembro de 2006, numa praia espanhola, em cenas íntimas com o namorado. O vídeo, gravado por um paparazzo, foi postado no YouTube e em poucas horas foi visto mais de 15 mil vezes.

⁸⁰ Como vimos no capítulo 2, na seção sobre a emergência da Internet como veículo publicitário, a paródia é uma das narrativas digitais mais frequentes na rede, recebendo o nome de *Spoof*, e é um exemplo de geração de conteúdo pelo próprio internauta, bem no sentido de participação que permeia o conceito de Web 2.0.

⁸¹ *Portal W News*. “Ruth Lemos depois da fama”. Acesso em 05/09/2007
http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=17&id_conteudo=35

Em menos de 24 horas foi tirado do ar pelo site de vídeos, mas o arquivo já havia se espalhado por incontáveis blogs e outros sites. Em pouco tempo o assunto tornou-se pauta da mídia, em um fluxo contínuo de informação, desdobrando o assunto em inúmeras abordagens, de colunas de fofocas a artigos de opinião: possíveis medidas judiciais a serem adotadas pela modelo; repercussão em sua vida profissional e de seu namorado; existência ou não de invasão de privacidade etc. No início de 2007, o processo da modelo contra o site YouTube voltou com força à mídia, pois uma sentença de um juiz paulista acabou tirando o site do ar por algumas horas, causando protestos em várias partes do país. A repercussão foi tão forte que a apresentadora veio a público pedir desculpas aos usuários do YouTube. Posteriormente a apresentadora perdeu a ação ⁸².

O vídeo, em si, é um exemplo de fenômeno viral, pois sabidamente espalhou-se de forma rápida, contagiante e incontrolável. Por outro lado, o episódio “La Cicarelli” foi apropriado pela publicidade, numa estratégia típica de marketing viral. É o que se pode inferir da campanha de combate à dengue desenvolvida pela agência de publicidade Escala, de Porto Alegre, que hospedou no YouTube um vídeo no qual faz paródia do episódio com a modelo brasileira, associado-o à prevenção da dengue⁸³. O vídeo alcançou a marca de 6º lugar entre os mais vistos no mundo e, curiosamente, ganhou espaço em importantes publicações jornalísticas internacionais ⁸⁴. A Internet, ou mais precisamente, a agenda dos usuários, pautou a imprensa.

No artigo “A função do agendamento dos media”, os professores Maxwell McCombs e Donald Shaw expuseram os resultados de um estudo preliminar realizado durante a campanha presidencial norte-americana, no ano de 1968 ⁸⁵, na cidade Chapel

⁸² *O Globo Online*. “Polêmico vídeo de Daniela Cicarelli na Espanha: sua privacidade foi invadida?” Acesso em 05/09/2007. <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2006/09/19/285730102.asp>. *Folha Online*. “Vídeo polêmico de Daniela Cicarelli ganha mídia internacional. ‘Peço desculpas aos usuários do YouTube’, diz Daniela Cicarelli”. Ver também, “Cicarelli perde ação contra YouTube; juiz libera vídeo na praia”.

Acessos em 05/09/2007 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64480.shtml>;
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21380.shtml>;
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u307123.shtml>

⁸³ De acordo com o site internacional *The Viral Chart*. Citado na *Revista Publicidade*, acesso em 25/01/2007 <http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=4569&InCdEditoria=15>

⁸⁴ O diretor de Planejamento e Criação da Ag. Click Brasília, Raphael Vasconcellos, entrevistado para este trabalho, falou sobre a ação da Agência Escala. “Eu até coloquei esse assunto no meu blog. Critiquei que eles haviam perdido o *timing*. Mas logo depois voltou a coisa da Cicarelli proibindo o YouTube e aí a campanha ganhou um outro rumo. Mas aí entra a importância do contexto. Não é a coisa mais criativa. Mas você sabe do que se trata, viveu o momento. E a discussão da Cicarelli é o negócio que todo mundo estava falando. Então casou a questão do tempo. Eu acho que a campanha deu muita sorte. Mas a partir de agora acho que a publicidade vai passar a entender melhor esses acontecimentos para pegar carona neles”. Entrevista concedida em março de 2007.

⁸⁵ Posteriormente, na eleição presidencial de 1972, os autores voltaram a campo para aprofundar o estudo.

Hill (2000, p. 49). A questão verificada pelos autores foi até que ponto os meios estabelecia a agenda, as questões mais importantes de debate, numa campanha eleitoral. Foram realizadas 100 entrevistas com eleitores, para os quais foi colocada a seguinte pergunta: “O que é que o tem preocupado mais durante estes dias? Isto é, sem ter em conta aquilo que os políticos dizem, quais são as duas ou três questões sobre cuja resolução acha que o governo se deveria empenhar?” (*Ibidem*, p. 50). O estudo verificou que o eleitor havia sido impactado pela mídia, de forma expressiva, bem como os próprios candidatos, que passaram a incluir em suas agendas de campanha temas e questões evidenciados pela mídia:

As correlações aqui apresentadas não *provam* a existência de uma função de agendamento por parte dos *media*, mas os dados estão em consonância com as condições que têm de existir no caso de a função ocorrer (...) A interpretação dos resultados deste estudo como indicadores da influência dos *media* parece mais plausível do que outras explicações alternativas (*Ibidem*, p. 58).

Dessa forma, formulou-se o pressuposto fundamental da Hipótese do Agenda-Setting: “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 19179, p. 101, *Apud* WOLF, 1998, p. 128). Por sua vez, Hohlfeldt ressalta que são diversos os aspectos dessa Hipótese, linha que alcançou boa divulgação no Brasil tendo gerado resultados relevantes para a pesquisa na área de comunicação no país. Entre os principais, o professor destaca o fluxo contínuo de informação, responsável pelo efeito de enciclopédia; a influência sobre o receptor a médio e longo prazo; e a capacidade dos meios de influenciar sobre o que pensar e falar, “o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho” (2001, pp.190-191). Ao observar de perto, verificamos que os três aspectos são interdependentes, com o efeito sobre o receptor ocorrendo ao longo do tempo.

A exposição contínua aos meios de comunicação provoca o chamado *efeito de enciclopédia*. As pessoas são submetidas diariamente a uma enxurrada de informações provenientes dos meios de comunicação. Muitas vezes, quando não trabalhadas corretamente pelo receptor, “essas informações se perdem ou geram situações inusitadas” (*Ibidem*, 190). Existem recursos técnicos aos quais a imprensa pode recorrer para auxiliar na organização da informação. É o caso, por exemplo, do *box* nos veículos impressos, uma área complementar à notícia principal, cuja função é permitir que o leitor acompanhe a história lembrando fatos importantes, já noticiados, e correlacionados com a nova notícia. Essa dinâmica do processo circular de informação

através dos meios, que acompanha o dia-a-dia da vida urbana, acaba então levando ao efeito de enciclopédia. Simplesmente lembramos de assuntos e fatos, em momentos em que são requeridos, quer no convívio social, quer no processo subjetivo de cognição, dos quais muitas vezes não dávamos conta de que faziam parte do nosso repertório.

Outro aspecto importante da influência dos meios é de que ela ocorre a médio e longo prazo. Entendemos que particularmente no processo de formação da opinião esse pressuposto tem sido bastante estudado, tendo sido inclusive verificado nos trabalhos originais que resultaram na formulação da Hipótese do Agenda-Setting. No entanto, conforme falamos anteriormente, o meio Internet se caracteriza por uma *comunicação instantânea*. O que temos chamado de agendamento nas redes sociais está submetido a essa característica do meio, o que significa que o prazo entre o momento que o assunto se torna conhecido do público e o compartilhamento em rede é muito curto. Abre-se então uma interessante perspectiva de estudo para verificar de que forma o efeito de agendamento pode agir, por exemplo, na formação da opinião do internauta e conseqüentemente na mudança ou ratificação de uma determinada posição. Wolf destaca a existência de diversos estudos que sustentam que a capacidade de agendamento pode variar de acordo com o meio de comunicação. Particularmente esses estudos se dedicaram aos possíveis diferentes modos do processo de agendamento agir sobre o receptor do meio impresso e da televisão (1994, pp. 131-134).

O terceiro aspecto destacado da capacidade de agendamento dos meios é de que ele não é capaz de impor o que pensar e como pensar sobre determinado tema, mas sua influência ocorre sobre o que pensar e falar. Esse aspecto possui uma correlação estreita com os dois aspectos citados anteriormente: submetidos ao fluxo contínuo de informação, incorporamos ao nosso repertório, a médio e longo prazo, assuntos que, sem a ação dos media, não chegariam a fazer parte das nossas agendas individuais de conversa. Claro que sempre considerando as especificidades de cada meio em sua capacidade de provocar o efeito do agendamento, conforme discutimos no parágrafo anterior:

Portanto, *dependendo da mídia*, sofreremos suas influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam ao nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda (HOHLFELDT, 2001, p. 193).

É possível falar ainda de uma correlação entre a Hipótese do Agenda-Setting e o Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, esta última, segundo Wolf, antecipando em mais de 30 anos a primeira (1998, p. 45). De acordo com Hohlfeldt, os estudos de McCombs e Shaw constataram, entre outros pontos, a importância das relações pessoais para o fluxo das informações transmitidas pela mídia, “também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas” (2001, p. 197). Esse aspecto ganha especial relevância no meio internet – particularmente na Web 2.0 onde os internautas assumem a geração e publicação de seus próprios conteúdos, sejam eles provenientes da mídia ou não. Quando o assunto ganha relevância originalmente nas redes sociais da Internet, para em seguida pautar a mídia – como se deu o início do episódio de Daniela Cicarelli – a característica do meio se impõe: a disseminação é instantânea, utilizando recursos de interatividade como *hiperlinks*, *tags cloud*⁸⁶, entre outros, isso sem falar nos recursos de edição cada vez mais comuns e fáceis de serem utilizados pelo internauta, como os comandos “envie para”, “compartilhe”, “publique em seu blog” etc.

Assim, mais uma vez, percebemos que a repercussão se dá através do próprio meio e não fora dele, como ocorre com o processo de comunicação desencadeado a partir de veículos tradicionais, como o impresso, rádio e televisão. Em outras palavras, observamos o efeito de interagendamento, influenciado pelas particularidades do meio Internet: o internauta é o produtor do conteúdo original, pois a agenda de conversas no ciberespaço torna-se tangível com a metáfora do diário digital, que são os blogs, ou ainda nas comunidades formadas em tornos de temas que se tornam importantes para o usuário. Assim, quando os usuários assumem o papel de produtores e distribuidores de conteúdo, sem mediação, não poderíamos considerá-los como sendo, em última instância, um tipo de “meio”, um veículo para a mensagem do marketing?

Desta forma, a Hipótese do Agenda-Setting, juntamente com o Modelo dos Dois Estágios da Comunicação e as reflexões de McLuhan sobre as influências de um novo meio na sociedade, nos fornecem elementos para um olhar crítico sobre o marketing viral, fenômeno cujas origens na literatura técnica de marketing serão analisadas no próximo capítulo.

⁸⁶ Uma tag cloud é uma descrição visual dos assuntos/tópicos mais requeridos em um website. Normalmente são usadas palavras em determinado quadro do site, apresentadas em ordem alfabética ou não, que funcionam como hiperlinks levando o internauta para o conjunto de itens que estão associados a ela. Fonte: Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_cloud. Tradução deste autor. No Brasil, um bom exemplo é o site de notícias Estadão Online, que possui uma aba TAGS, listando palavras que levam aos assuntos mais procurados pelos leitores em cada editoria: <http://www.estadao.com.br/home/tags.htm>

4. A genealogia do Marketing Viral

Whether you spread an idea, a product, or a service, you always have a choice. You can broadcast or you can connect (ROSEN⁸⁷).

O marketing viral tem sido presença constante na agenda de discussões e preocupações da publicidade, deparada com os novos desafios e mudanças surgidos com a emergência da Internet como meio de comunicação. Mais do que nunca, os *indivíduos* estão *conectados*, no sentido oferecido pela abordagem de Castells: “O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede” (2003, p. 108). Em tais condições, parece lógico que a publicidade passe a dar atenção aos fluxos de comunicação que ocorrem nas teias de relacionamento desenvolvidas na Internet, buscando fazer parte desse novo contexto de sociabilidade. Como afirma o vice-presidente da Young & Rubicam do Brasil, Walter Longo, “o boca-a-boca é fundamental para qualquer marca que quiser futuro”⁸⁸.

É muito significativo que o Festival Internacional de Publicidade de Cannes, um dos mais importantes do segmento, tenha criado em 2007 o *Grand Prix Viral* na categoria *Cyber*, cuja premiação inaugural coube à campanha *Dove Revolution* com o vídeo “*Revolution of Beauty*”⁸⁹. Curiosamente o mesmo vídeo – produzido originalmente para a Internet, mas veiculado também na televisão devido à forte repercussão – também ganhou o *Grand Prix* de Filme, numa clara indicação de que as fronteiras entre os suportes publicitários estão sendo superadas frente à criatividade, integrando diversos objetivos de comunicação.

No Brasil o marketing viral tem sido reconhecido também em importantes premiações. O Prêmio MMonline/MSN, promovido pela Revista Meio & Mensagem e pelo portal de internet MSN, possui a categoria Marketing Viral. Em 2007, na sexta

⁸⁷ ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz*. Resumo do livro disponível em <http://www.emmanuel-rosen.com/>. Consultado em 02/08/2007.

⁸⁸ Comentário extraído da palestra de Walter Longo no 2º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, realizado em São Paulo de 6 a 8 de novembro de 2007. O publicitário participou do painel Publicidade – Novas Configurações.

⁸⁹ *Grand Prix* corresponde ao primeiro lugar em cada categoria premiada no festival. *Cyber* designa a categoria dedicada às melhores campanhas online. Em 2007, a categoria *Cyber* distribuiu três *Grand Prix*: Viral, Website e Campanhas Integradas e Propaganda Online. A campanha “*Revolution of Beauty*” faz parte da estratégia internacional de comunicação da linha de produtos de beleza Dove e é veiculada no Brasil traduzida como “Campanha pela real beleza”. Site oficial do festival, em 10/10/2007: <http://www.canneslions.com/winners/winners.cfm>; Portal da Propaganda: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/>; Site da campanha da marca Dove no Brasil, em 08/11/2007: <http://campanhapelarealbeleza.com.br/>

edição do evento, a peça vencedora foi “Tatuagem da Boa”, produzida pela agência AlmapBBDDO para o anunciante Ambev (cerveja Antarctica)⁹⁰.

Mas por que razão o marketing viral – também chamado de boca-a-boca eletrônico – tem despertado tanta atenção, em meio a diversos outros recursos da publicidade na Internet? O que há de novo em um fenômeno de comunicação tão conhecido dos profissionais de marketing? Uma das pistas pode ser encontrada no próprio nome, “viral” e sua idéia de contaminação, de propagação em larga escala propiciada especificamente pelas características do meio Internet.

Fora da rede telemática, ou no mundo real com suas “limitações” de tempo e espaço físicos, essa atuação do cliente ocorre sempre no âmbito do seu círculo de relacionamento social, com pouca ou nenhuma intermediação de um meio de comunicação, condicionada ao contato presencial. A novidade introduzida pela Internet é a multiplicidade de maneiras do indivíduo manifestar a sua opinião e, no caso específico da relação cliente e empresa, tornar-se um agente ativo de divulgação da marca, produto ou serviço de determinada organização. Essa multiplicidade de mecanismos associa-se e ao mesmo tempo implica no potencial de alcance dessa participação do cliente, ao extrapolar o simples círculo de amigos, sendo replicada indefinidamente pela rede.

Uma ilustração óbvia do fenômeno viral pode ser obtida nessa reportagem do jornal O Globo:

Experimente lançar entre amigos a seguinte pergunta: ‘Vou a Fernando de Noronha nas férias. Alguém aí tem alguma dica?’. Pode escrever: todo mundo que já viajou para lá vai querer sugerir um hotel, um restaurante ou um programa. Não que Fernando de Noronha inteira pague a seus visitantes para fazer propaganda na volta. É que as pessoas gostam de sugerir espontaneamente algo que os outros aceitem, testem, aprovem – e passem adiante⁹¹.

Mas apesar da aparente obviedade o conceito de marketing viral não pode ser apreendido apenas pelo seu intuitivo significado aparente. Faz parte da constante tentativa dos operadores de marketing⁹² de dar racionalidade ao fenômeno do boca-a-boca, que ganhou nova dimensão com as ferramentas de comunicação online oferecidas pela Internet.

⁹⁰ Site oficial do prêmio: <http://www.meioemensagem.servicos.ws>

⁹¹ “Na propaganda viral, o consumidor é a mídia”, *Jornal O Globo*, 12/06/2005.

⁹² Comunidade dos estudiosos e praticantes do marketing, na definição de Di Nallo, 1999, p. 81.

4.1 Os primeiros tempos: Propaganda boca-a-boca

A capacidade do marketing de aplicar seus métodos a si mesmo não tem passado despercebido aos estudiosos da disciplina:

O marketing também tem seu mercado e seus consumidores. O conjunto de noções, métodos, técnicas, modelos, e inclusive publicações, cursos, consultorias etc. que se reúne em volta desta disciplina pode ser considerado como produto marketing (DI NALLO, 1999, p. 79).

Nesse “mercado” relativo ao marketing enquanto saber torna-se perceptível o surgimento de conceitos e métodos, muitas vezes semelhantes em seu argumento principal, sendo diferenciados apenas pela retórica de cada autor e, é claro, pela atualização da análise da realidade social onde eles podem ser úteis. Com tal observação, não sugerimos, no entanto, que essa dinâmica caracterizadora da evolução de parte do conhecimento de marketing diminua sua relevância para estudiosos e profissionais, sendo apenas uma constatação objetiva que precisa ser levada em conta no momento de abordar determinados fenômenos.

Por essa razão, ao investigar as origens do marketing viral chega-se inevitavelmente à propaganda⁹³ designada como boca-a-boca, fenômeno que pode ser espontâneo ou não – situação em que o marketing tenta dar racionalidade ao fenômeno – e se desenrola nas redes de relacionamento no momento da conversa. Como diz Chetochine,

O fato é que o boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz (2006, p.7).

No boca-a-boca o cliente é o “meio” (veículo) e empresta sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, ao assunto que está passando adiante. Em sua obra enciclopédica *Administração de Marketing*, Philip Kotler define o boca-a-boca como canal de comunicação pessoal, desmembrando-o em três tipos distintos: canais defensores, especialistas e sociais:

Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais

⁹³ Apesar das distinções conceituais abordadas no capítulo 1, entre publicidade e propaganda, eles têm sido usados neste trabalho como sinônimos, mantendo vinculação com o significado corrente dado aos dois termos.

especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo (2000, p. 580).

Na revisão bibliográfica empreendida para a elaboração deste trabalho, foi possível observar a citação de inúmeros estudos de mercado para comprovar a eficácia da propaganda boca-a-boca. Kotler, por exemplo, cita pesquisa realizada em sete países da Europa, onde 60% dos consumidores disseram ter passado a usar uma nova marca em função da influência de familiares e amigos (*Idem*, p. 580). Salzman *et al* cita relatório da consultoria McKinsey & Company, de maio de 2001, segundo o qual “67% das vendas de consumo nos Estados Unidos são hoje influenciadas pelo boca-a-boca” (2003, p. 39). Rosen destaca informação do fabricante do PalmPilot⁹⁴, segundo o qual 65% dos compradores disseram ter ouvido sobre o produto por outra pessoa (2001, p. 19). McConnel & Huba apresentam estudo sobre compradores de produtos tecnológicos, realizado pela agência multinacional de propaganda Euro RSCG Worldwide, segundo o qual 34% dos compradores obtêm informações sobre o produto através do marketing boca-a-boca (2006, p. 10).

O boca-a-boca também é lembrado com frequência como a grande ferramenta disponível para o consumidor expressar sua insatisfação com uma marca, produto ou serviço, sendo que os autores de marketing concordam que o cliente descontente está sempre muito mais propenso a repassar o comentário negativo a um número bem maior de pessoas da sua rede de relacionamento, do que o contrário. Jerry Wilson cita a Regra 3 – 33: “um consumidor satisfeito deverá contar a três pessoas uma história feliz a respeito de você e de seu negócio. E um consumidor irado deverá contar a outros 33 a história de horror” (1993, p. 28).

Mas apesar das inúmeras pesquisas que corroboram a eficácia da propaganda boca-a-boca, os estudiosos de marketing reconhecem que a dificuldade – e até mesmo resistência – de transformá-la em estratégia (de marca, produto ou serviço), está na falta de controle e comprovação de seus resultados. Esta conclusão é semelhante àquela apresentada pelos pesquisadores que construíram o *corpus* teórico denominado Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, que originou o conceito de Líder de Opinião⁹⁵. No momento em que se verifica a ascensão das comunidades virtuais, é possível compreender as razões que levam às tentativas de sistematização do conhecimento

⁹⁴ Dispositivo definido como computador de mão também conhecido no Brasil pela sigla PDA.

⁹⁵ Ver capítulo 4.

sobre a propaganda boca-a-boca, num novo esforço de apropriação intencional do fenômeno em prol da publicidade num mundo conectado.

4.2 A vez do *Buzz Marketing*

Os primeiros livros sobre *buzz marketing* surgiram por volta do ano 2000. O autor mais citado entre os pares que se dedicam ao tema é Emanuel Rosen com sua obra de referência *The Anatomy of Buzz*, “uma tentativa de definir o *buzz marketing* como a ciência do boca-a-boca” (CHETOCHINE, 2006, p. 7). Rosen define *buzz* como “a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento” (2001, p. 20). Em sua tradução literal do inglês, *buzz* significa “zumbido, zunido, murmúrio, sussurro, cochicho, rumor”⁹⁶. No entanto, diversos livros traduzidos para o português, quando não mantêm o termo original, optam ora pelo vocábulo *buxixo*⁹⁷, ora por *rumores* e até mesmo pelo termo *boca-a-boca*. Já as edições de Chetochine, de McConnel & Huba e de Salzman *et al.* fazem opção pelo termo *buxixo*. O livro de Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, foi curiosamente traduzido para o português como *Marketing boca-a-boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. Na edição brasileira o termo *buzz* foi traduzido como *rumor*. Desta forma, para efeitos deste trabalho, os termos *buzz*, *buxixo* e *rumores* serão tratados como sinônimos, sendo que, de acordo com o autor citado, manteremos o termo utilizado na tradução original de sua obra.

Para Salzman *et al.*, o interesse crescente sobre o *buzz* “explodiu” em função de quatro principais fatores: a propaganda de massa passou de estrela a coadjuvante; o *buzz* atende ao desejo de poder dos “prossumidores”⁹⁸; a única coisa em que os consumidores acreditam é a experiência própria, e o *buzz* aprofunda a experiência de marca (2003, p. 25 *et seq.*).

Não existe uma abordagem única para o *buzz marketing* na literatura disponível. Para McConnel&Huba, o objetivo do *buzz marketing* é conquistar clientes evangelistas. Estabelecer o *buxixo* seria a maneira de atrair a atenção para a marca, produto ou serviço, para finalmente chegar ao objetivo final: a evangelização de clientes:

⁹⁶ Michaelis. Dicionário Escolar de Inglês. Versão online consultada em 03/08/2007:

<http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=buzz>

⁹⁷ *Buchicho* é a grafia apresentada no Dicionário Houaiss da língua portuguesa para o regionalismo do vocábulo bochicho, traduzido como aglomeração ruidosa de pessoas, confusão, tumulto, muvuca, boato etc. Versão online consultada em 09/08/2007

<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=buchicho&stipe=k>

⁹⁸ Consumidores proativos, “que se defendem da propaganda tradicional, têm tempo de pesquisar e comparar produtos (...). Os prossumidores sabem o que querem, não ignoram que a concorrência entre os varejistas é feroz, esperam cortesia e satisfação”, p. 26.

Seus clientes recrutam novos clientes em seu nome?
Seus clientes lhe fornecem idéias sobre novos produtos, melhorias em produtos, novos serviços, localizações de lojas ou novas estratégias que funcionariam com os parceiros comerciais deles?

Os clientes evangelistas fazem tudo isso. (...) O evangelismo de clientes é uma filosofia sobre clientes. Dentro de uma empresa que prospera com clientes evangelistas, tudo é projetado para fazer os clientes voltarem (2006, pp. 13-14).

No Dicionário Houaiss da língua portuguesa⁹⁹ encontramos a definição de evangelismo, em seu sentido religioso, como “pregação e/ou proclamação do evangelho como único caminho para salvação”. Como sentido derivado, temos “diligência, empenho aplicado à causa missionária ou a movimento em defesa de alguma idéia ou princípio”, sendo esse o sentido do termo evangelista ou evangelismo empregado pelos citados autores. Segundo eles, a utilização pioneira do termo no mundo dos negócios é identificada com a ascensão da empresa de computadores norte-americana Apple. Seu executivo, Gui Kawasaki, teria sido nomeado “evangelista de softwares” em 1983, e seu trabalho era vender o sonho do Macintosh para programadores que criariam software para computadores da Apple:

A Apple tem milhares de grupos de usuários. Esses são os verdadeiros evangelistas. Não recebem nada. Não são funcionários. Dizem às pessoas para usar o Macintosh exclusivamente para o benefício dessas pessoas. Esta é a diferença entre vendas e evangelismo; as vendas estão enraizadas no que é bom para mim; o evangelismo está enraizado no que é bom para você (KAWASAKI, *Apud* MCCONELL&HUBA, 2006, p. 16).

O que é mais pertinente para os objetivos desta dissertação, é a semelhança entre o perfil do cliente evangelista, ou simplesmente influenciador conforme os outros autores citados, e o conceito de líder de opinião, encontrado na literatura de comunicação social e discutido no capítulo três. Por sua vez, toda a discussão sobre redes sociais na Internet, levantada no capítulo dois e bastante enfatizada pelos publicitários entrevistados para este projeto, possui semelhança com a maneira como funcionaria o evangelismo, na concepção de McConnel&Huba. Segundo os autores, o evangelismo de clientes funciona por cinco motivos:

1. O vendedor voluntário é um amigo de confiança ou um conselheiro.

⁹⁹ Edição online, acessada em 05/11/2007:
<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=evangelismo&stype=k>

2. O conselho vem de uma fonte independente e não dos fabricantes.
3. A mensagem geralmente é genuína e sem muito alarde.
4. O valor do produto ou serviço é personalizado para o receptor.
5. O mensageiro explica o valor até que seja totalmente entendido pelo receptor (*Idem*)

No *buzz* marketing, segundo os dois autores, o planejamento do buxixo seria a maneira de despertar a atenção do consumidor para a empresa, criando motivo para que se falasse sobre ela. A partir daí, a empresa que adotasse a filosofia do evangelismo obteria as condições favoráveis para contar com o cliente evangelista, este sim realmente capacitado para funcionar como divulgador de uma marca, produto ou serviço. “Essa pessoa (o evangelista) se comunica pelo boca-a-boca, mas sua mensagem não morre como no boca-a-boca clássico, após o terceiro ou quarto conato. Ela continua a evangelizar (...)” (CHETOCHINE, 2006, p. 8).

Mas qual a diferença entre *buzz* marketing e marketing boca-a-boca? Os próprios autores tentam responder a essa questão, sem consegui-la, no entanto, esclarecê-la plenamente. O *buzz* marketing seria o somatório do marketing boca-a-boca com o “marketing de mente a mouse” (mente/Internet; mente/Ciberespaço), isto é, o *buzz* marketing se beneficiaria do mundo conectado via Internet para potencializar a propaganda boca-a-boca (MCCONELL & HUBA, 2006, p. 47 *et seq.*).

E como os buxixos se espalham? Aqui novamente encontramos um processo semelhante ao teorizado pelo Modelo dos Dois Estágios da Comunicação. Existem pessoas que simplesmente conseguem influenciar um maior número de membros do seu círculo de relacionamento, seja ele qual for. Os autores de marketing assumem essa premissa como algo inquestionável. Outro ponto de interseção entre *buzz* marketing, redes sociais da Internet e a Modelo dos Dois Estágios da Comunicação é a importância do conceito de comunidade. Para McConnel & Huba “organizações que criam evangelistas também criam comunidades de clientes. As comunidades criam, para os clientes, a idéia de que fazem parte de algo maior que eles mesmos”. E concluem:

Quando você permite que os clientes se conectem entre si e com você, todas as partes envolvidas se beneficiam. Isso ajuda os clientes a receberem conselhos sobre itens que querem comprar e suporte para os itens que já compraram, assim como se conectarem, socialmente, com pessoas que pensam como elas. Para as empresas, as comunidades de clientes geram lealdade, proporcionam um feedback

valioso e contribuem para o aumento nas vendas (*Ibidem*, pp. 63-64).

O relato acima poderia ser um literal transcrito do que é observável na Internet. Redes sociais, pessoas que se reúnem em função de interesses comuns, interagem pela Internet para compartilhar informações e opiniões, em um processo, como vimos, acelerado pela chamada Web 2.0, que norteou a evolução dos serviços da rede baseada em autonomia para o usuário.

A partir da popularização dos livros sobre *buzz* marketing percebe-se, então, com maior intensidade, a tentativa de racionalizar o conhecimento técnico sobre a propaganda boca-a-boca. Trata-se de tirar proveito do que, até então, era um fenômeno mais ou menos espontâneo, transformando-o em estratégia publicitária, de modo a se apropriar dos seus efeitos. Por essa razão, uma preocupação comum aos que se ocupam do tema passa a ser o planejamento de uma campanha de *buzz* marketing, pois, na medida em que o *buxixo* passa a ser dirigido intencionalmente, ele passa, por conseguinte, a receber investimentos. Daí a evolução desse termo:

Buzz marketing, como termo, evoluiu. Costumava significar qualquer coisa que o profissional fazia para induzir as pessoas a falar. (...) Hoje penso que quer dizer coisa mais consistente e estratégica. O buzz marketing tem a ver com montagem de estratégia, programas insinuantes que atingem o público emocional e convincentemente. Tem a ver com o estabelecimento de relações entre pessoas e marcas que influenciam suas escolhas e as atraem. Amy Finn, estrategista de marketing, Fundador e diretora de criação, Amno Marketing, São Francisco. (*Apud* SALZMAN ET AL, 2003, p. 15)

A lógica do *buzz* marketing é semelhante ao processo de comunicação em dois estágios, no sentido de que as relações interpessoais passam a ser valorizadas numa num planejamento publicitário ou como estratégia de comunicação. “Ele (o *buzz*) pressupõe a compreensão de que as redes naturais e espontâneas do universo social constituem os meios mais eficazes de atingir as pessoas de um modo significativo. As pessoas gostam de vínculos” (*Ibidem*, p. 9).

É interessante ressaltar que Salzman *et al.* oferecem uma descrição sobre o que seria *buzz* marketing que muito se assemelha, até por força da etimologia das palavras, com uma possível definição de marketing viral, como a definição que tomam emprestado de Geraldine Zérah, Planejadora Estratégica da BETC Euro RSCG:

O processo de buzz marketing ilustra a metáfora do vírus: inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (trânsito do produto). Baseia-se na valorização dos consumidores selecionados, que se orgulham desse papel (*Apud SALZMAN ET AL, 2003, p.15*)

Na seção dedicada à proposta de definição do marketing viral (4.5), iremos estabelecer diálogo com as tentativas de distinção entre este fenômeno e o *buzz* marketing, empreendida por alguns dos citados autores.

Em relação à propaganda tradicional, baseada em interrupção (meios de massa), o *buzz* marketing se apresenta como alternativa à saturação provocada pelo excesso de mensagens aos quais os consumidores estão expostos. Além disso, a estratégia que utiliza o consumidor como meio de disseminação de mensagens contaria ainda com a vantagem de estar *autorizada* implicitamente, pois estaria baseada no processo natural de interlocução entre os membros do grupo social.

4.3 *Marketing de Interrupção versus Marketing de Permissão*

De acordo com Chetochine, o termo *marketing de interrupção* foi cunhado pelo autor de marketing norte-americano, Seth Godin, que tem “o mérito de nomear aquilo que sentimos tanto como profissionais do marketing e da comunicação quanto como consumidores” (2006, p. 4). Na acepção oferecida por Godin, marketing de interrupção vem a designar

a atual prática das grandes empresas de consumo e corporações de distribuição, que visa a bombardear o cliente, o alvo, o consumidor, com publicidades, promoções e estímulos de todos os tipos, até interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos e fazê-los sucumbir à oferta imposta (*Idem*).

Em outras palavras, o marketing tradicional estaria, na acepção de Godin, tentando vencer os consumidores pelo cansaço. A crítica ao chamado marketing de interrupção aparece em quase todos os livros sobre *buzz* marketing aos quais tivemos acesso para esta dissertação. Por interrupção os autores querem se referir à experiência conhecida da maioria dos usuários ao consumir um meio de comunicação: é o comercial que interrompe o telejornal ou exibição de um filme; a página dupla de jornal ou revista que interrompe o fluxo de leitura da reportagem; o anúncio de rádio que interrompe a programação musical; o outdoor que interrompe uma bela paisagem etc. Em resumo, trata-se de uma crítica ao financiamento histórico dos meios de comunicação de massa

por meio dos investimentos publicitários, que estão sendo colocados em cheque quanto aos seus efeitos.

Diversos autores se referem a uma crise do marketing de interrupção como sinônimo de crise da propaganda nos meios de comunicação de massa:

Os rumores começaram há alguns anos, quando as cabeças pensantes das empresas perceberam que uma mudança se avizinhava, e depressa. (...) O que era um terror noturno para alguns se tornou uma realidade dura para todos: a propaganda, no sentido tradicional, está ultrapassada (SALZMAN ET AL., 2003, p. 22).

O motivo principal seria a saturação de mensagens às quais estaria submetido o consumidor moderno. Diversas estatísticas diferentes são citadas pelos autores para ilustrar o excesso do marketing de interrupção. Segundo Chetochine, “nós recebemos mais de 1.800 mensagens publicitárias por dia e apenas 15 delas chamam a nossa atenção”. O autor cita estudo que acompanha hábitos da audiência de televisão a partir de 1985, dando conta de que, atualmente, “somos 25% a mais a mudar de canal e 14% a mais a baixar o volume na hora dos comerciais” (2006, p. 4).

Em “A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea”, All Ries afirma que “o indivíduo se expõe diariamente a 237 comerciais de televisão (ou o seu equivalente em outras mídias) ou a 86.500 comerciais de televisão por ano” (2002, p. 29). Por sua vez, Godin cita estudo de Jay Levinson, para quem “é preciso expor um indivíduo a um anúncio 27 vezes para que se alcance o impacto desejado” (2001, p. 75). Em razão disso, somente um em cada nove anúncios seria visto, sendo necessário assisti-lo pelo menos três vezes para que fosse assimilado.

Para os autores de *buzz* marketing a saída natural seria explorar o potencial da comunicação interpessoal para fazer fluir a propaganda das empresas, um fenômeno que está sendo impulsionado pela Internet, por ser este um meio favorável à propaganda boca-a-boca, à medida que permite às pessoas estarem conectadas e agrupadas em comunidades. Ao mesmo tempo, a Internet favorece o surgimento de nichos, em função da facilidade com que são criadas redes sociais com as plataformas Web 2.0, numa lógica diferente da publicidade tradicional, baseada em interrupção, que se alimenta de grandes audiências. Por essa razão, Godin se refere também à fragmentação dos meios como elemento que acelera a crise da propaganda tradicional:

É óbvio que o mercado de massa está morrendo. A grande fragmentação da mídia significa que um profissional de marketing não pode alcançar uma

porcentagem significativa da população com um único veículo de comunicação. Esta é uma das razões para o *Super Bowl*¹⁰⁰ poder cobrar tão caro pela publicidade. Grandes eventos são os únicos que têm condições de fazer com que cerca de metade dos consumidores assistam à TV (2000, p. 28).

Além de ser responsável por cunhar o termo marketing de interrupção, Seth Godin propõe uma nova abordagem dos consumidores baseada no que ele chama de marketing de permissão, “que oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar *voluntariamente* o marketing que lhe querem apresentar” (*Ibidem*, p. 39). O conceito é bastante citado nas obras sobre *buzz marketing* pela sua identificação com os pressupostos deste último, que se baseia no consumidor como mídia, repassando a mensagem para o seu grupo de relacionamento social. Ao comentar sobre produtos e serviços entre si, ou sobre as vantagens de determinada marca, os consumidores estão fazendo propaganda permitida, “sem passar pelas formas clássicas e agressivas do *interruption marketing*” (CHETOCHINE, 2006, pp. 6-7).

4.4 *Estratégia da influência*

Chamamos de *estratégia da influência* uma premissa comum identificada na literatura sobre propaganda boca-a-boca, *buzz marketing* e, por conseqüência, marketing viral, cujas referências na literatura de comunicação coincidem com os pressupostos do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação.

Conforme visto no capítulo três, o Modelo dos Dois Estágios da Comunicação resgatou a importância das relações sociais no processo de tomada de decisões, interrompendo uma visão de indivíduos isolados numa sociedade de massa, preconizada pela Teoria Hipodérmica. Esse *corpus* teórico introduziu em definitivo, na literatura de comunicação social, o conceito de líder de opinião, sustentado por pesquisas empíricas de campo. Verificou-se que existem pessoas com maior poder de influência em seus grupos de relacionamento – família, vizinhança e associações de interesse – denominados pelos pesquisadores de líderes de opinião, bem como um fluxo indireto de contato com o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação: pessoas mais freqüentemente expostas aos meios repassam o conteúdo ao qual tiveram acesso para outras participantes de sua rede de relacionamento.

A propaganda boca-a-boca, o *buzz marketing* e o marketing viral, termos que estão muito próximos em seus respectivos significados, compartilham desse mesmo

¹⁰⁰ Campeonato nacional de futebol americano, (N.T.).

pressuposto, qual seja, da capacidade de influência de determinados indivíduos em seu círculo social, sendo eles os que devem ser identificados e alcançados em primeiro lugar em uma campanha de marketing.

Para Rosen, o marketing historicamente tem se preocupado em como utilizar a publicidade para conseguir alguma influência sobre o cliente individualmente, “ignorando o fato da aquisição de diversos produtos fazer parte de um processo social”. No entanto, ele lembra que “essa aquisição envolve não só a interação pessoal entre a empresa e o cliente, mas também muitas trocas de informações e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente” (2001, p. 19). De acordo com o autor, essa troca de influências ocorre nas “redes invisíveis” que nos cercam. Por essa razão, se as empresas quiserem ser competitivas, “têm que entender que não estão vendendo a clientes individuais, mas sim a redes de clientes” (*Ibidem*, p. 27). Na avaliação de Rosen, entre as razões para a crescente importância dos rumores nos negócios, está o fato de encontrarmos consumidores cada vez mais conectados.

Os consumidores sempre gostaram de conversar uns com os outros, mas agora, via Internet, oferecer e solicitar informações ficou nitidamente mais fácil. Basta digitar uma frase e enviá-la para o ciberespaço (*Ibidem*, p. 28).

Rosen, cuja nomenclatura é utilizada também por McConnel & Huba e citada por Chetochine, nomeia as pessoas com maior capacidade de influência de “centros de atenção em rede”, constituídos por “pessoas que se comunicam com outras pessoas acerca de um determinado produto, além da média normal”. E assume: “os pesquisadores tradicionais chamam essas pessoas de ‘formadores de opinião’” (*Ibidem*, p. 54). Godin, por sua vez, prescreve: “encontre os agentes contaminadores poderosos e implore-os, adule-os e valha-se até de subornos para que eles usem a nova ferramenta” (2001, p. 199).

4.5 Uma proposta de definição para o marketing viral

Pela trajetória trilhada até o momento neste trabalho, parece claro que não podemos reduzir o termo marketing viral a uma só definição. Em nosso entender o termo pode ser abordado sob diferentes perspectivas, o que buscaremos mostrar a seguir.

Partindo da análise das palavras que compõem o termo, encontramos alguns indicativos que lançam luzes sobre a sua polissemia. Conforme vimos no capítulo 1, o termo marketing tem sido utilizado rotineiramente como sinônimo de publicidade e

propaganda, o que de fato configura-se em uma redução do seu escopo semântico. Vimos, com Kotler, que a publicidade faz parte do “composto de promoção” do marketing, onde estão incluídas cinco formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

Essa introdução é importante, pois ajuda a entender, inicialmente, porque o termo marketing viral está tão associado à publicidade. De fato esta também é uma conclusão correta, podemos afirmar que o marketing viral é um tipo de publicidade que se desenvolve na Internet. Mas não somente. Contrariando o senso comum, que muitas vezes utiliza a palavra marketing como sinônimo de publicidade, percebemos que em relação ao marketing viral, a utilização do termo marketing revela mais do que pode aparentar um olhar apressado. Temos aqui uma situação em que o termo marketing, utilizado corriqueiramente para identificar um tipo de publicidade, não tem o seu escopo reduzido, porque de fato o marketing viral não pode ser entendido apenas como publicidade na rede.

Em nosso estudo, percebemos que o marketing viral ultrapassa os limites de determinados formatos publicitários, para se configurar em uma estratégia de comunicação desenvolvida em ambientes virtuais em rede, fazendo jus plenamente ao emprego da palavra “marketing” na composição do termo. A publicidade¹⁰¹, nesse caso, atua de acordo com o *strictu senso* do termo: tornar pública uma mensagem, seja ela comercial ou institucional, como instrumento de uma estratégia de presença de uma empresa no “mercado” do ciberespaço.

Feitas as considerações sobre o uso da palavra marketing na composição do termo, vamos analisar agora o emprego da palavra viral. O emprego é derivado da biologia, onde caracteriza um grupo de agentes infecciosos com habilidade de se replicar e contaminar, transmitir doença. Por derivação ainda, já é utilizado para designar, na informática, “programa de computador executado independentemente da

¹⁰¹ Melhor ainda seria, a nosso ver, inclusive, que o significado do termo fosse associado mais à propaganda, em seu sentido original de propagação de idéias, do que ao sentido formal de publicidade. Neste ponto, relembramos a defesa feita no capítulo 1 pela opção do termo propaganda no título desta dissertação, ao invés de publicidade: “o emprego de propaganda no título ‘Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda’ está relacionada ao objetivo final dessa estratégia de relacionamento com o internauta, que visa sensibilizá-lo a ponto de obter dele adesão espontânea para divulgação de uma marca. As formas de obter essa adesão podem variar e dependem de esforço de planejamento, pesquisa e criação, mas no final o objetivo é tornar o internauta um porta-voz da marca entre as pessoas de seu relacionamento. Trata-se de propaganda em seu sentido mais original, ou seja, de propagação de idéias e de convencimento. Como propôs Pedro Cabral, executivo da AgênciaClik, no evento publicitário *Maximídia* 2007, talvez seja hora de “uma retomada da palavra propaganda, no sentido de que hoje, mais do que nunca, o que uma marca e sua agência precisam fazer é propagar mensagens”.

vontade do usuário e gerado sem seu conhecimento, capaz de criar cópias de si mesmo em meios magnéticos e na memória primária de computadores, e que gerado danifica, corrompe ou destrói informações armazenadas em meios magnéticos, trava a máquina ou provoca outros efeitos indesejáveis”¹⁰².

Ao fechar o foco sobre os dois elementos que compõem o termo temos uma boa representação inicial do seu sentido. Trata-se de um modelo de comunicação com públicos da Internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante. Nesse sentido, considera-se que cada internauta participa de uma rede social online, que pode ser desde uma lista de contatos por e-mail, até uma presença ativa na rede, caracterizada por participação em plataformas de comunidades (Orkut, Facebook, Mypace etc.), publicação de blogs, entre outros.

Neste ponto consideramos necessária uma ressalva relativa à diferença entre efeito viral de um acontecimento no ciberespaço e o marketing viral propriamente dito. No capítulo 3, na seção sobre o agendamento de notícias no ciberespaço, esclarecemos a força da comunicação em rede para espalhar uma mensagem. A Internet introduziu uma mudança de escala na distribuição de conteúdos como nunca visto anteriormente. Repetindo o chavão sobre o poder que está na mão dos usuários com a popularização das plataformas de serviços Web 2.0¹⁰³, é possível dizer que não há controle sobre o que cai na rede. “Se o peixe interessar está aberta a temporada de pesca!” Por sua vez, marketing viral no contexto da publicidade desenvolvida na Internet corresponde a uma apropriação intencional dos recursos de comunicação disponíveis na e em rede em favor de estratégias de comunicação de empresas com seus públicos-alvo.

Em seu livro “viral” Marketing IdeiaVírus”, cuja edição em inglês foi distribuída gratuitamente na rede à época do lançamento, Seth Godin colocou à prova a força do seu próprio argumento. Uma boa idéia, que por algum motivo “pega”, é a porta de entrada no clube dos bem sucedidos, sejam eles pessoas comuns ou empresas inovadoras. Simplesmente porque terá um exército de novos adeptos, mobilizados pela idéia, tomando a frente da divulgação. Godin, que considera a Internet “o maior veículo de marketing direto da história”, tenta estabelecer uma diferença entre idéia viral e marketing viral. “O marketing viral é um caso especial de vírus de idéia. O marketing

¹⁰² Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Acesso em 10/11/2007.
http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=v%EDrus&stype=k_

¹⁰³ Ver capítulo 2.

viral é um vírus de idéia no qual o meio do vírus é um produto. É uma idéia em que a própria idéia é o amplificador” (2001 pp. 72-73).

Para esclarecer melhor sua posição, o autor narra o episódio responsável pelo surgimento do termo marketing viral, que teria sido cunhado por Steve Juvertson, investidor do serviço de e-mail gratuitos *Hotmail*. Cada mensagem enviada por qualquer usuário seguia com um pequeno anúncio em seu rodapé: “Obtenha o Seu E-mail Particular e Gratuito com a Hotmail em www.hotmail.com”. Godin observa que “toda vez que você enviava uma mensagem, você espalhava o vírus. A magia do marketing viral é que o produto carrega a mensagem” (*Idem*). Para o autor, o marketing viral somente poderia ser instrumento de divulgação para produtos muito específicos, particularmente aqueles ligados a tecnologias de comunicação, como o próprio Hotmail. “É difícil imaginar como a maior parte dos livros poderia usar o marketing viral” (*Ibidem*, p. 74).

Discordamos da visão do autor, considerando que uma possibilidade real de utilização do marketing viral é a propaganda de marca, que não visa o consumo imediato, mas estabelecer ou fortalecer vínculos entre o consumidor e/ou usuário com a empresa. A nosso ver, o viral está mais ligado à cultura de participação do usuário da rede, estimulada pela evolução da Internet na direção da Web 2.0, bem como à força das relações sociais na disseminação da informação, conforme discutido nos capítulos 2 e 3, do que na natureza de um produto em si. Essa visão é corroborada no capítulo 5, onde diversos exemplos de campanhas bem sucedidas de marketing viral, citadas pelos entrevistados, contestam o conceito de marketing viral de Godin. Além disso, em sua obra “A Cauda Longa”, Chris Anderson curiosamente cita como um de seus primeiros exemplos da força da comunicação espalhada em rede pelos usuários, o caso do livro “Tocando o vazio”. O livro, cuja primeira edição havia enalhado nas prateleiras, começou a vender na esteira do sucesso de uma obra técnica sobre montanhismo, “No ar rarefeito”, superando-a em seguida como sucesso editorial:

O que aconteceu? Divulgação boca a boca online. Por ocasião de *No ar rarefeito*, alguns leitores enviaram resenhas para a Amazon.com, apontando as semelhanças com o então menos conhecido *Tocando o vazio*, que cobriram de elogios. Outros compradores leram essas resenhas, verificaram no site o livro mais antigo e o incluíram em seus carrinhos de compra (2006, pp. 14-15).

O exemplo de Anderson configura uma boa situação de fenômeno viral espontâneo, sem provocação, ao menos inicial, das empresas envolvidas, mas

demonstra a força que uma estratégia viral pode alcançar. Entre os *cases* de marketing viral citados pelos entrevistados no capítulo 5, a campanha *Dove Evolution* é um exemplo típico de campanha institucional e de relacionamento com a marca. Trata-se de um vídeo, hospedado em sites de compartilhamento na Internet, com uma espécie de manifesto da marca em favor da “real beleza”, ou seja, valorizando a beleza das pessoas comuns. O sucesso, reconhecido com o *Grand Prix Viral* de Cannes 2008, teve relação com a capacidade de mobilizar, de forma viral, uma grande audiência em torno dele.

Em relação à propaganda boca-a-boca e ao *buzz* marketing, podemos afirmar que o marketing viral é o seu correspondente no ciberespaço, que se beneficia dos recursos de comunicação online e da tendência de agrupamento em redes sociais que caracteriza a Internet. Aliás, um fenômeno que não é específico da Internet, mas acentuado pelos mecanismos de comunicação da rede, conforme vimos no capítulo 2¹⁰⁴. Em nossa avaliação, as tentativas de diferenciar o marketing viral do que a literatura de marketing a que tivemos acesso tem chamado de propaganda boca-a-boca ou *buzz* marketing não fornecem argumentos suficientes para sustentar a diferenciação.

Inclusive não há unanimidade entre os autores em relação a esse aspecto. Enquanto que para Salzman *et al.*, o marketing viral é o *buzz* marketing online (2003, pp. 32-33), para Chetochine, apoiado em McConnel & Huba, o marketing viral não é *buzz* marketing, embora possa servir para uma estratégia de *buzz* (2006, p. 10), o que a nosso ver não fica muito claro. Dos autores sobre propaganda boca-a-boca e *buzz* marketing, Rosen é o único que dedica um capítulo inteiro de sua obra ao marketing viral, embora ainda muito centrado em recursos de distribuição, como o “envie para um amigo”, do que pela aderência com a cultura das redes sociais. Isso é compreensível, porque a obra, ainda do final da década de 90, é anterior às plataformas Web 2.0, que ajudaram a popularizar as redes sociais e os serviços de compartilhamento, onde os usuários passaram a assumir a autoria da produção e publicação do próprio conteúdo. Ele também compartilha com Godin a idéia de que o marketing viral “terá o máximo de seu efeito se seu produto puder ser incorporado de alguma forma na comunicação entre duas pessoas” (2001, p. 195). O autor não entra na discussão que tenta diferenciar *buzz* marketing do marketing viral, e é muito objetivo em sua definição deste último:

¹⁰⁴ "Diversos autores (LEMONS, RODRIGUES, LÉVY, CASTELLS) têm destacado as novas formas de sociabilidade surgidas a partir do advento da Internet, bem como a importância das ferramentas de comunicação em rede e em tempo real, para o que Castells chama de “padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (2001, p. 109), cujo exemplo mais conhecido na rede é o das comunidades online ou comunidades virtuais, termos usados como sinônimos no contexto deste trabalho.

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 (*Ibidem*, p. 190).

O que verificamos no ciberespaço e na cibercultura são especificidades do meio que facilitam o compartilhamento de informações entre indivíduos, no sentido de oferecer recursos de comunicação que promovem a interação das pessoas no meio virtual, eliminando as barreiras de tempo e espaço. Mas a perspectiva de relação interpessoal, ainda que submetida à premissa da mediação, não impede correlacionar o marketing viral à propaganda boca-a-boca e ao *buzz* marketing.

Assim, consideramos que uma definição de marketing viral deve contemplar três planos distintos e complementares:

- 1) *Plano da mensagem*, subdividido por sua vez nos aspectos *estratégico* e *formal* da campanha publicitária. O aspecto estratégico corresponde ao envolvimento esperado da mensagem publicitária, no sentido de que não seja tomada como tal, mas identificada como “informação útil”, “curiosidade” e, se possível, integrada à “cultura”, como valor e parte de um patrimônio por meio do qual a experiência comum é construída. O aspecto formal está relacionado aos recursos técnicos que permitem explorar a interatividade do meio Internet, dando vazão à mensagem viral. O marketing viral corresponde a um tipo de publicidade cujas peças são propositadamente elaboradas para facilitar o compartilhamento entre os internautas, isto é, deve conter recursos que facilitem a disseminação da mensagem, como o conhecido botão envie para um amigo; a possibilidade de personalização das mensagens, empregando, por exemplo, o nome do destinatário como parte da peça a ser encaminhada; ou ainda vídeos com aparência caseira, de modo a obscurecer a fronteira entre o objetivo comercial da campanha e a estimular a percepção do receptor – e potencial agente-viral – como uma ação espontânea de comunicação etc.
- 2) *Plano da Influência*, relacionado à estratégia de direcionamento da mensagem publicitária, que visa atingir inicialmente certo público em particular, justamente aquele com maior potencial de repercutir a mensagem, identificado entre os membros do grupo com maior capacidade de influência

e disseminação de novidades em sua rede de relacionamento. O plano da influência correlaciona a inserção do conceito de marketing às redes sociais, (como apontado no capítulo 5). 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.

- 3) Plano do meio, relacionado às características da Internet, no sentido de que o meio favorece a comunicação viral. Podemos dizer que o plano do meio contém os dois planos anteriores, para os quais é determinante. Recursos do meio como: interatividade; possibilidade de reversão do fluxo comunicacional 1-todos para todos-todos; comunicação bidirecional; linguagem multimídia e navegação por hiperlink (que permite o ilimitado desdobramento de uma informação), oferecem as condições para que o marketing viral se destaque como alternativa para publicidade na rede. Conforme detalhado anteriormente, a evolução da Internet tem sido marcada pela cultura de participação, desde a prática de compartilhamento do conhecimento, introduzida pelos pioneiros¹⁰⁵, até ao surgimento do que Vinícius Andrade Pereira e Andréa Hecksher chamam de linguagens midiáticas específicas da rede em tempos do conceito de Web 2.0. Essas linguagens, caracterizadas pela intervenção do usuário no conteúdo áudio-visual que alimenta a rede, tornam-se combustível para o marketing viral. O plano do meio marca ainda diferenças importantes entre o marketing viral, o *buzz* marketing e a propaganda boca-a-boca. Com estes dois últimos o meio é apenas ponto de partida da comunicação publicitária. A repercussão vai ocorrer fora dele, seja através de outros meios (televisão, jornal ou revista), seja através da comunicação boca-a-boca. Já na Internet a repercussão da mensagem se dá dentro de um único e mesmo meio. 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.

¹⁰⁵ Ver capítulo 2 sobre a história da Internet.

Desta forma, os planos da mensagem, da influência e do meio sintetizam o entendimento a respeito do marketing viral, suas especificidades e potencial de alcance, evidenciando suas diferenças em relação a outras estratégias publicitárias que se utilizam da influência interpessoal para propagar uma mensagem. No próximo capítulo, vamos confrontar essa nossa definição com a perspectiva dos profissionais de publicidade que participaram da parte empírica deste nosso trabalho.

SEGUNDA PARTE

5. A visão dos publicitários sobre o marketing viral - entrevistas

*Eu não me surpreenderia se não existisse mais publicidade daqui a 10 anos e sim o correto posicionamento de um produto.*¹⁰⁶

Conforme visto nos capítulos precedentes, empreendemos até esta parte do trabalho uma pesquisa conceitual fundamentada em estudo bibliográfico, buscando definir a singularidade do fenômeno do marketing viral na comunicação publicitária. Passamos pela gênese da publicidade moderna, refletindo sobre a influência e interdependência com os meios de comunicação de massa. Analisamos em seguida as especificidades do meio Internet e buscamos conceitos e reflexões de teorias da comunicação que pudessem enraizar o fenômeno do marketing viral no conhecimento já consolidado do campo da comunicação. Por fim, buscamos correlacionar o marketing viral com o conhecimento oferecido pela literatura sobre propaganda boca-a-boca e buzz marketing, visando evidenciar suas semelhanças, bem como as especificidades do marketing viral, até chegarmos a uma definição do nosso objeto de estudo, que contemplou os planos da mensagem, da influência e do meio (capítulo 4).

Nesta segunda parte, continuamos com o nosso desafio de investigar o marketing viral, a partir de uma pesquisa empírica realizada com operadores de publicidade. Fomos a campo para saber como o fenômeno é percebido no dia a dia dos publicitários. Neste sentido, algumas questões imediatamente surgem da comparação entre plano conceitual e a prática profissional. Embora relativamente escassa, em que medida a caracterização e problematização do marketing viral corresponde ao emprego efetivo pelos profissionais da área? Qual a distância entre a teoria e prática no que se refere ao nosso objeto de estudo? O marketing viral se constitui efetivamente em uma possibilidade concreta de intervenção publicitária na rede ou é apenas um elemento retórico? Seria ele muito mais uma promessa localizada no discurso profissional do que na prática?

Todas essas questões ganharam corpo, muitas vezes de forma indireta, no roteiro de entrevistas utilizado em campo, cujos procedimentos serão detalhados neste capítulo.

¹⁰⁶ Raphael Vasoncellos, diretor de Planejamento e Criação da Ag. Click – Brasília, entrevistado para este trabalho.

5.1 Metodologia

Na tradição de pesquisa em comunicação social esta segunda parte se apóia em um estudo do tipo exploratório, que visou a obter “conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada” (SELLTIZ ET AL., 1987, In: DUARTE, 2005, p. 64). Foram realizadas entrevistas com profissionais do segmento publicitário, tanto de agências especializadas em comunicação online quanto de agências com expertise em meios off-line. O trânsito entre os dois universos profissionais significou uma mudança no parâmetro proposto no projeto original, que pretendia limitar a pesquisa empírica a profissionais com trabalhos desenvolvidos apenas para o meio Internet. A mudança é justificada pela trajetória de desenvolvimento da pesquisa, ao longo de quase dois anos. Durante esse período percebemos que a separação entre meios online e off-line espelhava uma premissa equivocada, qual seja, a atuação estanque dos meios na disseminação das mensagens publicitárias. Ao observar o fenômeno mais de perto, verifica-se que a publicidade tende a integrar os meios, cada qual desempenhando um papel complementar dentro do planejamento estratégico de campanha.

No entanto, é importante ressaltar, que tal premissa ainda reflete uma realidade de parte do mercado publicitário “tradicional”, que tende a dar uma importância menor à Internet. Um fenômeno que não parece estar restrito ao Brasil. Alberto de la Orden e Maria Cristina Pascual citam estudo de 2002 realizado pela agência de mídia interativa Media Labs sobre a integração da internet nas agências de publicidade tradicionais na Espanha, que revela desinteresse e desconhecimento em relação ao meio¹⁰⁷. Apesar do tempo passado desde a realização do estudo, ele atesta uma realidade percebida também no Brasil, que inclusive tem sido debatida em encontros do segmento publicitário. No painel “Arena Virtual”, realizado no 2º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, a palestrante Suzana Apelbaum ressaltou a necessidade de as agências publicitárias deixarem de olhar para a Internet como meio alternativo e sob responsabilidade de equipes segregadas, para integrá-lo a todos os setores da agência. A publicitária comandou esse processo de integração na Agência África. Na pesquisa realizada para este trabalho foi possível perceber também um menor conhecimento e, em alguns casos, desinteresse de agências tradicionais em relação ao meio Internet, o que, em hipótese alguma pode ser generalizado, já que a pesquisa é de cunho qualitativo.

A técnica de pesquisa utilizada na investigação junto aos publicitários foi a de entrevista em profundidade que, segundo Duarte, “explora um assunto a partir da busca

¹⁰⁷ A las agencias de publicidad españolas no les interesa internet. Acesso em 22/2/2008. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0302/2203/noticias2203/noticias2203-1.htm>

de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Segundo o autor, este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. Com esta técnica, visa-se obter o conhecimento prático daqueles que lidam com publicidade na Internet, construindo, a partir dessa visão operacional, o conceito de marketing viral. Para tanto foram realizadas dois tipos de entrevistas: semi-aberta e fechada, tendo como base um mesmo roteiro de perguntas. A diferenciação se faz necessária em função dos meios empregados para obter as entrevistas. Parte delas foi realizada de forma presencial, com interação entre pesquisador e a fonte. De acordo com Duarte, a entrevista semi-aberta “é conduzida em grande medida pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador” (*Ibidem*, p. 66). Nesse caso, o roteiro foi respeitado, mas contando com a vantagem de poder explorar ao máximo cada resposta antes de passar para a questão seguinte. Foi realizada uma primeira entrevista visando avaliar o roteiro de perguntas, que sofreu posteriormente algumas alterações até o seu formato final empregado no restante da pesquisa.

Uma segunda e maior parte das entrevistas foi do tipo fechada, realizada por e-mail, com fontes previamente selecionadas e contatadas. Neste tipo de entrevista, se há possíveis perdas em função da menor interação, há a vantagem de estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas (*Ibidem*, p. 67).

5.2 *Sobre o instrumento de pesquisa*

Com o objetivo de responder aos questionamentos reservados à fase empírica, foi elaborado um roteiro com 10 perguntas. O desenvolvimento do questionário visou a se aproximar do marketing viral, na perspectiva dos profissionais de publicidade: o fenômeno é reconhecido pelos publicitários? Como eles o definem? Quais suas características? Como o fenômeno está ou pode estar relacionado com mudanças na comunicação publicitária? Como um novo meio está alterando o modo de fazer publicidade?

O roteiro foi pré-testado em março de 2007, tendo recebido posteriormente ajustes em seus enunciados. A seqüência de perguntas foi propositadamente elaborada visando a uma aproximação do problema de forma indireta, num primeiro momento, buscando identificar o grau de familiaridade dos entrevistados com o assunto. À medida que o questionário é aprofundado, chega-se ao marketing viral de modo mais direto, já tendo sido buscado anteriormente um cenário mais amplo da comunicação publicitária, onde o fenômeno está localizado, para em seguida abrir-se discussão sobre perspectivas

futuras. A seguir, é apresentado o roteiro de perguntas em sua versão final, com os objetivos previstos para cada questão:

1. *Em sua opinião, quais os desafios enfrentados atualmente pela publicidade?*
– Questão aberta, de *caráter introdutório*, permite ao entrevistado demonstrar seu conhecimento sobre a publicidade sem um direcionamento específico. Verifica se a questão do marketing viral surge de forma espontânea, como recurso ou problema no quadro traçado pelo entrevistado.
2. *Como você enxerga o potencial publicitário da Internet?*
– Com esta questão, aceleramos a aproximação com nosso objeto de estudo, direcionando a entrevista para o novo meio *Internet*. O objetivo é identificar o grau de conhecimento do entrevistado com o meio.
3. *Em sua opinião, qual seria o papel das chamadas Redes Sociais quando se pensa em publicidade na Internet?*
– Tendo como pano de fundo a publicidade na rede, recortamos o tema *redes sociais*, que levanta a discussão entre *comunicação mediática e comunicação interpessoal*. Em relação às anteriores, esta terceira questão dirige ainda mais a atenção do entrevistado para o problema da repercussão da publicidade na Internet.
4. *O marketing viral tem sido um tema muito presente em eventos do mercado publicitário nos últimos tempos. Como você entende esse atenção dada ao tema?*
– Neste ponto, citamos explicitamente nosso objeto de estudo, porém ainda de forma introdutória, com uma pergunta aberta, buscando dados que ajudem a medir o grau de conhecimento do entrevistado sobre o *tema marketing viral*.
5. *Como você definiria o marketing viral?*
– Esta questão fecha o cerco sobre o objetivo da entrevista e requer efetivamente, como resposta, uma *definição* para o nosso objeto de estudo. Torna-se possível avaliar com mais precisão o grau de conhecimento do entrevistado sobre o assunto.
6. *Em qual situação você indicaria uma iniciativa de marketing viral aos seus clientes?*
– Pergunta eminentemente técnico-operacional, que visa a avaliar o grau de experiência do entrevistado com a aplicação prática do conhecimento sobre o marketing viral.
7. *O que uma ação de marketing viral deve contemplar?*
– Esta pergunta aprofunda a discussão aberta na questão anterior sobre teoria e prática, e busca identificar as *principais características* do marketing viral, visando avaliar o grau de uniformidade do conhecimento operacional.
8. *Você acredita que uma campanha de marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem do cliente? Em caso positivo, como administrá-lo?*

– A tônica desta questão é verificar se o entrevistado tem em conta a possibilidade de *efeitos colaterais* em uma campanha de marketing viral.

9. *Em sua avaliação, quais foram as melhores campanhas de marketing viral dos últimos tempos?*

– Com esta questão, conclui-se a abordagem direta ao objeto de estudo, ao solicitar *exemplos bem sucedidos* de comunicação publicitária definida como viral. Com isso, busca-se auferir a atualização dos conhecimentos do entrevistado em relação ao desenvolvimento e às práticas do marketing-viral.

10. *Como você visualiza a publicidade daqui a 10 anos?*

– Esta última questão funciona como um *controle* ao projetar o cenário futuro. Objetiva ainda *medir as expectativas* para o marketing viral e confrontá-las com a importância dada ao tema (se este se encontra presente no quadro esboçado para o futuro da publicidade).

5.3 *Estrato da pesquisa*

Público-alvo: profissionais atuantes em agências de publicidade e/ou consultorias de marketing e publicidade, com ou sem graduação específica em publicidade. A maioria dos que respondeu à pesquisa, no entanto, declarou ter como graduação o curso de publicidade, bem como atuar diretamente em agência de publicidade. Um percentual menor de respondentes é de professores e consultores de marketing e publicidade.

Instrumento de pesquisa: questionário contendo 10 perguntas.

Total de entrevistas realizadas: 18, sendo três realizadas de forma presencial; uma realizada através do comunicador instantâneo MSN, e 14 respondidas por e-mail. Ainda por e-mail foram enviados mais 23 questionários de pesquisa para os quais não obtivemos retorno. Três profissionais da agência multinacional TBWA Brasil, contatados no escritório de Brasília, responderam via e-mail que não seriam os mais indicados para participar da pesquisa, já que não são especializados em comunicação no meio Internet.

5.4 *Análise dos resultados*

Do total de 18 entrevistas realizadas duas recebidas por e-mail não foram utilizadas, tendo sido analisado, então, um conjunto de 16 respostas ao questionário de pesquisa. Para a análise, as entrevistas foram agrupadas em três categorias: respondentes que atuam diretamente com comunicação online (sete); respondentes que atuam ligados a agências de publicidade tradicionais (seis); outros profissionais de publicidade, quais sejam, dois professores e um diretor de filmes publicitários. O objetivo do agrupamento foi identificar possíveis diferenças de visão em função de

ocupações profissionais específicas. Em algumas poucas respostas foi possível perceber certa homogeneidade de visão possivelmente relacionada à vivência profissional, o que será comentado no contexto de cada questão.

1º. Em sua opinião, quais os desafios enfrentados atualmente pela publicidade?

Há uma convergência de entendimentos para esta pergunta, revelando que existe uma agenda comum de preocupações sobre os desafios contemporâneos da publicidade. Embora a pergunta seja propositadamente aberta, sem limitar a reflexão sobre a publicidade em algum meio específico, inevitavelmente as respostas remeteram ao *impacto da Internet* na publicidade e nos hábitos do consumidor. Pode-se dizer que os desafios identificados estão quase todos inter-relacionados e têm como ponto comum a *inserção de novos meios*, tendo, como consequência, a *pulverização da audiência*, que passa a consumir mais tipos de mídia, muitas vezes de forma simultânea: “Ao mesmo tempo em que o adolescente está ligado na MTV, está também no celular passando mensagem, navegando ou baixando *ring tones*, no Messenger falando com amigos, com o Orkut aberto e pesquisando no Google”. Assim, com a multiplicidade de novos meios a disputar, simultaneamente, a atenção da audiência, são introduzidas novas condições para elaboração da estratégia publicitária.

Outro desafio citado por vários entrevistados é a necessidade de inovação constante, para obter diferenciação e destaque em meio ao excesso de informações às quais o consumidor está submetido. Vale mencionar também a preocupação com a *mudança de paradigma* (expressão empregada pelos entrevistados), que exige da publicidade que comece a produzir mais conteúdo do que propaganda apoiada apenas em persuasão.

Outra resposta comum é o lidar constante com novos formatos, como ilustra essa fala de um dos entrevistados: “o que funcionava antes não funciona mais e os novos formatos ainda não estão definidos”. A pulverização da audiência é apresentada como uma força e uma fraqueza, ou seja, ao mesmo tempo em que, ao se pulverizar, a audiência agrupa-se em nichos, o planejamento de mídia torna-se mais complexo: “Você não vai divulgar em todo e qualquer canal. É preciso selecionar um. Com isso o trabalho de publicidade, de estabelecer a comunicação, passa a significar cada vez mais transformar o que era um *target* num perfil, num nicho, com características específicas de consumo. Essa é a razão de ter crescido tanto a atividade de pesquisa”.

Essa mudança destacada pelo entrevistado no conceito de *target* coincide com o que o italiano Massimo Canevacci enfatiza no prefácio da obra *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. Com um artigo intitulado *Publicidade transitiva. Para minorias não minoritárias*, o autor destaca a necessidade de um novo olhar para um *target* novo, que não cabe mais no conceito tradicional herdado de uma economia outrora baseada na Indústria, que identifica indivíduos com segmentos sociais estanques:

Na verdade, quando se pensa no *target*, até mesmo a imagem visual é a de um objeto estático, rodeado por círculos concêntricos cada vez mais próximos até que se chega ao ponto focal: e esse ponto – ou seja, o assim chamado *target* – está lá imóvel, à espera de ser apanhado e atingido pelo golpe do genial publicitário.

Foi exatamente isso que mudou no corpo do *target*: ele não está lá, dócil e imóvel como um animal enjaulado, à espera de que o caçador o alimente. O corpo do *target* não pode mais ser caracterizado em termos estáticos, diversificados nos vários segmentos da estratificação social, visão essa baseada ainda numa produção de valor do tipo industrialista.

O *target* move-se mais rapidamente do que os instrumentos de pesquisa. Esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidades de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo. Olhos novos para *targets* novos. E nessa perspectiva, provavelmente a noção de *target* torna-se supérflua ou enganadora (2008, p. XII).

A resposta de um dos entrevistados é ilustrativa do momento de transformações contínuas pelo qual passa a publicidade. Para ele a publicidade precisa aprender a lidar com o fim do discurso unidirecional, que forçosamente a Internet subverteu, e tratar a publicidade como um diálogo, com o consumidor ocupando o centro da relação de consumo, dando feedback imediato sobre o que funciona ou não. “Eu desenvolvo uma ação, os consumidores me dão retorno, aprendo com eles, volto e estabeleço um diálogo com o consumidor. Deixa de ser um jogo de persuasão baseado em tentativa e erro, para ver o que funciona. (...) A publicidade foi construída baseada nos meios de comunicação de massa. E a Internet não é um meio de massa, é um meio de nicho. (..) Essa é a primeira grande mudança (forçada pela Internet) no sentido de que a publicidade deixa de ser um monólogo e passa a ser um diálogo.”

É importante ressaltar que embora esta questão não fosse direcionada à Internet, mas, pelo contrário, construída de forma aberta em relação ao tema publicidade, espontaneamente os entrevistados colocaram o surgimento da rede e suas conseqüências

como o principal desafio da atividade. Trata-se de uma forte evidência sobre a centralidade do meio digital em rede nas estratégias de comunicação das empresas com seus públicos, intermediada pela publicidade. Os tópicos *impacto da Internet, pulverização da audiência, inserção de novos meios e mudança de paradigma* são um extrato da opinião dos entrevistados. Ressalte-se ainda a preocupação com a Internet, mas sem evocar o marketing viral.

2º. Como você enxerga o potencial publicitário da Internet?

Como era de se esperar, as respostas ratificam o senso comum sobre o *potencial quase ilimitado* da Internet. “Uma nova fronteira fantástica que vai permitir a customização e a entrega de uma publicidade muito mais adequada e desejável”. Várias *características específicas do meio são destacadas*, como forma de ilustrar o que a internet pode oferecer de diferencial para publicidade.

É interessante perceber que o potencial da Internet é, ao mesmo tempo, um desafio e uma *resposta aos desafios contemporâneos* da comunicação publicitária. Não seria excessivo inferir que os entrevistados demonstraram haver uma quase impossibilidade de falar sobre publicidade sem referência direta à Internet. O primeiro aspecto que merece destaque, pela sua recorrência nas respostas, é o da *customização e personalização* das mensagens. Há certo consenso relacionado à capacidade da Internet de estabelecer *relação com nichos* de consumidores. Uma das razões para esse fato tem a ver com a produção de conteúdo pelo próprio consumidor, ou, dito de outro modo, pela reversão do modelo tradicional de broadcasting, à medida que o *consumidor se transforma também em veículo*. “Na internet o consumidor reverte o modelo e você pode passar a usar o consumidor como veículo”, afirma um dos entrevistados, antecipando respostas às questões específicas sobre o papel das redes sociais e sobre marketing viral.

Outro aspecto ilustrativo do potencial da rede para a publicidade tem relação com a comunicação de nicho. Boa parte dos entrevistados se referiu à Internet como veículo pouco invasivo, ou seja, como aquele que, além de ser efetivamente uma alternativa ao chamado marketing de interrupção, é, ao mesmo tempo, o catalisador dessa crise. É como se houvesse uma demanda reprimida por uma outra comunicação publicitária que não fosse aquela única da interrupção dos programas de entretenimento selecionados pelo consumidor, demanda esta “atendida” e, ao mesmo tempo,

“precipitada” pela rede, em função das características do meio: interatividade, comunicação bidirecional com o consumidor ganhando voz e plataforma de divulgação das suas opiniões e preferências, interligação em rede de interesses compartilhados etc.

No entanto, existem opiniões divergentes no que diz respeito aos aspectos exclusivamente benéficos das mudanças provocadas pela rede. Se, por um lado, como diz um entrevistado, “seu potencial (da Internet) tem muito a ver com a interatividade e a forma dinâmica com que os usuários se relacionam com ela, o que pode trazer oportunidades inéditas de experiência de marca”, existe também a outra face da moeda. O mesmo entrevistado complementa. “Por exemplo, o modo de fazer tem que ser alterado, as técnicas usadas na publicidade tradicional não servem para a virtual, o consumidor é menos fiel, e pula na net ainda mais que nos canais da TV. Fica mais difícil manter uma imagem consistente de marca”. Outras respostas reforçam o *efeito da dispersão* sobre o processo da comunicação publicitária, ressaltando que “o que funciona hoje pode não funcionar num curto espaço de tempo”, numa alusão à frequência com que sites entram e saem da moda.

Um último aspecto levantado e que merece ser enfatizado é a expectativa de que a Internet seja o meio que permitirá *medir com mais eficácia o resultado* das ações publicitárias, em virtude das condições técnicas para monitoração de campanhas e mensuração de resultados de venda, especificamente. Como lembrou um respondente, a ação publicitária na rede permite que todo o processo da publicidade seja acompanhado e verificado, desde a sensibilização do consumidor por determinada campanha, até a conclusão da compra online.

Observa-se nesta questão que o mínimo de conhecimento sobre o funcionamento e possibilidades da Internet já faz parte do dia-a-dia da profissão, o que já era de se esperar. Varia o grau de maturidade quando se analisa de perto cada uma das respostas. No geral, a Internet é percebida como meio dotado de um potencial “quase ilimitado” para a publicidade, em função de características específicas – tendo à frente a interatividade como maior diferencial. O meio é apresentado também como uma resposta aos desafios contemporâneos da publicidade, por permitir customização e personalização da comunicação, medir com mais eficácia o resultado das ações publicitárias, além de ser propício à relação com nichos de mercado. Existem contrapartidas “indesejadas”, como o efeito da dispersão provocado pelo meio, que subverte o modelo de broadcasting tradicional, ao se transformar em plataforma para

voz ativa do consumidor. Mas é evidente que eventuais críticas não resistem aos potenciais benefícios abertos pelo novo meio, na avaliação dos entrevistados.

3º. Em sua opinião, qual seria o papel das chamadas Redes Sociais quando se pensa em publicidade na Internet?

Nesta questão são evidenciadas *diferentes percepções do assunto* ao se considerar a área de atuação profissional, ou seja, se em agência online ou off-line. Três profissionais de agência tradicional disseram ter pouco conhecimento sobre o tema e preferiram não falar a respeito, assim como uma professora de publicidade. Os quatro questionários foram respondidos por e-mail. Esse dado permite inferir que ainda persiste a *idéia de especialização das agências* em meios tradicionais e meios interativos, ainda que seja evidente o crescimento das campanhas cuja estratégia segue a trilha da integração das mídias, ou seja, começa, por exemplo, com um comercial de TV com desdobramentos na Internet, e vice-versa.

Embora não seja objetivo específico desta pesquisa investigar eventuais diferenças de percepção oriundas de distintos ambientes profissionais (separação em on e off-line), um possível indicador que ajuda a explicar esse distanciamento das agências off-line – que, diga-se de passagem, são as grandes agências de publicidade, responsáveis por movimentar a maior parte do PIB publicitário – é ainda a baixa participação do meio Internet no total de investimentos em mídia, associado ao modelo de remuneração das agências: desde seu surgimento, sua principal fonte de receita é a remuneração baseada em percentual da mídia contratada, o que, em termos de Internet no Brasil, ainda é residual se comparado ao preço dos anúncios em televisão, jornal ou revista¹⁰⁸.

A maioria dos respondentes, no entanto, identifica as redes sociais com o *papel de potenciais disseminadoras de mensagens na rede*, ou seja, são centros que aglutinam pessoas com interesses comuns, os mais diversos, e onde há compartilhamento de opinião utilizando os recursos de comunicação oferecidos pela Internet. Um bom resumo do papel das redes sociais é apresentado nesta resposta:

“O que elas trouxeram de diferente é a *reversão do modelo* e este é o grande desafio das empresas. Antes você tinha emissor – mensagem – receptor; ou seja, o anunciante, a agência, e uma grande audiência recebendo e trabalhando aquilo ali. Hoje

¹⁰⁸ Informações sobre os investimentos anuais em publicidade no Brasil, considerando as diferentes mídias, são apresentadas no capítulo 1.

com a Internet a audiência virou emissor, receptor virou audiência também, então você tem uma multiplicidade de funções ocorrendo, no que hoje é um grande caos”.

Para boa parte dos entrevistados, o desafio está em entender *como as redes sociais podem trafegar mensagens* para patrocinar um produto e serviço e como provocar estrategicamente esses movimentos nas redes sociais, às quais os internautas fazem adesão na medida dos seus interesses, o que pode significar participação em comunidades distintas que complementam determinado interesse do consumidor. Como neste exemplo dado por um entrevistado:

“O site mais freqüentado do país é o Orkut. Como fazer publicidade para esse mesmo fã de futebol que tem um blog sobre seu time, uma comunidade no orkut sobre seu jogador favorito, recebe SMS quando seu time marca um gol e joga online com amigos do mundo todo? As marcas precisam envolver o consumidor, fazer parte de sua vida e não mais apenas ter uma idéia memorável para um comercial de TV”.

Boa parte das respostas antecipa também a questão seguinte, sobre a atenção dada atualmente ao marketing viral. “São a expressão do boca-a-boca na Internet (as redes sociais) e por meio delas a publicidade pode atingir nichos que numa campanha tradicional, utilizando outros meios, não conseguiria”, afirma um dos entrevistados. Claro que assim como as redes sociais podem agir em prol de um marca, elas podem também ser críticas ferozes. “*Strictu senso*, são mídias, a favor e contra, bem entendido”.

O tema marketing viral acabou surgindo nas referências ao boca-a-boca na Internet, em conseqüência das redes sociais se apresentarem como ambiente propício ao diálogo comunicação mediática e comunicação interpessoal, e exercerem o papel de disseminadoras de mensagens na rede. No entanto se depreende que entre a percepção desse papel creditado às redes e a sua apropriação estratégica pela publicidade ainda existe um longo caminho a ser percorrido. Foram evidenciadas ainda diferentes percepções do assunto, surgindo, pela primeira vez, uma nítida distinção entre um menor conhecimento do assunto pelos profissionais de agências off-line, quando comparado com as respostas recebidas daqueles que atuam em agência online. Isso sinaliza que ainda persiste a especialização de agências entre veículos on e off-line, como se a necessidade de comunicação do cliente (empresa) com seus públicos fosse necessariamente se beneficiar da distinção entre o mundo físico e o ciberespaço.

4º. O marketing viral tem sido um tema muito presente em eventos do mercado publicitário nos últimos tempos. Como você entende esta atenção dada ao tema?

As perguntas três, quatro e cinco estão fortemente correlacionadas. A todo o momento, os entrevistados *recorrem ao conceito de redes sociais* – tópico central da questão 3 - para falar sobre o marketing viral e vice-versa. Um primeiro ponto em relação à parte das respostas dadas para a questão quatro, correlaciona o marketing viral diretamente com as redes sociais, dando a esta questão uma característica de desdobramento e continuidade da questão anterior. Nas palavras de um respondente, “o *marketing viral é o marketing nas redes sociais*”, isto é, a comunicação publicitária que se desenvolve nas redes sociais é por sua natureza viral, daí a importância dada a esse último nos debates sobre a publicidade na Internet. O interesse pelo marketing viral cresce à medida que aumenta a atenção sobre as redes sociais e o seu potencial para a publicidade. Os membros das redes sociais, que se aglutinam em torno de interesses comuns, seriam os mais indicados para disseminar uma mensagem publicitária que tivesse pertinência para o grupo.

Outra resposta provocativa, afirma que o *marketing viral é “igual à Internet”*. “Vou falar de uma maneira bem grosseira também. É como se marketing viral fosse igual à Internet. Por que o que é marketing viral na verdade? É você usar o benefício daquela mensagem se propagar o máximo possível”. O marketing viral é identificado aqui como uma característica intrínseca ao meio Internet, ou seja, a comunicação em rede seria intrinsecamente viral, assim como a comunicação que se estabelece nas redes sociais. Nessa mesma linha, um outro entrevistado afirma que *atenção conferida ao tema é “exagerada”*. E justifica: “o objetivo de toda campanha de comunicação é criar um efeito viral, ou seja, cair na boca do povo, virar ‘jargão’. Por exemplo: ‘Fulano não é nenhuma Brastemp’. Obviamente a internet potencializa essa capacidade ao extremo, tornando muito mais rápida a propagação”.

O marketing viral parece se alimentar das novas perspectivas de comunicação de nicho – entendam-se redes sociais – abertas pela Internet, com sua capacidade de amplificar a disseminação da informação. Aqui, relembremos McLuhan, para quem “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (2001, p.22).

Essa correlação entre marketing viral e as redes sociais é mais observável entre as respostas recebidas de profissionais ligados a agências de comunicação online. “A

meu ver tem se discutido o fato errado (...). A discussão deveria girar, no entanto, em como essas redes são formadas, a que se destinam, qual é o perfil e o tipo de interação de seus usuários, como e por que passam adiante uma comunicação”, ou ainda, “na minha cabeça não existe marketing viral. Existe o marketing dentro das redes sociais”.

No outro grupo de respostas, ligado aos profissionais agrupados entre aqueles que atuam com comunicação off-line, não há referência direta às redes sociais. A atenção dada ao tema marketing viral é explicada como “*modismo*”, ou “*mecanismo utilizado para chamar a atenção do consumidor*”, ou ainda “forma muito interessante de se fazer publicidade a um custo muito baixo de produção e zero de veiculação”. Aqui começa a aparecer o *aspecto “custo” de produção* de uma campanha de marketing viral, já que, conforme visto em respostas seguintes, para muitos respondentes é possível fazer marketing viral com um baixo orçamento, sendo este também um dos motivos que ajudam a explicar a importância conferida ao tema.

O mesmo entrevistado que ressaltou o aspecto custo, ressaltou também a *dificuldade de se controlar os resultados* de uma campanha viral, que tanto pode repercutir de forma positiva, como também de forma contrária àquela esperada pelo anunciante. “A minha principal preocupação com mídia viral é o fato de termos uma forma muito perigosa de se fazer propaganda. Muitas marcas já tiveram sua imagem degradada pelo fato de exporem suas marcas de forma inapropriada e foram alvo de sátiras, críticas e chacotas dos consumidores entrevistados”.

Um outro respondente lembra que “o *marketing viral está crescendo junto com o crescimento da Web 2.0*. Cada vez mais o consumidor quer produzir e consumir conteúdo amador, trocar informações, se relacionar com marcas na internet. Há muito espaço para o marketing viral nesse contexto, mas também há muita carência por parte de profissionais em acompanhar esse processo”. Embora ele não cite explicitamente o termo redes sociais, descreve o processo que explica o surgimento dessas redes, corroborando a percepção de que marketing viral e redes sociais andam lado a lado.

Embora não fosse o foco desta pergunta, direcionado a investigar as razões que explicariam a atenção dada ao tema marketing viral, a maior parte dos entrevistados, sem distinção, expressou também *reservas quanto à eficácia do marketing viral*. “Marketing Viral é o ‘sonho’ de qualquer anunciante: publicidade de graça e desejada pelo seu target. Mas a verdade é que ainda se tem muito pouco controle sobre esta forma de se propagar a informação”. Temos aqui uma síntese da relação de “amor e ódio” em relação ao tema. Ao mesmo tempo em que é provocativo e associado à

comunicação na rede, o efeito viral é imprevisível e pode repercutir negativamente. Parece persistirem no meio online as mesmas dificuldades sempre apontadas quando se fala de propaganda boca-a-boca tradicional – aquela que não utiliza ferramentas de comunicação online – ou seja, como garantir e medir seus resultados.

Esta questão surpreende pela riqueza de pontos de vista, ao evidenciar diferenças importantes de percepção, quando comparada às respostas das questões anteriores, onde predominou certa uniformidade de opiniões. Há posições mais ou menos favoráveis ao assunto, enquanto estratégia eficaz de comunicação publicitária. Ao mesmo tempo, talvez como um sintoma da simbiose entre marketing viral e redes sociais (tópico da questão 3), este último foi onipresente, daí ser possível afirmar que os dois tópicos caminham juntos. O marketing viral é apresentado como um fenômeno que se confunde com a própria Internet, como uma linguagem característica do meio, e, ainda, como o marketing realizado nas redes sociais.

5º. Como você definiria o marketing viral?

Esta questão é um desdobramento da anterior, motivo pelo qual algumas observações são complementares ou até similares a aspectos discutidos na pergunta quatro. Dois entrevistados afirmaram já ter respondido a essa pergunta na questão anterior e suas respostas estão sendo também consideradas aqui. É o caso do entrevistado que afirmou que o marketing viral “é a Internet” e daquele que o apresentou como “publicidade de graça e desejada pelo target”.

Para análise desta questão, objetivou-se buscar vieses semelhantes nas respostas que permitissem costurar uma definição representativa da opinião de todos os entrevistados, já que um dos objetivos deste presente trabalho é exatamente propor uma definição de marketing viral. Partindo então da etimologia do termo, o marketing viral é descrito como “*processo de propagação análogo aos vírus de doenças e de computador*”, ou ainda, “encontrar as pessoas certas para que a sua mensagem aja como um vírus, ou seja, se multiplique através das próprias pessoas”. É comparado à propaganda boca-a-boca tradicional, cujo poder é “*amplificado pelo efeito de rede da Internet*”, ou ainda descrito como “expressão do poder do boca-a-boca, o velho boca-a-boca que sempre existiu”.

Em seguida o marketing viral é definido como o marketing em redes sociais, “consequência de uma mensagem bem colocada no momento certo, para o público certo, de forma criativa”. Nessa mesma linha, o marketing viral é definido como “um

fenômeno que facilita e encoraja as pessoas a passar adiante uma mensagem voluntariamente”.

É ainda apresentado como uma “*conseqüência desse mundo em que o consumidor passa a ter muito poder*”, aspecto bastante discutido no capítulo 2, na seção dedicada ao conceito de Web 2.0 e comunidades online. O poder do consumidor está associado à sua capacidade de intervir no processo de comunicação desenvolvido na Internet, considerando que os serviços da Web 2.0 são desenvolvidos com a participação direta do usuário.

Nas palavras de um dos respondentes, com o poder que o consumidor ganhou na Internet, principalmente quando se pensa na “organização” em redes sociais, houve quebra do paradigma tradicional da comunicação, ancorado em papéis bem marcados entre emissor – meio/mensagem – e receptor¹⁰⁹:

“Na verdade o que a gente chama de marketing viral é como se a gente, entre aspas, tivesse chamando de a *conseqüência positiva do trabalho na Internet*, é fazer com que a idéia se propague na Internet. E como as idéias se propagam na Internet? Através das redes sociais, que corresponde aos usuários começando a usar o sistema a favor deles próprios. Eu usuário não aceito mais o conteúdo como ele é colocado. Eu prefiro desenvolver esse conteúdo ou consumir o conteúdo de algumas pessoas que tem as mesmas características que eu desenvolvi”.

A força do usuário na rede é o viés que aglutinou a maior parte das respostas dedicadas a expressar uma definição do marketing viral. Isto aparece claramente na afirmação de que “não é o profissional que define o marketing viral, e sim o consumidor”, ressaltando que “só podemos definir se o marketing é ou não viral quando ele se torna, realmente, viral”. Ou seja, a estratégia não está garantida a priori. Nesta mesma linha de raciocínio, constata-se que estamos diante de uma forma de “comunicação que dá super certo pela Internet e que muitas vezes não é feita por publicitários e sim por pessoas comuns”. No entanto, se reconhece que o propriamente viral se caracteriza quando “o internauta divulga o comercial, espontaneamente, ao seu grupo de referência”, o que permite considerar que no marketing viral, “o consumidor passa a ser emissor da mensagem e não mais simples receptor, razão pela qual ganha mais poder e coloca-se ainda na posição de co-autor da mensagem”.

Um último viés importante para o objetivo de costurar uma definição para o marketing viral diz respeito ao papel reservado à pessoa com maior capacidade de

¹⁰⁹ Alusão ao modelo de Laswell: “quem diz o quê através de que canal com que efeito?” (WOLF, 1994, p. 24).

influência em seu grupo social, numa referência direta, mas não explícita, ao conceito de líder de opinião, teorizado pelos Dois Estágios da Comunicação. Por essa razão, o marketing viral é definido como “o marketing em redes sociais, onde você busca identificar dentro de um grupo as pessoas com maior poder de influência e consegue viralizar a mensagem. Dentro de uma estratégia você joga a informação pra eles – que são os betas – pra que eles a disseminem”. Ou ainda, “conseguir que uma idéia (uma propaganda, um conceito, um tema), que esteja relacionada com a sua marca, se propague pelo maior número de pessoas com um investimento de comunicação focado em algumas poucas pessoas, mas com alto poder de gerar boca-a-boca”.

Nesta questão atingimos o ponto crucial da pesquisa, que é uma proposta de definição do marketing viral. Como na literatura ainda não é encontrada uma definição consensual sobre o fenômeno – exceto enquanto “boca-a-boca eletrônico” – não causa espanto a diversidade de definições apresentadas pelos entrevistados. Ressalte-se que não foram oferecidas definições antagônicas, mas apenas complementares e apresentadas resumidamente a seguir:

1. Processo de propagação análogo ao vírus – disseminação por contágio
2. Marketing desenvolvido nas redes sociais, focado em pessoas com maior poder de influência
3. Conseqüência do poder do consumidor na Web 2.0, capacitado a intervir pessoalmente no processo de comunicação
4. Conseqüência positiva do trabalho na Internet
5. Boca-a-boca eletrônico

Por se tratar de um fenômeno complexo, avaliamos que a melhor definição para marketing viral seria uma síntese das percepções apresentadas nesta questão, dando conta da diversidade e polissemia do termo, sem prejuízo da sua essência: o consumidor que coloca em favor de uma marca e/ou produto suas relações interpessoais.

6º. Em qual situação você indicaria uma iniciativa de marketing viral aos seus clientes?

Há uma tendência para indicar ações de marketing viral para comunicação que visa a *atingir nichos*, muitas vezes identificados com as próprias redes sociais. Por exemplo, blogs de criadores de poodle, ao mesmo tempo em que podem formar uma rede social interligada por links cruzados, podem também ser potenciais consumidores de um novo tipo de ração. Cinco respostas foram explícitas nessa indicação, mantendo coerência com as posições assumidas nas perguntas de quatro a seis.

Se os nichos constituem o público mais indicado, os objetivos mais aderentes à uma abordagem viral, na perspectiva dos entrevistados, são o branding – ou *publicidade institucional de marca* – com quatro citações; *divulgação de eventos*, com duas indicações; *lançamento de produtos*, com três citações; ou ainda em *qualquer situação*, com três opiniões.

Considerando o novo papel creditado à publicidade na atualidade como gestora de marcas¹¹⁰ – em outras palavras, branding – associado ao fato objetivo de que o maior número de entrevistados citou experiência com a marca como a oportunidade mais indicada para o marketing viral, é possível inferir que, de fato, essa seja uma oportunidade concreta a ser explorada por estratégias de marketing viral.

Este assunto será retomado, complementarmente, na questão 8. Também na questão 10, sobre as melhores campanhas de marketing viral na opinião dos entrevistados, teremos oportunidade de comparar as indicações teóricas desta pergunta 7 com o que efetivamente foi lembrado como ação eficaz de marketing viral.

Vale ressaltar ainda uma resposta oriunda da pergunta 6, mas com bastante relevância para a questão 7, pois enfatiza a necessidade de que a ação viral esteja integrada com um planejamento global de comunicação, “já que repousa sobre fatores indiretos e imprevisíveis”. Segundo o entrevistado, “ela tem que fazer parte de uma estratégia maior”. E conclui: “Neste momento a criatividade e um trabalho de pesquisa de campo se impõem”, se referindo à busca de eficácia para a ação de marketing viral.

A resposta a esta pergunta mantém coerência com as opiniões emitidas nas questões anteriores, no que se refere ao foco em nichos, particularmente aqueles que podem ser identificados em meio a redes sociais. Percebe-se ainda que o marketing viral é uma *estratégia* com amplo escopo de abrangência, indicada para experiência com a marca (branding), lançamento de novidades, entre outros. Nenhum entrevistado citou algum tipo de situação para a qual não indicaria a opção do marketing viral.

7º. O que uma ação de marketing viral deve contemplar?

As respostas a essa pergunta podem ser divididas em dois grandes grupos. O primeiro, diz respeito ao que boa parte dos entrevistados chama de “*elemento surpresa*” e suas variações: algo que “desperte interesse”, idéia cativante/inusitada/apelos específicos como sexo, tragédia, pornografia; pleno entendimento dos assuntos que mobilizam o público-alvo; elementos de comunicação que passem a mensagem desejada

¹¹⁰ Conforme discutido na abertura do capítulo 1 deste trabalho.

pelo cliente; criatividade e originalidade; *não ter cara de propaganda*. Treze respostas podem ser agrupadas nessa primeira categoria do apelo inusitado, que coloca em segundo plano a questão do formato, ou mais precisamente, tipos de peças que uma campanha de marketing viral deveria conter. *A preocupação com o mote, o apelo da campanha, predomina.*

O segundo grupo de respostas volta sua atenção para o *formato das peças*, embora um dos respondentes seja categórico ao afirmar que na Internet o “formato é irrelevante”, corroborando a abordagem sustentada no capítulo 2 sobre a emergência da Internet como veículo publicitário. *Conter recursos que facilitem o compartilhamento* da mensagem com pessoas do relacionamento do usuário é citado por dois entrevistados. É o caso de recursos já bastante conhecidos como envie para ou convide um amigo, recursos interativos que permitem a sua personalização para cada usuário que tem contato com ela etc. Há referência também à *aparência caseira de vídeos*, como apelo para apanhar o usuário de surpresa e motivar o passar adiante a mensagem, além da utilização de jogos e de site com informações complementares à campanha.

Não incluído nesses dois grandes grupos de respostas, mas nem por isso antagônico em posição de confronto, está a referência ao *espaço para colaboração* e participação do consumidor que uma campanha viral deve conter. De fato, poderia estar incluído no grupo de respostas preocupado com o formato das peças, pois nesse caso a interação é intrínseca à peça e não somente ao meio. Há uma citação também sobre a importância da fase de planejamento da campanha *identificar os influenciadores* nas redes sociais, como estratégia para ampliar a disseminação da mensagem, tópico já explorado na questão nº 6.

Como se sabe, vídeos com aparência caseira foram durante algum tempo presença certa em campanhas virais. Uma das razões seria pegar o consumidor desarmado, com menor resistência ao fato de estar passando adiante uma mensagem com interesses comerciais. Mas essa característica já está mudando, de acordo com alguns entrevistados. “Já existem virais que foram muito bem espalhados e sempre ficou claro que é uma propaganda, que é bem produzido”; “acho que as marcas vão ter que assumir as campanhas, dentro desse mesmo conceito de serviço. As pessoas já começam a buscar o que estava atrás daquilo. A marca vai ter que se assumir”.

Outro aspecto levantado em uma das respostas diz respeito ao *timing* de uma campanha de marketing viral. “Imagina, tem uma nuvem de comentários a respeito de

Cicarelli¹¹¹. Qualquer coisa que embarque nessa discussão, nessa onda, pode se aproveitar disso para se espalhar”. Outra reflexão oferecida pelos entrevistados diz respeito à responsabilidade partilhada entre a agência de publicidade e a empresa responsável pela *qualidade do produto* e serviço.

“Quando você junta o *buzz do produto* com o *buzz da publicidade* encontramos o caminho para o resultado viral de marketing. Hoje em dia as pessoas querem fazer atalho com o marketing viral, como se bastasse apenas pedir uma ação viral para obter sucesso. Não é bem assim. Para o publicitário é difícil fazer uma ação viral porque não existem fórmulas. Essas características que a gente comentou agora há pouco são aprendidas assim: o que funciona e o que não funciona em ações passadas. Mas a fórmula mais correta pode resultar da associação daquelas características com a qualidade do produto”.

O trecho de entrevista reproduzido a seguir, faz parte da resposta dada por um entrevistado à pergunta de nº 4, sobre o papel das redes sociais. Porém, consideramos que seja pertinente ao contexto da questão de nº 8:

“O que é mais desafiador nesse meio é tentar fazer uma mensagem fluir positivamente, porque mais do que nunca depende do produto ser bom ou ruim. Ficou mais difícil de contar mentira, ou, de uma maneira bem traduzida em português, convencer através de percepção, através de mensagem. Você tem que convencer através de atributos reais e percebidos por essas comunidades”.

As respostas a esta pergunta confirmam uma percepção prévia relativa à importância do elemento surpresa, do apelo inusitado, que uma campanha de marketing viral deve conter, preferencialmente associado a diferenciais do produto e/ou marca submetido à divulgação. A posição dos entrevistados demonstrada neste quesito está totalmente coerente com as respostas à questão 9, quando os respondentes foram instados a citar campanhas de marketing viral que chamaram sua atenção, positivamente, nos últimos anos. Surge também a preocupação com a identificação prévia dos influenciadores na fase de planejamento da campanha, embora com apenas uma citação. Este fato não nos passou despercebido. Pela recorrência das citações sobre redes sociais, nas questões anteriores, esperávamos que a referência à identificação dos influenciadores, como etapa a ser contemplada numa campanha de marketing viral, recebesse maior destaque nesta questão de número 7.

¹¹¹ Noticiário envolvendo a modelo brasileira Daniela Cicarelli foi utilizado como mote de campanhas de marketing viral. Vide capítulo 3, na seção sobre Agenda Setting.

8°. Você acredita que uma campanha de marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem do cliente? Em caso positivo, como administrá-lo?

“*Toda campanha que conta com o consumidor como seu propagador está sujeita a riscos*”. Esta frase, de um dos entrevistados, resume a opinião compartilhada por todos os respondentes. O motivo salta aos olhos: *não há controle* sobre uma campanha que depende do consumidor para disseminá-la. Por essa razão, uma campanha de marketing viral necessita de gestão, de acompanhamento dos resultados, para que haja administração de eventuais efeitos indesejados.

Esta mesma pergunta foi feita pelo autor deste trabalho ao publicitário novaiorquino Sam Ewen, da Agência Interference¹¹², durante o debate que se seguiu ao painel Publicidade Novas Configurações, no 2º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, realizado de 6 a 8 de novembro de 2007, em São Paulo. O publicitário, palestrante do painel, é especialista em ações do chamado marketing de guerrilha, muitas vezes utilizado como combustível para gerar buxixo e alimentar uma campanha de marketing viral. Sua resposta coincide com a opinião dos demais entrevistados desta pesquisa. O risco existe e deve ser compartilhado com o anunciante. Para ele, empresas com perfil conservador, podem não estar preparadas para administrar o imprevisível que faz parte de uma campanha alternativa de marketing. No entanto, segundo ele, o risco é administrável e pode ser revertido positivamente.

A perspectiva do risco, de acordo com os entrevistados, precisa ser compartilhada entre publicitários e anunciantes, para que o desenrolar da campanha possa ser capitalizado como um período de aprendizagem, pelo *feedback* fornecido pelos consumidores. Como se observa nos trechos retirados das entrevistas e reproduzidos a seguir:

1) Tanto a parte boa, quanto a parte ruim, inclusive os comentários, têm que ser valorizados. Esse é um princípio importante para se ter em mente: uma parte (da campanha) pode viralizar bem e outra, mal. A parte que viralizar bem tem que ser revertida em favor da marca. A parte que viralizar mal tem que ser revertida em termos de correção do produto, de seus aspectos, do que quer que seja”. “(...) É preciso ser sincero com o que você comunica com seus clientes. O marketing viral é muito mais sensível nesse sentido.

¹¹² <http://www.interferenceinc.com/>

2) O risco é gigantesco, já que em uma ação desse tipo não há controle sobre o que as pessoas irão dizer sobre sua marca. O *poder está totalmente nas mãos dos influenciadores* e não do anunciante. Eles decidem com quem irão compartilhar e o que irão falar sobre a marca em questão.

3) Por exemplo, alguém chega e diz que quer um resultado viral, pensando que para alcançá-lo basta disponibilizar um vídeo e deixar o consumidor falar o que ele quiser. Pois bem, o consumidor foi lá, se expressou e falou mal do produto, mas o anunciante não teve peito de deixar aquelas mensagens. Mais uma vez voltamos à discussão sobre o que é publicidade viral e o que é característica do produto. De repente o produto do cara é ruim mesmo. E o consumidor simplesmente teve voz na Internet pra falar que não gosta do produto.

4) Na verdade, qualquer campanha, viral ou não, pode trazer riscos para a imagem do cliente. Hoje em dia, uma pessoa que teve uma experiência negativa comprando algum produto ou serviço pode muito bem baixar um comercial do anunciante pela internet e reeditá-lo em forma de paródia¹¹³, falando apenas dos aspectos negativos da marca”. “Não se tem mais controle depois que o viral cai na rede. Não adianta negar que fez. Tem que administrar os efeitos, inclusive com o risco de ele ser editado.

Para minimizar os riscos de efeitos contrários ao esperado em uma campanha de marketing viral as opiniões se dividem entre monitoramento constante da campanha, para dar respostas no tempo certo aos questionamentos levantados, e ser sincero na comunicação com o cliente, sem querer vender atributos que a marca e/ou produto não tem. “É preciso ser o mais transparente possível”, resume um dos entrevistados.

A posição dos entrevistados nesta questão foi muito clara e homogênea. Como o sucesso de uma campanha viral depende da força das relações interpessoais no ciberespaço, não há controle sobre os desdobramentos da comunicação. Certamente, como foi apontado anteriormente, a fase de planejamento de campanha servirá de etapa para análise de riscos e medidas a serem tomadas, já que, quando falamos de campanha de marketing viral, estamos nos referindo a investimento publicitário e não a um efeito viral espontâneo, que independe do estímulo e recursos de qualquer anunciante. Também é sintomático observar que nenhum entrevistado citou uma campanha específica de marketing viral como caso de insucesso em razão de efeitos indesejados, o

¹¹³ Ver capítulo 2, na seção sobre a emergência da Internet como veículo publicitário.

que permite supor que, embora o risco seja algo concreto, não se sobrepõe aos benefícios esperados.

9º. Em sua avaliação, quais foram as melhores campanhas de marketing viral dos últimos tempos?

As respostas a esta pergunta mantêm bastante coesão com as opiniões emitidas na questão de número 7, quando o apelo inusitado de campanha foi apontado, de forma mais recorrente, como o elemento primordial de uma ação de marketing viral bem sucedida.

A seguir, apresentamos em ordem decrescente as campanhas mais citadas pelos entrevistados, seguidos dos endereços dos respectivos sites, quando estes ainda se encontram disponíveis:

1. Subserviente Chicken, do Burguer King, com sete citações - <http://www.subservientchicken.com/>
2. Dove Evolution, com três citações - <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
3. Ronaldinho Gaúcho para Nike em vídeo com bolas na trave, com duas citações - <http://www.ronaldinho.portalcab.com/SITE/video15.htm>
4. Axe desodorante, com duas citações - <http://www.visionando.axe.com.br/?p=907>
5. Monstro da anuidade da CAIXA, duas citações
6. Super Bonder, com duas citações- <http://infectious.plugin.com.br/reality/>

Com apenas uma citação:

7. Heidies, da Diesel Underwear - <http://www.farfarshowroom.com/diesel/casestudy/>
8. Dia dos namorados, da Brasil Telecom –

A campanha Subserviente Chicken da cadeia de *fast food* norte-americana, Burguer King, foi de longe a mais citada entre os entrevistados como a melhor campanha de marketing viral dos últimos tempos. O site da campanha, lançado em 2004 e que até o fechamento desta dissertação continuava ativo, fez parte de uma grande estratégia de exposição da marca Burguer King que não visava, diretamente, vender sanduíche, seu produto principal.

A Internet foi o ponto de partida da campanha, que posteriormente incorporou outras mídias, fazendo bastante sucesso também em filme para televisão. No entanto, o diferencial foi o site, que deu origem a todo o buxixo em torno da campanha. E qual a explicação para o sucesso dessa campanha? Os internautas são a explicação, conquistados pela “ridícula” galinha – na verdade um ator fantasiado de galináceo

instalado numa espécie de sala de estar – que aceitava comandos do teclado do computador, para reproduzir movimentos como dançar, pular, fazer ioga etc.

Quem brincava no site do Subserviente Chicken tinha a nítida sensação de que a galinha era real, com imagens transmitidas por webcam, e que de fato estava interagindo com ela. A brincadeira funcionava como uma conversa do MSN: uma caixa de diálogo aberta, com imagem do interlocutor – no caso, a galinha – sendo transmitida pela câmera. A campanha Subserviente Chicken é citada por dezenas de blogs como case de sucesso de marketing viral e, talvez por esta razão, o site, lançado em 2004, permaneça ativo ainda neste primeiro semestre do ano de 2008.

10º. Como você visualiza a publicidade daqui a 10 anos?

Como seria de se esperar, a tecnologia digital e interativa permanece como um vetor determinante para as engrenagens da publicidade na visão dos publicitários que atuam com *comunicação online*. Os dispositivos pessoais de comunicação são apontados como as grandes portas de entrada para o consumo daqui a alguns anos, permitindo cada vez mais mobilidade. “Os celulares vão ficar maiores, e para ele vão convergir todas as mídias, TV, Internet, vai tudo pro celular”. Para outro respondente, teremos “formatos e espaços inimagináveis”, numa aposta de que a criatividade é um dom realmente infinito.

Mas além dos aspectos tecnológicos moldando os formatos, ou talvez pelas possibilidades abertas por eles – temos aí uma dialética de novas tecnologias da comunicação resultando em novas demandas e ofertas – os entrevistados acreditam que a publicidade será cada vez mais segmentada, acelerando um processo histórico de individualização das mensagens. Também acreditam em “uma máxima especialização dos meios”, onde a mensagem somente fará sentido no contexto de consumo do usuário daquele meio, sem interrupção, como acontece ainda hoje com o comercial de televisão, ao atravessar o programa preferido da família.

Em consequência dessa evolução, a publicidade imaginada será sempre baseada em permissão do consumidor, algo que se pararmos para pensar não é uma idéia nova, pois pelo menos desde a década de 90 do século passado o termo marketing de permissão já é conhecido. Mas como na prática ele ainda não é percebido com clareza, os entrevistados o apontam como um dos caminhos evolutivos da publicidade.

O grupo de respostas oriundo de profissionais de *agências off-line* aponta não caminhos divergentes, mas outros aspectos estruturantes da publicidade no futuro. Para

eles, a publicidade estará preocupada com o social “e extremamente ligada ao marketing”, além de caminhar para “uma valorização muito maior da importância do mundo digital e de estar por dentro das novas tecnologias”. Um dos entrevistados, embora concorde com a tendência à hiper segmentação, acredita que em 10 anos ainda haverá muita coisa “tradicional”. “Não sou do tipo deslumbrado. Acho que em 10 anos teremos a publicidade tradicional muito parecida com o que vemos hoje, só que mais segmentada, melhor pesquisada”.

De um dos entrevistados do mercado de comunicação online, com bastante experiência com propaganda interativa, foi obtida uma provocativa resposta. “Daqui a 10 anos eu não me surpreenderia se a publicidade passasse a ser uma prestação de serviço para pessoas encontrarem a marca, o produto correto. (...) A tecnologia vai dar armas para as empresas saberem as razões muito específicas pelas quais determinado consumidor se mobiliza pra comprar seu produto”. Para o entrevistado, no futuro as empresas terão acesso a um rol tão grande de informações sobre cada um dos seus consumidores ou *prospects*, que os anúncios baseados em persuasão serão dispensáveis. Não haverá mais espaço para incomodar o consumidor com algo que ele não tem interesse.

A percepção de que haverá “cada vez menos publicidade e cada vez mais conteúdo” foi demonstrada por outros entrevistados. Segundo eles, a publicidade do futuro estará muito mais baseada em informação e entretenimento em contextos muito específicos de consumo de mídia de cada indivíduo, do que em persuasão, como ainda estamos habituados a percebê-la. Essa sinalização não deixa de soar como uma ironia, pois somos inevitavelmente remetidos ao início da história moderna da publicidade, quando o principal objetivo dos anúncios era informar o consumidor. Ao que tudo indica, quanto mais a tecnologia facilita o acesso à informação, mais crítico vai se tornando o consumidor, no sentido de tender a uma decisão menos emocional (persuasão) e mais racional de consumo. O tempo dirá quem está certo.

CONCLUSÕES

Neste trabalho foi vista a evolução histórica da publicidade e o seu papel, a partir da sociedade industrial, de interligar produtores e consumidores, suprindo a lacuna da comunicação face a face que caracterizava a relação de consumo entre os antigos artesãos e as comunidades para as quais produziam. Historicamente a *publicidade moderna* desempenhou ao menos três papéis bem marcados: informar, incentivar o conhecimento e consumo das novidades e persuadir com base em valores exteriores ao produto, associados à marca e identificados com a cultura.

Também mostramos que a preocupação com a influência das relações interpessoais no processo de consumo dos meios não é fato recente na pesquisa do campo da comunicação social. O conceito de *líder de opinião*, originário do Modelo dos Dois Estágios da Comunicação, recolocou as relações sociais em um plano de destaque. As mensagens dos meios passam por uma elaboração social, na medida em que os indivíduos não se encontram isolados, mas são membros de comunidades e se encontram inseridos em um processo dinâmico de influências pessoais recíprocas.

Por sua vez, o surgimento da Internet provocou expressivas mudanças na dinâmica das relações sociais e no modelo de comunicação unidirecional que caracterizava a difusão de informações através dos *meios tradicionais*. A rede foi concebida para descentralizar a comunicação, permitindo que diferentes pólos emissores pudessem assumir papéis semelhantes, substitutivos e complementares.

Nos primórdios da Internet vislumbramos as práticas que estruturaram seu funcionamento mais recente. A cultura de participação que caracteriza a Internet foi fomentada pelos pioneiros, criadores dos primeiros recursos de comunicação interativa, utilizados para o desenvolvimento da própria rede. Essas inovações – como listas de discussão, correio eletrônico e modem (troca de arquivos) – permanecem como soluções atuais, a partir das quais inúmeros serviços comerciais foram criados.

Apesar de ter florescido em círculos militares e acadêmicos, orientada por objetivos bélicos e científicos, não tardou para que os usuários se apropriassem das soluções de comunicação oferecidas pela Internet, incorporando-as ao cotidiano das relações sociais para atender necessidades pessoais e coletivas. Foi assim com as primeiras comunidades virtuais, relatadas por Howard Rheingold, que evoluíram para as redes sociais atuais, aglutinando pessoas com interesses comuns, para compartilhar opiniões e conteúdos. As modernas comunidades virtuais se beneficiam das

possibilidades abertas pela Web 2.0, que ao dar autonomia para auto-expressão dos usuários, aumentou sobremaneira o poder destes intervirem na comunicação desenvolvida na rede.

Assim, nossa pesquisa permite associar o interesse sobre o marketing viral com a cultura de participação que marca a Internet, bem como com as características técnicas que facilitam a comunicação e a disseminação de mensagens no ciberespaço. Ao mesmo tempo, o marketing viral é uma expressão contemporânea das sucessivas tentativas do marketing de compreender o fenômeno da propaganda boca-a-boca e de utilizar, de forma intencional e estratégica, a influência de líderes de opinião em seus grupos de relacionamento.

A proximidade do marketing viral com outros tópicos da agenda de debates da publicidade relativa à Internet – como redes sociais, Web 2.0, mídia gerada pelo consumidor etc. – pode ser compreendida também a partir de pontos de intersecção entre todos eles e o papel autônomo no processo de comunicação que caracteriza o usuário da rede. Este novo papel subverte a relação tradicional entre emissor (ativo) e receptor (passivo). Dotado de poder para produzir e publicar conteúdos, criar e se associar a redes de afinidades, esse usuário demonstra ter apetite pela auto-expressão, e faz jus à *tradição* de dar uma contribuição pessoal para o que acontece na rede.

Nesse cenário da cibercultura, o marketing viral se apresenta como estratégia publicitária, que se utiliza do contexto favorável de participação e facilidades técnicas para repercussão de mensagens dentro do próprio meio (em outras palavras, no ciberespaço) em favor de objetivos de comunicação entre empresas e seus públicos. A dificuldade de se obter uma única definição sobre o fenômeno pode ser compreendida pelo fato do marketing viral corresponder a uma estratégia baseada em distintos elementos, tanto do plano da mensagem publicitária, quanto do meio e da influência interpessoal.

A complexidade de articular todos esses planos no desenho de uma campanha publicitária viral, pode explicar ainda as opiniões ora favoráveis, ora bastante críticas em relação à estratégia, identificadas na pesquisa feita com publicitários.

Pesquisa conceitual e pesquisa empírica

Nossa pesquisa constatou a carência de bibliografia específica sobre marketing viral. O fenômeno é tratado nos livros de marketing como apêndice da propaganda boca-a-boca e *buzz marketing*. Estes dois termos, por sua vez, se confundem, sendo que o *buzz marketing* é apresentado como tentativa de dar certa “cientificidade” ao

conhecimento sobre o boca-a-boca, assumindo a posição de termo mais moderno deste último. Na literatura, o marketing viral é apresentado muitas vezes como a oportunidade de amplificar o *buxixo*, iniciado com uma campanha de *buzz*, ou seja, verifica-se apenas uma valorização do meio, sem considerar aspectos específicos da cibercultura, como a cultura de participação e agregação em rede sociais.

Entendemos que as três propostas se originam de uma mesma tradição, identificada com o esforço de utilizar de forma proposital a capacidade de influência recíproca entre os membros de um grupo social. Além disso, assumem como ponto de partida para utilizar as relações sociais na propagação de uma campanha de marketing, a existência de pessoas com maior capacidade de influência em seus grupos de convivência, numa referência direta – mas não explícita – ao conceito de líder de opinião (exceção verificada em Emanuel Rosen).

O Modelo dos Dois Estágios da Comunicação confirmou-se como uma referência fundamental para abordagem do problema do marketing viral, não só pela pertinência do conceito de líder de opinião, como também pela atualidade de diversos aspectos que fundamentam o Modelo. Destacamos o reconhecimento relativo à dificuldade para levantar dados que comprovem empiricamente o grau de eficiência do Modelo. Essa mesma dificuldade está na raiz da desconfiança de alguns agentes da publicidade, em aplicar a estratégia da marketing viral: comprovar os seus efeitos, o que não impede, diga-se de passagem, que ela efetivamente seja empregada (conforme revelado nas respostas).

A análise das respostas obtidas na pesquisa empírica não revela incompatibilidade entre o conhecimento operacional e aquele extraído da pesquisa conceitual. Um dos principais objetivos da investigação de campo visava saber se o marketing viral era efetivamente utilizado ou indicado como alternativa para comunicação publicitária, o que veio a se confirmar.

No entanto, a pesquisa empírica confirmou que existem variados entendimentos sobre o marketing viral na amostra selecionada (pesquisa qualitativa, de caráter exploratório), o que se reflete na visão do entrevistado sobre a importância do fenômeno como estratégia publicitária na rede e quais resultados a ser esperados. Repetindo comportamento identificado em relação a outros fenômenos de comunicação, onde verificamos em lados opostos a existência de “apocalípticos” e “integrados”, no que concerne ao marketing viral não é diferente.

Coincidentemente, os entrevistados que atuam diretamente em agências de comunicação *online* demonstram uma tendência a identificar o marketing viral como consequência da publicidade bem-feita na Internet, particularmente aquela que elege as redes sociais como ponto de partida. O fenômeno viral é identificado como uma característica intrínseca ao meio Internet, ou seja, a comunicação em rede seria intrinsecamente viral, se bem realizada.

Há ainda uma tendência a correlacionar o marketing viral às redes sociais. Estas se constituiriam em um ambiente propício ao diálogo entre comunicação mediática e comunicação interpessoal, com predisposição para exercer o papel de disseminadoras de mensagens na rede.

A síntese das definições sobre o marketing viral, oferecidas pelos entrevistados, é apresentada a seguir:

1. Processo de propagação da mensagem publicitária análogo ao vírus – disseminação por contágio
2. Marketing desenvolvido nas redes sociais, focado em pessoas com maior poder de influência
3. Consequência do poder do consumidor na Web 2.0, capacitado a intervir pessoalmente no processo de comunicação
4. Consequência positiva da estratégia publicitária na Internet
5. Boca-a-boca eletrônico

Em nossa avaliação, as definições de 1 a 5 são reciprocamente complementares, mas, ainda assim, não dão conta de abarcar todo o problema. Por essa razão, chegamos a uma proposta de definição do marketing viral que articula três planos complementares e interdependentes:

1. *Plano da mensagem*, subdividido por sua vez nos aspectos *estratégico* e *formal* da campanha publicitária. O aspecto estratégico corresponde ao envolvimento esperado da mensagem publicitária, no sentido de que não seja tomada como tal, mas identificada como “informação útil”, “curiosidade” e, se possível, integrada à “cultura”, como valor e parte de um patrimônio por meio do qual a experiência comum é construída. O aspecto formal está relacionado aos recursos técnicos que permitem explorar a interatividade do meio Internet, dando vazão à mensagem

viral. O marketing viral corresponde a um tipo de publicidade cujas peças são propositadamente elaboradas para facilitar o compartilhamento entre os internautas, isto é, deve conter recursos que facilitem a disseminação da mensagem, como o conhecido botão envie para um amigo; a possibilidade de personalização das mensagens, empregando, por exemplo, o nome do destinatário como parte da peça a ser encaminhada; ou ainda vídeos com aparência caseira, de modo a obscurecer a fronteira entre o objetivo comercial da campanha e a estimular a percepção do receptor – e potencial agente-viral – como uma ação espontânea de comunicação etc.

2. *Plano da Influência*, relacionado à estratégia de direcionamento da mensagem publicitária, que visa atingir inicialmente certo público em particular, justamente aquele com maior potencial de repercutir a mensagem, identificado entre os membros do grupo com maior capacidade de influência e disseminação de novidades em sua rede de relacionamento. O plano da influência correlaciona a inserção do conceito de marketing às redes sociais. 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.
3. *Plano do meio*, relacionado às características da Internet, no sentido de que o meio favorece a comunicação viral. Podemos dizer que o plano do meio contém os dois planos anteriores, para os quais é determinante. Recursos do meio como: interatividade; possibilidade de reversão do fluxo comunicacional 1-todos para todos-todos; comunicação bidirecional; linguagem multimídia e navegação por hiperlink (que permite o ilimitado desdobramento de uma informação), oferecem as condições para que o marketing viral se destaque como alternativa para publicidade na rede. O plano do meio marca ainda diferenças importantes entre o marketing viral, o *buzz* marketing e a propaganda boca-a-boca. Com estes dois últimos o meio é apenas ponto de partida da comunicação publicitária. A repercussão vai ocorrer fora dele, seja através de outros meios (televisão, jornal ou revista), seja através da

comunicação boca-a-boca. Já na Internet a repercussão da mensagem se dá dentro de um único e mesmo meio. 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.

Desta forma, os planos da mensagem, da influência e do meio sintetizam o entendimento a respeito do marketing viral, suas especificidades e potencial de alcance, evidenciando suas diferenças em relação a outras estratégias publicitárias que utilizam a influência interpessoal para propagar uma mensagem. No entanto, ressaltamos a importância de um novo trabalho que investigue o fenômeno pela perspectiva do internauta, obtendo dados do público alcançado por campanhas virais que permitam reforçar o conhecimento empírico relacionado aos desdobramentos de uma ação de marketing viral.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa : do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad: Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- BATELLE, John. “**Blogs são conversas**”. In: Revista Época, nº 428, 31 de julho de 2006, p. 103.
- BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris: Ed. Gallimard, 1970.
- BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- BRETON, Philippe. **História da informática**. Trad.: Elcio Fernandes. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991, pp. 235-250.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Trad.: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, pp. 270-335.
- CADET, Andre; CATHELAT, Bernard. **La publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Ed. Payot, 1968.
- CANEVACCI, Massimo. **Publicidade transitiva. Para minorias não minoritárias**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomas Learning, 2008, v. 2.
- CARDOSO, Gustavo. **Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português**. Oeiras: Celta Editora, 1998, pp. 1-9.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, cap. 1, 2 e 4.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1, cap. 5, p. 353-398.
- CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. In: MORAES, Denis de (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CERF, Vinton. **Compartilhar informação é poder**. Revista Exame, 05/12/2007, pp. 84-86.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Trad: Octavio Alves Velho – 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; 1993, pp. 161-214.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo, Marcos Cobra, 1999. Cap. 1-2, pp. 25-128.

- DOOB, Leonard W. **A natureza da propaganda**. In: STEINBERG, Charles S. (org). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, MCMLXX.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- FERREIRA, Giovandro. **Os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: HOHLFELD, Antonio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001
- FIGUEIREDO, Celso Neto. **Publicidade viral – narrativas que se propagam**. Trabalho submetido ao NP – Publicidade do XXX Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos (SP), 29/08 a 02/09 de 2007.
- FILHO, Clóvis de Barro; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. In: Revista Famecos, n. 31. Porto Alegre: 2006/dezembro.
- GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Trad.: Flavia Rössler – Rio de Janeiro: Campos, 2000.
- GODIN, Seth. **Marketing IdéiaVírus**. Trad. Heitor Pitombo – Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELD, Antonio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001
- HOVE, Irving. **Notas sobre a cultura de massa**. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. (ORG). Cultura de Massa. São Paulo: Cultrix, 1961.
- KATZ, Elihu. **The Two-step flow of communication**, versão resumida da tese “Interpersonal Relations and the Mass Communications: studies in the flow of influence”. Columbia University, 1956. Tradução francesa, in Balle, F. et Padioleau, Jean G. – /Sociologie de l’Information/. Larousse, 1973. pp. 285-317.
- KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Denis de (org.). Sociedade Mediatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- KERCKHOVE, Eric de. **O senso comum antigo e novo**. In.: PARENTE, André (org.). Imagem e Máquina. Trad. Rogério Luz et alii. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad: Ryta Vinagre -5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística - 10ª ed. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000. Cap. 1, 18 e 21 pp. 23-53; 569-593; 667-694.

- KOZMA, Cacá (coord.). **Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2007.
- LAUTERBORN, Robert; NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How The Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign**. 3ª ed. Nova Iorque: Columbia University Press, 1944. Cap. 16, pp. 150-158.
- LAZARSFELD, Paul; F. MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. (ORG). *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1961.
- LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. Trad. Silvia de Lima Bezerra Câmara. São Paulo, Atlas, 1972.
- LEMO, André. **Apropriação, desvio e despesa na cibercultura**. In: MARTINS, Francisco; MACHADO, Juremir. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEMO, André. **Cibercultura**. **Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMO, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. PP. 11-23.
- LEMO, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. PP. 99-256.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa – 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000, pp. 45-107.
- LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. In: MARTINS, Francisco; MACHADO, Juremir. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LOHISSE, Jean. **La communication anonyme**. Paris: Éditions Universitaires, 1969.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001. Cap. IV-VII, pp. 89-135.
- MACDONALD, Dwight. **Uma teoria da cultura de massa**. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. (ORG). *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1961
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade. Uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976. Cap. 1 a 4, pp. 7-26)
- MARTINO, Luiz. C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELD, Antonio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

- MARTINO, Luiz. C. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOHLFELD, Antonio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001
- MATTELART, Armand – **La publicidad**. Barcelona, Paidós Communication, 1991, pp. 9-34.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.
- MCCONNEL, Bem; HUBA, Jackie. **Buzz marketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks do Brasil Editora, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. **A propaganda norte-americana**. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. (ORG). **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1961.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. – 11ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios são as massa-gens**. Trad. Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1969.
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: the impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985, pp. 1-33.
- NAUGTON, John. **Net benefit: how the Internet is transforming our world**. Versão editada do Anuário de Leitura da Sociedade de Marketing do Reino Unido. Londres: 2006. Artigo online, 19 f., baixado em 22/06/2007: <http://www.hinduonnet.com/thehindu/nic/keynote-hindu.pdf> .
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad.: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, pp. 9-27, 157-208.
- ORDEN, Alberto Reyes de la; PASCUAL, Maria Cristina Olarte. **Comunicación e Internet: análisis del contenido de las campañas publicitarias en la web**. Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro/coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, 2007, ISBN 84-690-3573-8. Artigo online, 14 f., baixado em 10 de Janeiro de 2008. http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233191&orden=75122
- PEREIRA, Vinícius Andrade. **As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan**. Trabalho apresentado no NP 08 – Tecnologias da Informação da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM 2004, 12 f.
- PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea. **Práticas de Comunicação em redes Tele-Informáticas e a lógica das Linguagens Digitais: Construindo Modelos de Propaganda e de Marketing no Ciberespaço**. Slides do trabalho apresentado no 2º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007, São Paulo.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. Cap. 1, pp. 15-24.

- PINHO, J. B. **Relações Públicas e Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003, pp. 19-32.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Trabalho apresentado ao NTI. Tecnologias da Informação e da Comunicação, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 4-9 de setembro de 2006.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Trad.: Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. P. 598.
- RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Trad: Helder Aranha – 1ª ed. Lisboa: Gradiva, 1996, pp. 15-31; 87-139.
- RIBEIRO, José Carlos S. **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). *As janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001, 2ª ed.
- RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Trad.: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RIOUX, J.P. **A revolução industrial**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975, pp. 1-29.
- ROCHER, Guy. **Sociologia Geral 3**. Trad.: Ana Ravara. Lisboa: Editorial Presença, 1971. Cap. 7, pp. 7-75.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- ROSA NETO, Antonio. **A inevitável convergência da Mídia com a tecnologia**. Revista da ESPM, janeiro/fevereiro de 2006, pp. 56-65.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca: Como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. Trad.: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2001.
- SALZMAN, Marian; Matathia, Ira; O'Reilly, Ann. **Buzz: A era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix / Meio e Mensagem, 2003.
- SANDAGE, C. H.; FRYBURGUER, Vernon. **Advertising Theory and Practice**. Illinois: Business Publications, 1971. Cap. 2 e 3, p. 16-50.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004, pp. 11-47; 151-171.

- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. Cap. 1-5, pp. 15-47.
- SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes. **Contribuições, Limites e Desafios da Teoria do Meio**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2003, 157 f.
- TEIXEIRA, Sérgio Jr. **A era da Internet social**. Revista Exame, 05/12/2007, pp. 88-90.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad.: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Cap. 1-4, p. 19-109.
- WILSON, Jerry R. **Marketing boca-a-boca**. Trad.: Sylvio Gonçalves. Ediouro – Business Books, Rio de Janeiro, 1993.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1994.

SITES

- ABBATE, Janet Ellen. **From ARPANET to Internet: A history of ARPA-sponsored computer networks, 1966-1988**. Dissertação de doutorado. Trecho disponível em <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=741085931&Fmt=14&VType=PQD&VInst=P ROD&RQT=309&VName=PQD&TS=1196258735&clientId=79356&cfc=1> Consultado em 05/09/2007.
- LEMONS, André. **Anjos Interativos e retribalização do mundo**. [online] Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>. Acesso em 07/02/2006.
- MADDEN, Max; FOX,. **Riding the Waves of “Web 2.0”**. PEW Institute Project. Disponível em http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf . Artigo datado de 05/10/2006 e acessado em 09/01/2007.
- NAUGHTON, John. **A brief history of the future. The origins of the Internet**. Trecho do livro disponível em <http://www.briefhistory.com/index.htm> consultado em 22/06/2007.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Artigo datado de 30/09/2005 e acessado em 09/01/2007. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>
- PORTAL TERRA. **Anos 90: o desenvolvimento da Internet no Brasil**. Acesso em 07/08/2007 e disponível em : <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>.
- REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. RPN na mídia. **A RPN e a história da Internet brasileira**. Disponível em: <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html>. Acesso em 02/03/2007.

REVISTA ÉPOCA. **Bombou na web**. <http://www.bombounaweb.com.br>

ROSEN, Emanuel – **The Anatomy of Buzz**. Resumo do livro disponível em <http://www.emmanuel-rosen.com/> . Consultado em 02/08/2007.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. [online] Disponível em <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm> . Acesso em 02/02/2006.

FACEBOOK SOCIAL ADS. <http://www.facebook.com/business/?socialads> Acesso em 07/11/2007; <http://www.facebook.com/ads/?src=bwt&ref=bwt> Acesso em 11/02/2008.

SEGUNDO ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.
<http://www.encontroespm.com.br/>

CAMPANHAS ONLINE

BURGUER KING: <http://www.subservientchicken.com>

DOVE: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

RONALDINHO GAÚCHO: <http://www.ronaldinho.portalcab.com/SITE/video15.htm>

AXE: <http://www.visionando.axe.com.br/?p=907>

SUPER BONDER: <http://infectious.plugin.com.br/reality>

DIESEL UNDERWEAR : <http://www.farfارشowroom.com/diesel/casestudy>

ANEXO I - Roteiro de entrevistas sobre Marketing Viral

NOME:

AGÊNCIA¹¹⁴:

FUNÇÃO:

FORMAÇÃO:

TEMPO DE MERCADO:

1. Em sua opinião, quais os desafios enfrentados atualmente pela publicidade?
2. Como você enxerga o potencial publicitário da Internet?
3. Em sua opinião, qual seria o papel das chamadas Redes Sociais quando se pensa em publicidade na Internet?
4. O marketing viral tem sido um tema muito presente em eventos do mercado publicitário nos últimos tempos. Como você entende esta atenção dada ao tema?
5. Como você definiria o marketing viral?
6. Em qual situação você indicaria uma iniciativa de marketing viral aos seus clientes?
7. O que uma ação de marketing viral deve contemplar?
8. Você acredita que uma campanha de marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem do cliente? Em caso positivo, como administrá-lo?
9. Em sua avaliação, quais foram as melhores campanhas de marketing viral dos últimos tempos?
10. Como você visualiza a publicidade daqui a 10 anos?

¹¹⁴ Opcional.

ANEXO II – Qualificação dos entrevistados

Marketing Viral

1. NOME: Antonio Ferraretto d'Avila
AGÊNCIA: Toile
FUNÇÃO: Diretor
FORMAÇÃO: Mestrado e DEA Cinema, Sorbonne, Paris I e Paris III
TEMPO DE MERCADO: 25 anos
2. NOME: Bruno Altieri
AGÊNCIA: JWT
FUNÇÃO: Planejamento
FORMAÇÃO: Comunicação Social / Publicidade
TEMPO DE MERCADO: 2 anos e meio
3. NOME: Bruno Rufino
FUNÇÃO: Gerente de Planejamento e Mídia da Ag. Click - Brasília
FORMAÇÃO: Publicitário
TEMPO DE MERCADO: 9 anos
4. NOME: Celso Figueiredo Neto
FUNÇÃO: Pesquisador, consultor em comunicação, professor e chefe de gabinete do reitor do Mackenzie
FORMAÇÃO: Graduado em comunicação social pela ESPM; Especialista em marketing pela Universidade da Califórnia – Berkeley; Mestre em comunicação e letras pelo Mackenzie; Doutorando em comunicação e semiótica pela PUC-SP
TEMPO DE MERCADO: 20 anos
5. NOME: Cláudia Lassance
AGÊNCIA: Fischer América
FUNÇÃO: Diretora de Operações e Negócios
FORMAÇÃO: Publicitária
TEMPO DE MERCADO: 14 anos
6. NOME: Dan Zecchinelli
AGÊNCIA: Tom Comunicação
FUNÇÃO: Redator
FORMAÇÃO: Comunicação Social
TEMPO DE MERCADO: 15 anos
7. NOME: Daniela Augusta Benoit
FUNÇÃO: Mídia da Ag. Click - Brasília
FORMAÇÃO: publicitária
TEMPO DE MERCADO: 10 anos
8. NOME: Daniela Pereira Tincani
AGÊNCIA: Consultoria em Marketing e Pesquisa
FUNÇÃO: consultora
FORMAÇÃO: publicidade e propaganda
TEMPO DE MERCADO: 12 anos

9. NOME: Eduardo de Melo Vale Vieira
AGÊNCIA: Agência Click
FUNÇÃO: Analista de Planejamento
FORMAÇÃO: Publicidade e Propaganda
TEMPO DE MERCADO: 6 anos
10. NOME: Fabrício Souza Batista
AGÊNCIA: Fischer América
FUNÇÃO: Diretor de Arte
FORMAÇÃO: Graduação em Publicidade e Propaganda
TEMPO DE MERCADO: 8 anos
11. NOME: Fernando Paiva
AGÊNCIA: Lace Comunicação
FUNÇÃO: Diretor de arte
FORMAÇÃO: Publicidade e propaganda / CBA Marketing (cursando)
TEMPO DE MERCADO: 3 anos
12. NOME: Marcelo Ottoni
AGÊNCIA: AT Consultoria
FUNÇÃO: Consultor de comunicação e estratégias on-line
FORMAÇÃO: Jornalismo
TEMPO DE MERCADO: 10 anos
13. NOME: Marcelo Sant'Iago
AGÊNCIA: MidiaClick Marketing de Performance
FUNÇÃO: Diretor de Novos negócios
FORMAÇÃO: Bacharel pela Fac. Direito do Largo de São Francisco (USP)
TEMPO DE MERCADO: 17 anos de publicidade, sendo 12 com mídia interativa.
14. NOME: Michel Lent Schwartzman
AGÊNCIA: 10' Minutos Interactive
FUNÇÃO: Diretor Geral
FORMAÇÃO: Designer com mestrado em mídia interativas
TEMPO DE MERCADO: 15 anos
15. NOME: Nilton Júnior
AGÊNCIA: Fischer América
FUNÇÃO: Redator
FORMAÇÃO: Publicidade e Propaganda
TEMPO DE MERCADO: 3 anos
16. NOME: Raphael Vasconcellos
AGÊNCIA: Ag. Click - Brasília
FUNÇÃO: Diretor de Planejamento e Criação
FORMAÇÃO: Publicidade
TEMPO DE MERCADO: 9 anos (de Ag. Click)

ANEXO III – Respostas consolidadas

Observação: A entrevista com Raphael Vasconcellos foi utilizada como pré-teste para a versão final do questionário. Por esse motivo, o padrão de apresentação de suas respostas, eventualmente, difere das demais.

1 – Em sua opinião, quais os desafios enfrentados atualmente pela publicidade?

ANTONIO FERRARETO – Criar uma sinergia entre a publicidade, marketing e mídia on-line.

BRUNO ALTIERI – Para mim, há dois principais desafios. Um diz respeito ao mundo real, onde o mercado é cada vez menor, a verba é cada vez menor e os trabalhos têm que ser feitos cada vez mais rápido e muitas vezes por gente menos qualificada e mais júnior. Além disso, representa menos empregos e estruturas menores. Esses fatores desgastam o processo criativo e comprometem sem dúvida a qualidade das campanhas.

O outro principal desafio é no mundo das idéias. Cada vez mais, o publicitário tem mais informação, se vê à frente de novos assuntos e novas mídias (entenda-se aqui novos pontos de contato com o consumidor) todos os dias. O segundo desafio está na concepção em si das idéias, seja criativo, planejador, mídia ou atendimento, estar atualizado o tempo todo em um mundo bombardeado por novas informações a cada segundo.

BRUNO RUFINO – O desafio é grande e está sendo vivido no dia a dia. Vou dar um exemplo. Ainda na década de 80 se você queria atingir o maior número de pessoas possível você tinha um trabalho de mídia muito simples: era buscar meios que concentravam 90% dessa audiência. E era muito fácil fazer esse trabalho. Bastava apelar para a TV. Da década de 80 para cá as coisas começaram a mudar. Houve um crescimento dos portfólios de ofertas das empresas. O que a gente conhecia como *unique selling proposition*, ou seja, de repente tudo começou a ficar parecido. O que começou a fazer diferença era o quanto e quão melhor você estimulava a aquisição daquilo. Então o marketing começou a ocupar uma parte maior da preocupação das empresas. Na verdade ter um bom produto não era mais todo o trabalho. Tinha que ser desenvolvida uma maior capacidade de divulgar aquilo.

E o que começou a acontecer também nos canais de comunicação é o que chamamos de processo de fragmentação. O controle remoto apareceu e começou a despertar a audiência das pessoas nos canais. Depois você começou a ter outros canais de contato de vendas, por exemplo, a especialização dos pontos físicos de vendas, a criação dos canais telefônicos de atendimento. Com o tempo você começou a ter também o aparecimento da Internet que começou a especializar muito as formas de se comunicar. Então o trabalho anterior, que consistia basicamente em você ter que ir a muitos poucos lugares para levar sua mensagem à audiência, agora exige que você entenda muito melhor essa audiência, porque ela está fragmentada em muitos outros canais. E muitas vezes sobreposta. O mesmo público que você atinge através de uma ação de TV hoje você está atingindo também através de outros canais, em eventos, merchandising, marketing promocional, marketing de guerrilha ou na própria Internet. Então ao mesmo tempo em que existe uma fragmentação com certeza há também uma sobreposição.

Com isso o trabalho de marketing em cima de pesquisa e de entendimento de hábitos do consumidor se tornou muito mais importante. Quer dizer o seguinte: o que a gente conhecia como *target* há algum tempo não funciona mais para muita coisa. Porque se você for usar um *target* para direcionar o seu esforço de comunicação, todo canal vai servir. Por meio de qualquer canal e qualquer meio você vai atingir essa audiência. Mas isso não pode ser verdade, não funciona assim. Você não vai divulgar em todo e qualquer canal. É preciso selecionar um. Com isso o trabalho de publicidade e de estabelecer a comunicação passa a significar cada vez mais transformar o que era um *target* num perfil, num nicho, com características específicas de consumo. Essa é a razão de ter crescido tanto a atividade de pesquisa. Cada vez mais nós vamos ter que entender, nessa fragmentação, nessa distribuição da audiência, para onde é que as pessoas estão indo, como é possível acertar aquele trabalho. Até porque os próprios produtos de um outro lado também estão se especializando. Com a abertura dos portfólios de empresas como a coca-cola, McDonalds, enfim, você tem muito mais capacidade de oferta relacionada a nicho. Então do lado dos canais você tem que saber melhor o mais adequado e do lado dos produtos tem que lidar com essa exigência de especialização. (Pergunto o que chama de abertura de portfólio, no caso da coca-cola por exemplo). – A coca-cola começou a trabalhar com mate, com suco, água. Você não está mais procurando um consumidor de bebidas, você está procurando um cara que é mais saudável, privilegia um modelo de vida mais saudável.

CELSO FIGUEIREDO – Em uma palavra: relevância. Nos anos 50 – 70 os produtos eram o máximo. Nos anos 80, a propaganda era emocionante. Nos anos 2000 a piada ficou sem graça de tanto que foi usada e os produtos são muito similares entre si. O desafio é chamar a atenção e transmitir informação relevante.

CLÁUDIA LASSANCE – As freqüentes mudanças na forma de comunicar. Os profissionais precisam estar sempre se atualizando e atentos às novas tendências.

DAN ZECCHINELLI – Verbas e prazos cada vez menores e pressão por resultados cada vez maiores. Dispersão da atenção do consumidor. Marcas e anunciantes precisam começar a mudar seus conceitos e produzir mais conteúdo do que propaganda.

DANI BENOIT – A publicidade mudou. Como as pessoas têm consumos diferentes de mídia, ficou muito mais difícil abordar esses públicos, principalmente por causa da superposição de meios. Ao mesmo tempo em que o adolescente está ligado na MTV, está também no celular passando mensagem, navegando ou baixando *ring tones*, no Messenger falando com amigos, com o Orkut aberto e pesquisando no Google. Então fica muito difícil identificar em qual momento ter contato com ele. Além do que ainda temos o contexto da Internet, que é muito mais complicado do que a TV onde a Rede Globo predominou por muito tanto tempo. Na Internet a cada seis meses um site está na moda.

DANIELA PEREIRA TINCANI – O primeiro desafio é não pensar apenas em publicidade e sim em todas as outras ferramentas de comunicação. O segundo desafio é reverter a imagem negativa que muitos empresários têm dos profissionais da área o que leva à desvalorização (monetária) do nosso trabalho, principalmente fora dos grandes centros.

EDUARDO VIEIRA – Entre os principais desafios encontrados pela publicidade hoje destaco o déficit de atenção do público, a necessidade de desenvolvimento de métricas

mais claras para a análise de ROI em meios offline, o desenvolvimento de campanhas realmente integradas e estudos sobre como utilizar adequadamente a publicidade em meios móveis e na televisão digital.

FABRÍCIO BATISTA – Conseguir chamar atenção e atingir os objetivos dos clientes.

FERNANDO PAIVA – Uma dificuldade que sempre existiu é a falta de compreensão por parte dos clientes com relação aos serviços da agência. Normalmente eles pedem mão-de-obra e não pensamentos estratégicos em comunicação para auxiliar no crescimento do seu negócio, o que faz com que muitas agências pequenas de design adquiram uma certa vantagem em relação as outras, uma vez que fazem serviços menores, porém não menos importantes.

MARCELO OTONI – A publicidade, para sobreviver, deve estar enquadrada nas características da sociedade e de seus respectivos mercados. Atualmente, e já há algum tempo, a sociedade está globalizada, com os mercados padronizados, quase sem diferenciação entre um produto e outro do mesmo segmento. Para piorar, não basta a simples exposição de um determinado produto para dar-lhe relevância. O excesso de informações jogadas diariamente nos universos cognitivos dos consumidores dificulta a retenção de alguma marca ou idéia na memória das pessoas. É aí que entra o grande desafio da publicidade atualmente. Não basta apenas anunciar, nem em qual grande escala, é preciso inovar a cada campanha, buscar sempre a vanguarda e surpreender o público, que já foi exposto a quase todo tipo de experiência publicitária. Novas mídias surgem e as agências devem estar sempre atentas para explorar o potencial publicitário de cada uma ao máximo. Só assim será possível se destacar entre milhões de informações diversificadas, atrativas e muito bem produzidas.

MARCELO SANT'IAGO – O mercado precisa se reinventar, saindo do modelo “broadcast” para “sob demanda”. Por meio de um comercial de 30” no intervalo do Jornal Nacional ou de um anúncio na Veja torna-se cada vez mais difícil atingir 100% do seu público alvo, que hoje está disperso em diversos meios, além dos tradicionais tv e revista: posso assistir o jornal nacional pela Internet, a hora que eu quiser, assim como ler as notícias da Veja. Além disso, os anunciantes estão cada vez mais focados em avaliar o retorno do seu investimento e isso mexe diretamente com o modelo de negócios das agências de publicidade, que em sua maioria preocupa-se apenas com a construção de marca, sem dar a devida atenção a resultados mensuráveis.

MICHEL LENT – A inserção de novos meios de comunicação, a mudança da importância dos meios no cotidiano do consumidor de mídia e os desafios dos novos formatos oferecidos. Estamos em plena era de revolução. O que funcionava antes não funciona mais e os novos formatos ainda não estão definidos.

NILTON JUNIOR – Conseguir se diferenciar em meio a tanta coisa comum, fazendo com que o target se interesse pelo o que está sendo comunicado.

RAPHAEL VASCONCELLOS – aprender a lidar com o fim do discurso unidirecional e tratar a publicidade como um diálogo, com o consumidor ocupando o centro da relação de consumo. Esse desafio é da publicidade e dos anunciantes.

2 – Como você enxerga o potencial publicitário da Internet?

ANTONIO FERRARETO – Imenso. É um continente quase inexplorado e que está deslocando o foco de atenção do consumidor.

BRUNO ALTIERI – Muito alto. Porém, ele não se limita a banners e *ad senses* do Google. Seu potencial tem muito a ver com a interatividade e a forma dinâmica com que os usuários se relacionam com ela, que pode trazer oportunidades inéditas de experiência de marca, e também em sua capacidade viral de propagação de idéias. A Internet é, por excelência, o meio mais rápido de se espalhar uma campanha viral. atualizado o tempo todo em um mundo bombardeado por novas informações a cada segundo.

BRUNO RUFINO – Acredito que esta pergunta já foi respondida anteriormente. (é um canal que conseguiu se especializar e se diferenciar dos outros e é o próprio usuário que começa a moldar o canal à sua necessidade. Na Internet o consumidor reverte o modelo e você pode passar a usar o consumidor como veículo).

CELSO FIGUEIREDO – Como suporte e possibilidades, certamente beira o infinito, mas a gente tem que ter em mente também que a relação das pessoas com a net varia muito. Então não adianta a gente cair no sonho maravilhoso dos integrados (no sentido do Eco), achando que todas as possibilidades são viáveis, que serão sucesso tão somente por serem novidades, possibilidades. Creio que a maioria vai ser furo n'água. Ainda assim grandes oportunidades de relação, ou melhor, comunhão, podem surgir na net.

(Pergunto o que a Internet acrescenta para as estratégias de publicidade em relação à publicidade tradicional e o que ela enfraquece em relação que já vinha sendo feito). – Mais oportunidades de suporte, oportunidade de entrar na vida do cara durante o lazer e o trabalho, mais oportunidade de comunhão. Agora tem suas desvantagens também. Por exemplo, o modo de fazer tem que ser alterado, as técnicas usadas na publicidade tradicional não servem para a virtual, o consumidor é menos fiel, e pula na net ainda mais que nos canais da TV. Fica mais difícil manter uma imagem consistente de marca. É uma encruzilhada: necessidade de mais comunhão e um ambiente ainda mais difuso

CLÁUDIA LASSANCE – Em franca ascensão.

DAN ZECCHINELLI – A princípio, a Internet era “o” futuro da propaganda. Hoje, é o presente. É um canal que é utilizado tanto isoladamente, quanto em conjunto com outras mídias. No Brasil, ainda não é tão difundida como nos países desenvolvidos, devido ao nível sócio-econômico da população, que não tem condições de ter acesso à Internet.

DANI BENOIT – Internet como mídia e meio de comunicação que coloca as pessoas em contato. Esse é o grande lance da Internet, a contextualização da mensagem. A publicidade passou a fazer parte do conteúdo propriamente dito, porque ao contrário dos outros meios a grande moda é o conteúdo colaborativo. Onde você escreve e coloca no ar as suas idéias, o seu cotidiano, com as pessoas que compartilham desse mesmo perfil se agrupando. Então é muito mais difícil dentro desse contexto a publicidade. Além de ser um grupo super segmentado é muito mais exigente.

DANIELA PEREIRA TINCANI – A situação hoje não é das melhores, o investimento neste tipo de publicidade é baixo, **mas a próxima geração vai fazer tudo**

via Internet, e se a empresa não tiver lá não será consultada. Mas quanto à forma da ação, só banner ou pop up não vai funcionar. A ação tem que ser realmente interativa, envolver o internauta e os outros meios que ele está ligado – celular, ipod, e o que mais vier.

EDUARDO VIEIRA – No Brasil ainda há um grande potencial quantitativo, em função das políticas de inclusão digital que ainda estão em desenvolvimento e do acesso ao crédito, que permitem o crescimento do número de pessoas com acesso a PC e Internet. Logo, é uma comunidade ainda crescente e cada vez mais relevante para um número maior de pessoas, ao contrário do que previam especialistas que indicavam para logo uma estabilização nesse crescimento.

Qualitativamente, existem potencialidades e desafios. A potencialidade de desenvolver modelos para uma comunicação publicitária integrada com outros dispositivos digitais (celular, tv digital, etc), aproveitar a coleta de dados junto a clientes e o direcionamento de uma comunicação direcionada. O desafio é realizar isso de forma relevante para o usuário e com o menor grau possível de invasão, conseguindo transformar o potencial quantitativo em uma comunicação realmente positiva para a marca.

FABRÍCIO BATISTA – Altíssimo, mas extremamente mutável, o que funciona hoje pode não funcionar num curto espaço de tempo. Ela precisa ser trabalhada de forma específica com muita criatividade, velocidade, qualidade e interatividade.

FERNANDO PAIVA – É inegável que a Internet nos possibilita um maior alcance aos consumidores. Temos exemplos como a Tilibra, Skol, Gol e Garoto, que estão sempre investindo na Internet além de várias outras mídias. Os resultados das ações publicitárias feitas na Internet também são mensuráveis, o que desperta uma maior confiança do cliente, pois ele consegue ver ali quantos “clicks” foram feitos, quantas pessoas viram e quantas vão até a loja (ou até mesmo comprar online) para realizar a compra.

MARCELO OTONI – É ilimitado. A Internet ainda está em plena expansão e as inovações na área de publicidade on-line levam a crer que enquanto houver esse desenvolvimento tecnológico acompanhado de novas formas de comportamento e novos conceitos de comunicação (vide web 2.0, redes sociais, etc.) não há limites para o mercado publicitário na rede mundial.

MARCELO SANT’IAGO – Menos de 20% da população brasileira tem acesso a web. Isso significa que o potencial de crescimento ainda é enorme. O bolo publicitário encolheu no primeiro trimestre de 2007, enquanto a Internet cresceu 39%. O copo sem dúvida está enchendo.

MICHEL LENT – Uma nova fronteira fantástica que vai permitir a customização e a entrega de uma publicidade muito mais adequada e desejável.

NILTON JUNIOR – Vasto, porém muito mal utilizado.

RAPHAEL VASCONCELLOS – O discurso passa a não ser mais unidirecional. A publicidade não precisa mais ter que adivinhar qual mensagem vai motivar o consumidor a comprar o produto. A publicidade tem sido um jogo de adivinhação, se a gente for parar pra pensar. (Pergunto se não é uma persuasão). É também uma

persuasão, mas eu só consigo persuadir no momento em que eu faço um trabalho anterior de encontrar a real motivação do consumidor. Depois que eu entendo qual o argumento que pode motivá-lo. Pode ser, por exemplo, o preço mais barato, ou a beleza. Temos sempre mais de um caminho. Quando identifico que um consumidor é mais motivado pela beleza, encontro o caminho para persuadi-lo. É mais ou menos assim, num resumo grosseiro.

O que a Internet faz é abrir um outro canal de comunicação. E aí dou esse primeiro tiro – vamos chamar assim, a empresa faz a publicidade dela – só que na Internet o consumidor consegue devolver e falar assim: “–Não é por aí, não, eu tenho outra opinião”. Neste momento a publicidade, na minha concepção, passa a ser mais comunicação, mais um diálogo, do que um monólogo. Eu desenvolvo uma ação, os consumidores me dão retorno, aprendo com eles, volto e estabeleço um diálogo com o consumidor. Deixa de ser um jogo de persuasão baseado em tentativa e erro, para ver o que funciona. O que chamei inicialmente de adivinhação. Só que esse modelo de considerar o que o consumidor fala pra mudar a mensagem recebida ainda não existe, a publicidade não está preparada nem foi construída nessas bases.

A publicidade foi construída baseada nos meios de comunicação de massa. E a Internet não é um meio de massa, é um meio de nicho. Acho que muda muita coisa. Essa é a primeira grande mudança no sentido de que deixa de ser um monólogo e passa a ser um diálogo. As ações de publicidade – na minha visão as mais interessantes ou as mais adaptadas ao consumidor – vão ser aquelas que considerarem essa conversa. Mas vamos continuar vendo a publicidade de interrupção, de monólogo: o banner que está no site simplesmente pra mostrar uma marca. Porque sei que milhões de pessoas vão acessar o Portal G1 da Globo. Então coloco uma marca ali, mas não necessariamente estou conversando com o consumidor. Estou fazendo uma lembrança de marca. Trabalhando um *recall*. Eu acho que a publicidade vai ter esses dois caminhos: o caminho tradicional e uma nova porta para colocar o consumidor no centro da relação de consumo.

Isso é extremamente desafiador para as agências porque elas vão precisar, por exemplo, prestar contas dos resultados das ações. Há muito tempo se discute no mundo da publicidade a remuneração da agência pelo resultado. Mas isso nunca foi colocado em prática porque o resultado nunca era possível de ser mensurado na microescala. Agora, na Internet a gente consegue fazer isso, inclusive saber se a pessoa que clicou no banner efetivamente terminou a compra dela. Teoricamente você poderia discutir um modelo de publicidade baseado no resultado. Que é o que o Google faz com os links patrocinados. O anunciante só paga pelo que é realmente clicado. É o início da discussão. A agência poderia ser remunerada se realmente depois do clique o consumidor fez a compra. Mas é uma evolução que vai demorar um pouco pra acontecer. No entanto a Internet abriu a discussão. (Comento que é curioso ele não falar nada de tecnologia, da qual a Internet é tão dependente, mas somente de publicidade, bem como o fato de destacar tanto a questão do diálogo). É mais uma questão de comportamento do que de tecnologia, que vem a serviço. Sem a tecnologia não dá para fazer isso. Para o consumidor que hoje está vendo esse mundo, vivendo essa transição, a tecnologia pode até aparecer e saltar aos olhos. Mas para o novo consumidor que já vai nascer nesse mundo, a tecnologia vai ser uma coisa natural. Meu filho daqui a dois anos não vai mais nem se preocupar em assistir os desenhos que ele gosta pontualmente às 9h da manhã. Se ele quiser ver à noite, tudo bem, porque ele vai ter um TiVo ou uma TV digital que vai armazenar e ele vai lá assistir na hora que quiser. Então se a gente disser pra esses novos consumidores: “– Antigamente a gente tinha que assistir o Jornal

Nacional às 8h da noite” – Não vai fazer muito sentido, porque ele chega em casa às 9h30 e quer ver as notícias às 9h30. Ele vai nascer num mundo em que a tecnologia vai mudar as coisas, mas ela vai estar tão apagada que o mais importante é a discussão da mudança de comportamento que a tecnologia vai propiciar.

3 – Em sua opinião, qual seria o papel das chamadas Redes Sociais quando se pensa em publicidade na Internet?

ANTONIO FERRARETO – Bastante importante desde que não se deixe intoxicar pela força do mercado e percam o foco e sua identidade.

BRUNO ALTIERI – As redes sociais são uma evolução do e-mail e dos chats: um local em que pessoas se encontram e basicamente trocam informação (grifo do entrevistado), sobre os mais diversos assuntos. Essa troca de informação pode ser bastante útil à publicidade, tanto para coleta, pesquisa e entendimento de tendências, quanto para espalhar uma mensagem, que possivelmente também será trocada entre os usuários.

BRUNO RUFINO – O que elas trouxeram de diferente é a reversão do modelo e este é o grande desafio das empresas. Antes você tinha emissor – mensagem – receptor; ou seja, o anunciante, a agência, e uma grande audiência recebendo e trabalhando aquilo ali. Hoje com a Internet a audiência virou emissor, receptor virou audiência também, então você tem uma multiplicidade de funções ocorrendo, no que hoje é um grande caos. O que tem sido um grande trabalho é entender como as redes sociais podem trafegar mensagens para patrocinar um produto e serviço e como criar essas ondas nas redes sociais. Tanto que há um conceito... Vou dar um exemplo da Ag. Click. A gente tem deixado de trabalhar com essa questão de marketing viral. Na verdade o que a gente chama de marketing viral é como se a gente, entre aspas, tivesse chamando de a consequência positiva do trabalho na Internet, é fazer com que a idéia se propague na Internet. E como as idéias se propagam na Internet? Através das redes sociais, que corresponde aos usuários começando a usar o sistema a favor deles próprios. Eu usuário não aceito mais o conteúdo como ele é colocado. Eu prefiro desenvolver esse conteúdo ou consumir o conteúdo de algumas pessoas que tem as mesmas características que eu desenvolvi.

Então como eu falei antes sobre a fragmentação da audiência, ela está cada vez mais especializada e se agregando em função de gostos, perfis e costumes. A Internet possibilitou que se criassem redes em torno desses gostos e costumes. Tudo o que o marketing vai precisar está lá, pronto e encaixotado dentro de um blog, dentro de uma comunidade no Orkut, dentro de um ambiente no *second life*. A mina de ouro se transformou naquilo ali. Porque ele consegue para o produto o que não consegue nos outros canais. O difícil é que não existe uma maneira simples de motivar essas redes sociais a falar bem ou mal do seu produto. Ex: na Nike, o modelo atual de lançamento de produto é distribuir para cinco consumidores, que a gente chama de curadores da marca – os beta *users* da Internet – produtos como tênis, roupas o que quer que seja, para esses caras falarem bem ou mal. Se falarem mal, é um trabalho que vai por água abaixo e esse produto é rapidamente retirado do mercado ou tem sua comercialização reduzida. Se for bem falado automaticamente você tem um milhão de pessoas interessadas naquilo ali.

Então existem empresas que estão começando a saber usar o novo cenário a seu favor. O que é mais desafiador nesse meio é tentar fazer uma mensagem fluir positivamente, porque mais do que nunca depende do produto ser bom ou ruim. Ficou mais difícil de contar mentira, ou, de uma maneira bem traduzida em português, convencer através de percepção, através de mensagem. Você tem que convencer através de atributos reais e percebidos por essas comunidades. Então a importância das redes sociais hoje é essa. Elas são uma excelente resposta ao desafio que a publicidade tem, porém trazendo um outro desafio que é descobrir como promover mensagens ali dentro. Muitas dessas comunidades não estão interessadas em receber dinheiro dos anunciantes, porque o dinheiro reverte o conceito, a razão de elas existirem. Porque elas negaram o que o Terra era. Elas querem uma coisa mais diferente, mais real, mais sincera dentro daquele negócio. Quando começa a entrar dinheiro do anunciante dentro daquele negocio a rede perde o sentido de existir. O paradigma hoje se alterou para esta nova realidade.

CELSONO FIGUEIREDO – Redes sociais *stricto sensu* são mídias. Mas é claro que temos que ter em mente que são também mecanismos de agregação de população segundo os gostos, são forças sociais, são um monte de coisas, mas para USO sim, são mídias, a favor e contra, bem entendido. Uma rede social pode fazer tanto estrago para uma marca quanto o jornal nacional.

CLÁUDIA LASSANCE – Prefiro não opinar sobre o tema, por não ter muito conhecimento a respeito.

DAN ZECCHINELLI – Não entendi a pergunta. Você se refere a Redes Sociais como o Orkut, o MySpace e o SecondLife, ou a Redes Sociais como as oferecidas por Governos e Ongs, para aumentar o acesso da população desfavorecida? Se for o primeiro caso, já está sendo bastante utilizada por algumas marcas, não só para a publicidade, mas também como geradora de novos comportamentos, patrocinados por marcas. Já há diversos exemplos de estratégias de publicidade e marketing que utilizam essas redes sociais com sucesso.

DANI BENOIT – Tem uma outra coisa que eu não falei que eu acho importante falar. Apesar de ser muito mais difícil de entrar nesse contexto, porque são públicos muito mais exigentes, a partir do momento que você entra, encontra um público muito mais fiel. E o retorno do ponto de vista publicitário é muito maior. Público fiel do ponto de vista.... por exemplo, dando um exemplo prático do que a gente está fazendo agora, a gente está fazendo um patrocínio do Campus Party e a gente vai trabalhar com blog sobre consumo de tecnologia. Esse contexto do Campus Party tem tudo a ver com esse blog. A probabilidade desse tema ser debatido, deles publicarem *posts* sobre isso, do banner ser relevante, de haver comentário, é muito maior. E provavelmente isso vai gerar listas de discussão, se você criar um relacionamento você poderia criar um próprio fórum, dá pra você criar em cima desse tema que as pessoas vão interagir. Enquanto que quando você bota um anuncio dentro de uma revista nunca vai haver esse tipo de interação. Os outros meios são muito frios se comparados com a Internet.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Por favor, defina melhor Redes Sociais.

EDUARDO VIEIRA – As redes sociais podem possuir diferentes papéis dentro de uma comunicação publicitária, a depender dos objetivos de marketing, dos potenciais e rumos da marca envolvida, bem como do tipo de comunidade trabalhada. Como exemplo, as redes podem servir de veículos para campanhas planejadas para esses

meios, podem servir de ferramentas de relacionamento (levantamento de reclamações etc.), podem servir como ponto de presença institucional da marca, etc.

FABRÍCIO BATISTA – Desconheço.

FERNANDO PAIVA – Em minha opinião isso ainda deve ser muito bem estudado. É uma mídia alternativa a ser bem explorada, tem como ter resultados mensuráveis, mas o público ainda é extremamente restrito. Cabe às empresas pesquisarem muito para ver se essa estratégia é realmente adequada, para não haver desperdício de verba.

MARCELO OTONI – As redes sociais on-line são formadas em volta de um interesse comum, o que dá um grande apoio na definição do público. As pessoas que pertencem à determinada rede social estão ligadas a um elo comum, e é nesse elo que está a grande importância para a publicidade na Internet, o foco.

MARCELO SANT'IAGO – O site mais freqüentado do país é o Orkut. Como fazer publicidade para um fã de futebol que tem um blog sobre seu time, uma comunidade no orkut sobre seu jogador favorito, recebe SMS quando seu time marca um gol e joga online com amigos do mundo todo? As marcas precisam envolver o consumidor, fazer parte de sua vida e não mais apenas ter uma idéia memorável para um comercial de TV. As redes sociais, assim como os sites de busca, são grandes influenciadores e formadores de opinião. Quantas vezes você entrou no Orkut para xeretar as mensagens de sua namorada ou de um funcionário que pretende contratar para sua empresa? Quantas vezes você pesquisou sobre produtos e serviços no Google? Quantas comunidades existem no orkut falando mal (ou bem) de sua empresa? As empresas que ainda não abriram os olhos para esses fenômenos estão colocando suas marcas em risco.

MICHEL LENT – São importantes, potenciais proliferadores da mensagem dado o altíssimo grau de intercomunicação e segmentação que estes ambientes propiciam. Mas na minha opinião sua importância ainda está supervalorizada.

NILTON JUNIOR – Como não tenho muito conhecimento sobre o assunto, prefiro não opinar.

RAPHAEL VASCONCELLOS – são a expressão do boca-a-boca na Internet e por meio delas a publicidade pode atingir nichos que numa campanha tradicional, em outros meios, não conseguiria.

4 – O marketing viral tem sido um tema muito presente em eventos do mercado publicitário nos últimos tempos. Como você entende esta atenção dada ao tema?

ANTONIO FERRARETO – Pode ser uma ferramenta interessante, mas difícil de controlar e garantir a eficiência.

BRUNO ALTIERI – Acho que o marketing viral está crescendo junto com o crescimento da Web 2.0. Cada vez mais o consumidor quer produzir e consumir conteúdo amador, trocar informações, se relacionar com marcas na Internet. Há muito espaço para o marketing viral nesse contexto, mas também há muita carência por parte de profissionais em acompanhar esse processo. Logo, a demanda por entender esse tema e poder aproveitar o seu aparente potencial cresce também.

BRUNO RUFINO – Vou falar de uma maneira bem grosseira também. É como se marketing viral fosse igual à Internet. Por que o que é marketing viral na verdade? É você usar o benefício daquela mensagem se propagar o máximo possível. Quando você tem na Internet essa capacidade em si o termo marketing viral fica meio. (Pergunto se é importante oferecer algum tipo de recurso para ajudar a viralizar). Essa questão do viral acontece em alguns níveis, do mais simples ao mais complexo. O mais simples é o bom e velho “envie para um amigo”. Distribuir essa informação através de outros interessados.

A partir daí você vai para níveis cada vez mais complexos. Você tem a própria preparação de formatos para que possam ser distribuídos com maior facilidade, você tem impressão, distribuição por e-mail. O que o YouTube faz, por exemplo, que é permitir você postar vídeos dentro do seu próprio blog, ou ainda formatos mais complexos, como por exemplo as *tags*, um recurso que blogs usam muito pouco e sites usam menos ainda, porque ainda pensam muito comercialmente na Internet. Eles não pensam que se todos se taguiassem entre si seria bom para o sistema como um todo. Porque os ambientes 2.0 na Internet, hoje, são a maioria taguiados entre si. Então é como se você pudesse navegar em todos os blogs percorrendo uma seqüência de assuntos. Isso só já é uma excelente estratégia de marketing viral. Mas isso já é tão mais evoluído que é uma das coisas que a gente entende que torna a questão do marketing viral muito básica para determinar isso. Por exemplo, você está lendo um texto de culinária em um blog. Quando você digita a palavra panela ela está linkada a algum outro assunto que se refira à palavra panela. Ou dentro deste próprio blog ou dentro de um outro. Aí você está viralizando a audiência, mas não a mensagem. Está possibilitando que a audiência navegue através de um assunto específico, através de múltiplos ambientes.

(Pergunto se a publicidade ganha alguma coisa com isso). Dificilmente. Aí volto ao que já disse. O grande trabalho hoje é entender como isso pode se tornar rentável ou como promover a distribuição desse assunto. E a melhor maneira de fazer isso hoje é contar a melhor história. É distribuir a melhor informação. Junto com o que você próprio comentou que é atrair a atenção, ganhar tempo do consumidor. Como é que você faz isso? Criando um enredo que faça sentido para que ele distribua ou mencione o seu conteúdo. Então, ou através da distribuição ou da menção – que é o que a gente chama de *tags*, etiquetar o assunto ao longo da Internet para que ele possa ser achado – você consegue esse mecanismo. Mas existe um outro desafio, como você comentou, que é gerar rentabilidade através desse meio. Como é que você gera isso hoje? Isso ainda funciona muito melhor para branding do que para venda especificamente, porque é muito difícil você controlar esse caos todo de vai-e-vem de pessoas através de sistema. Mas isso de qualquer maneira funciona muito. Tanto que até o Globo.com e o Estadão usam o que a gente chama de *tag clows*: os assuntos mais solicitados são representados em forma de palavras.

CELSO FIGUEIREDO – Mídia gratuita, aproximação com o consumidor, hiper segmentação, campo de testes, área livre para os criativos.

CLÁUDIA LASSANCE – É um tema que tem sido bastante usado como mecanismo pra chamar atenção do consumidor e, portanto, de grande relevância atualmente. Se bem feito, surte resultado.

DAN ZECCHINELLI – O mercado de comunicação, como o da moda e o da tecnologia, é movido a novidades. Quando surgiu o marketing viral, várias marcas e agências começaram a tentar usar essa técnica em suas campanhas. O problema é que a maioria delas apenas “pensa” que está fazendo marketing viral, quando na verdade produz uma campanha “tradicional” que se supõe “viralizável”.

DANI BENOIT – A grande verdade é o seguinte, na minha cabeça não existe marketing viral. Existe o marketing dentro das redes sociais. Porque viral você parte do pressuposto que vai viralizar. Pode ser que não. Pode ser feita toda uma campanha, uma estratégia que não venha a obter sucesso. Então não é viral. Em minha opinião, eu acho que isso vai morrer em menos de um ano. Porque as pessoas percebem cada vez mais que estão sendo impactadas. Ou ele vai morrer ou vai mudar o jeito de fazer. Tem um monte de discussão hoje sobre sites que saem pagando *posts* e as pessoas ficam interessadas e vão atrás. Acho que isso não vai funcionar. Ele vai ter que se transformar para sobreviver. (Pergunto para explicar melhor o que quis dizer sobre “o viral acabar daqui a um ano”). Eu não sei se vai acabar. Acho que as marcas vão ter que assumir as campanhas, dentro desse mesmo conceito de serviço. As pessoas já começam a buscar o que estava atrás daquilo. A marca vai ter que se assumir. Antigamente, havia aqueles e-mails de PPT. Quem é que abre mais aqueles e-mails?. Aí como é que você vai sobreviver? Dentro dos *posts*, você coloca links, e as pessoas têm medo por causa de vírus. O marketing viral vai ter que se transformar para sobreviver ou vai aparecer uma outra forma.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Muito proveitosa, e como novidade (em termos de ferramenta) apresenta muitas dúvidas e controvérsias.

EDUARDO VIEIRA – A atenção é importante, mas a meu ver tem se discutido o fato errado. Normalmente a discussão gira em torno de como fazer campanhas nas redes sociais, com fórmulas pré-prontas retiradas de benchmarks internacionais ou nacionais, com o foco nas marcas e produtos apresentados. A discussão deveria girar, no entanto, em como essas redes são formadas, a que se destinam, qual é o perfil e o tipo de interação de seus usuários, como e por quê passam adiante uma comunicação. Com esse entendimento, com a atenção no usuário, seriam desenvolvidas melhores ações de marketing viral.

FABRÍCIO BATISTA – É uma forma muito interessante de se fazer publicidade a um custo muito baixo de produção e zero de veiculação. A minha principal preocupação com mídia viral é o fato de termos uma forma muito perigosa de se fazer propaganda. Muitas marcas já tiveram sua imagem degradada pelo fato de exporem suas marcas de forma inapropriada e foram alvo de sátiras, críticas e chacotas dos consumidores.

FERNANDO PAIVA – O marketing viral funciona. Eu particularmente sou apaixonado por marketing viral e teasers. O Pânico na TV tem feito um excelente trabalho com a Sprite e Aquarius. O público é exato, o perfil exato e estratégia exata. Não tinha como ser melhor. Logicamente que o marketing viral não deve ser feito como peça única e imprescindível. É uma estratégia eficaz, mas deve-se ter cuidado para não cair como uma besteira e acabar tendo efeito reverso.

MARCELO OTONI – Houve uma quebra de paradigma com a invenção do marketing viral, aquele que diferencia o emissor do receptor. No caso do marketing viral, e de

ações interativas, o receptor de uma mensagem pode agir como emissor dessa mesma mensagem ou de outra.

MARCELO SANT’IAGO – Exagerada. O objetivo de toda campanha de comunicação é criar um efeito viral, ou seja, cair na boca do povo, virar “jargão”. Por exemplo: “Fulano não é nenhuma Brastemp”. Obviamente a Internet potencializa essa capacidade ao extremo, tornando muito mais rápida a propagação.

MICHEL LENT – Acho que também está exagerada. Marketing Viral é o “sonho” de qualquer anunciante: publicidade de graça e desejada pelo seu target. Mas a verdade é que ainda se tem muito pouco controle sobre esta forma de se propagar a informação. E mesmo quando se tem controle, os resultados são muito pouco palpáveis. Posso estar equivocado, mas sou bastante cético em relação a esse tema. Não sei se jamais ele terá a real relevância prometida ou esperada.

NILTON JUNIOR – Este termo está sendo muito mal utilizado pelos marqueteiros de plantão. Viralidade se tornou uma metáfora cansada. Um papo velhaco de como conquistar corações e mentes utilizando mentira. Um pensamento tipo comando e controle não pode ser objeto de uma infestação viral. A atenção que está sendo dada é errada.

RAPHAEL VASCONCELLOS –

5 – Como você definiria o marketing viral?

ANTONIO FERRARETO – Tem que fazer parte de uma estratégia maior e com o aumento da presença desta ferramenta, fica difícil ter visibilidade. Neste momento a criatividade e um trabalho de pesquisa de campo se impõem. Como o sucesso de uma campanha de marketing viral repousa sob fatores indiretos e imprevisíveis tem que estar integrada a um plano mais global.

BRUNO ALTIERI – Conseguir que uma idéia (uma propaganda, um conceito, um tema), que esteja relacionada com a sua marca, se propague pelo maior número de pessoas com um investimento de comunicação focado em algumas poucas pessoas, mas com alto poder de gerar boca-a-boca. Em outras palavras, é encontrar as pessoas certas para que a sua mensagem aja como um vírus, ou seja, se multiplique através das próprias pessoas.

BRUNO RUFINO – Já foi respondida.

CELSO FIGUEIREDO – Leia meu artigo para o Intercom 2007. (No referido artigo, a propaganda viral é definida como aquela em que o internauta divulga o comercial, espontaneamente, ao seu grupo de referência. No viral, o consumidor passa a ser emissor da mensagem e não mais simples receptor. Por isso ele ganha mais poder e coloca-se ainda na posição de co-autor da mensagem).

CLÁUDIA LASSANCE – Como uma excelente ferramenta para atrair atenção dos consumidores.

DAN ZECCHINELLI – Na verdade, não é o profissional que define o marketing viral, e sim o consumidor. Se ele achar que aquela mensagem deve ser passada para seus

conhecidos e amigos, e se eles acharem que ela deve ser passada adiante, então temos o marketing viral. Só podemos definir se o marketing é ou não viral quando ele se torna, realmente, viral.

DANI BENOIT – É o marketing em redes sociais, onde você busca identificar dentro de um grupo as pessoas com maior poder de influência e consegue viralizar a mensagem. Dentro de uma estratégia você joga a informação pra eles – que são os betas – pra que eles a disseminem.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Ação proposital, pensada e planejada que se espalha por indicação, apreciação, etc. de quem as recebe.

EDUARDO VIEIRA – Concordo com essa definição:
http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing¹¹⁵

FABRÍCIO BATISTA – É uma excelente maneira de publicidade, mas tem que ser tratada com muitíssimo cuidado. É uma forma muito interessante de se fazer publicidade a um custo muito baixo de produção e zero de veiculação. A minha principal preocupação com mídia viral é o fato de termos uma forma muito perigosa de se fazer propaganda. Muitas marcas já tiveram sua imagem degradada pelo fato de exporem suas marcas de forma inapropriada e foram alvo de sátiras, críticas e chacotas dos consumidores.

FERNANDO PAIVA – É o marketing que aproveita as redes sociais para pode fortalecer a Marca.

MARCELO OTONI – Marketing viral é uma ação de marketing que visa a sua própria disseminação por ação deliberada de seus receptores. Numa ação de marketing, o esforço de mídia é reduzido, já que os próprios consumidores exercem esse papel.

MARCELO SANT’IAGO – Em minha opinião toda forma de comunicação deve ser viral. Não há aquela coisa de “vamos criar um viral”. Não é você quem decide, é o público que vai julgar e avaliar se vale a pena passar adiante sua mensagem.

MICHEL LENT – Acho que acabei respondendo a essa pergunta na questão anterior.

NILTON JUNIOR – Uma comunicação que da super certo pela Internet e que muitas vezes não é feita por publicitários e sim por pessoas comuns.

RAPHAEL VASCONCELLOS – O viral é uma consequência de uma mensagem bem colocada no momento certo, para o público certo, de forma criativa. Juntando esses conceitos que a gente comentou de timing, de contexto, de público certo. Tirando aí pela experiência do que a gente chama de bons virais – virais que dão resultado – a gente já sabe que se você utilizar recursos em uma ação de comunicação para que o

¹¹⁵ Viral marketing and viral advertising refer to marketing techniques that use preexisting social networks to produce increases in brand awareness, through self-replicating viral processes, analogous to the spread of pathological and computer viruses. It can be word-of-mouth delivered or enhanced by the network effects of the Internet. Viral marketing is a marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message voluntarily. Viral promotions may take the form of video clips, interactive Flash games, advergames, ebooks, brandable software, images, or even text messages.

consumidor dispare a mensagem para outros, as chances do viral ser um sucesso são maiores ainda.

A coisa do viral, se fala do viral, mas o viral é uma expressão do poder do boca-a-boca. É o velho boca-a-boca que sempre existiu. O ponto é que a Internet amplificou esse poder. Eu deixo de atingir somente a minha rede de contatos, aqui, próxima, a minha família, os meus contatos no trabalho, e posso influenciar um cara do outro lado do mundo. Se eu tenho um blog posso influenciar não mais 50 pessoas, eu posso influenciar 600. Se eu tenho um blog de coisas específicas, começo a qualificar essas 600 pessoas que estou influenciando. O viral é uma consequência desse mundo em que o consumidor passa a ter muito poder. Começa aí a estabelecer um diálogo com a marca, através da publicidade.

6 – Em qual situação você indicaria uma iniciativa de marketing viral aos seus clientes?

ANTONIO FERRARETO –

BRUNO ALTIERI – É claro que há alguns fatores conjunturais, como a verba pequena, por exemplo, que indicam uma ação viral para tentar potencializar o pouco investimento em comunicação. Mas isso é feito só porque “tem” que ser feito. A situação em que eu realmente indicaria uma ação viral é o quanto o teor da mensagem que a marca tem para comunicar é interessante. Se a mensagem é forte, se a marca tem boa aceitação e o link com o conceito da comunicação é igualmente forte, a ação viral é muito indicada, pois a chance de alguém passar adiante a mensagem é alta. E, consequentemente, o sucesso da comunicação será maximizado.

BRUNO RUFINO – Já foi respondida.

CELSO FIGUEIREDO – Prioritariamente a clientes bastante segmentados, marcas que querem criar/demonstrar sua personalidade, reposicionamento.

CLÁUDIA LASSANCE – Primeiramente, se o conteúdo do produto for condizente. E como uma ação complementar à mídia já existente.

DAN ZECCHINELLI – Em qualquer situação onde houvesse alguma verba disponível para isso, já que o marketing viral precisa ser muito bem feito – e se não for “viralizado”, é dinheiro jogado fora.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Eu indico para clientes específicos, que trabalham com um público mais jovem. O ideal é para lançamento de produtos, principalmente com inovações. Não acho nada apropriado colocar promoção de preço, por exemplo. Outra indicação é para eventos e ações culturais.

DANI BENOIT – A campanha deve ter apelos específicos, não necessariamente peças. Se ela não for engraçada, falar de tragédia, pornografia, de certa forma despertar curiosidade, ela não vai viralizar. Não precisa fugir do comum, mas as pessoas gostam de tragédia, sexo, drogas e rock in roll.

EDUARDO VIEIRA – Acredito no potencial dessas redes para todo tipo de ação, desde que o problema do cliente a ser resolvido tenha um real potencial de virilização.

No entanto, o uso mais fácil desse tipo de ação é para ações de marketing institucional, com a venda de conceitos.

FABRÍCIO BATISTA – Isso deve ser analisado caso a caso, cabe a algumas marcas a outras não. Como toda e qualquer propaganda pode funcionar e atingir o que se quer ou não.

FERNANDO PAIVA – Eu particularmente utilizaria o marketing viral para lançamentos de produtos ou em campanhas institucionais mesmo. Essa estratégia normalmente é muito bem aceita pois ela vai até o consumidor e mostra a marca e os benefícios de seu produto para ele.

MARCELO OTONI – Existem várias situações em que é possível aplicar uma campanha de marketing viral. Quando o objetivo é formar ativo digital, ou seja, captar cadastros de usuários da Internet, uma campanha de marketing viral pode, não só acelerar, como multiplicar essa base a ser formada. Outro exemplo seria para a divulgação de *brand* ou de um evento. Uma campanha de marketing viral bem direcionada atingirá uma grande camada do consumidor em potencial dentro do público-alvo.

MARCELO SANT’IAGO – Sempre. E aqui vale dizer que há empresas gastando fortunas para criar “filmes virais para o YouTube” com cara de produção amadora que no final das contas não são compartilhados.

MICHEL LENT – Sempre desejável, mas com um acessório a estratégias mais aferíveis e comprovadamente eficazes.

NILTON JUNIOR – Em uma situação de verba reduzida ou onde o *target* da minha comunicação se encaixasse bem.

RAPHAEL VASCONCELLOS –

7 – O que uma ação de marketing viral deve contemplar?

ANTONIO FERRARETO – Para capitalizar o interesse criado, um complemento de informação é fundamental, portanto um site que acompanhe a campanha é básico.

BRUNO ALTIERI – Primeiramente, uma mensagem muito forte, como disse. As pessoas têm que ter interesse de passá-la adiante pro-ativamente. Em segundo lugar, as pessoas que iniciam a campanha viral devem ser as pessoas certas: pessoas que têm muita afinidade com a marca ou com a mensagem, pessoas influentes, que têm vários amigos, que gostam de produzir e passar conteúdo adiante, etc. E por último, o meio escolhido tem que facilitar a viralidade: a Internet, por exemplo, é altamente indicada pela rapidez com que a troca de informação é realizada.

BRUNO RUFINO – Já foi respondida.

CELSO FIGUEIREDO – Pode ter um monte de coisas, mas estou cada vez mais considerando que o fundamental mesmo é uma boa história, com desfecho inesperado, surpreender e cativar. O resto é periférico. O contrário é cativar e surpreender.

CLÁUDIA LASSANCE – Principalmente criatividade e originalidade.

DAN ZECCHINELLI – Deve ser pensada e conceituada segundo esses preceitos, e não apenas adaptada. O internauta é muito, muito seletivo, e sabe quando estão querendo enganá-lo. A ação precisa ser extremamente criativa, diferente e, de preferência, não ter “cara” de propaganda.

DANI BENOIT – Eu indico, acho que hoje ainda funciona muito bem, para lançamento de produto. Experiência com marca é legal também. Por exemplo, quando eu trabalhava para a Pfizer a gente trabalhava muito com marketing viral para o Viagra, principalmente porque campanha de remédio não pode ter mídia. Não podia ter a marca Pfizer nem o nome Viagra, mas você estimulava as pessoas subliminarmente a falar do medicamento.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Principalmente humor, ela deve ser irreverente. Pode ter algum tipo de jogo com etapas e fotos (as pessoas adoram se ver).

EDUARDO VIEIRA – O entendimento completo do comportamento do público a que se destina, para compreensão de o quê virilizariam, como, em que meios etc. Além disso, deve ter obrigatoriamente um monitoramento incisivo para procurar manter a campanha dentro dos objetivos propostos inicialmente.

FABRÍCIO BATISTA – Depende do que se quer. Assim como propaganda o marketing viral deve ser desenvolvido para que atinja a meta estipulada. Isso varia de briefing para briefing.

FERNANDO PAIVA – Primeiramente um excelente estudo sobre o comportamento do consumidor. Entender a cabeça do consumidor é primordial, pois assim a ação pode ser mais eficaz. Em segundo plano uma boa equipe para poder desenvolver toda a estratégia e executá-la com perfeição, e por último um controle dos resultados para ver se houve aumento nas vendas, *share of mind* e notoriedade.

MARCELO OTONI – Deve motivar a disseminação daquele conteúdo. Isso pode ser alcançado por meio de alguns fatores, como o relevante para aquele público ou o inusitado e curioso. Outro fator que pode ser usado como motivação para essa disseminação é a contrapartida da campanha, alguma premiação ou desconto.

MARCELO SANT’IAGO – Uma idéia cativante, inteligente, divertida que leve ao compartilhamento.

MICHEL LENT – O elemento surpresa que desperte interesse dos consumidores a ponto de fazer com que eles levem a mensagem adiante. Simultaneamente, a mensagem deve conter os elementos de comunicação que passem a mensagem desejada pelo cliente.

NILTON JUNIOR – A experiência viral brota na rede. Ressaltando os movimentos informais. De baixo para cima, sem descaracterizar o caos das comunidades interlinkadas. É uma escolha das pessoas comuns. E o engajamento destas pessoas faz a ponte à condução colaborativa dos projetos. Elas podem influenciar, recriar e modificar a idéia original. Numa verdadeira euforia. Se o que o meu cliente desejar tiver haver com tudo isso indicaria.

RAPHAEL VASCONCELLOS – Uma característica é a aparência caseira. Mas digo atual porque acredito que daqui a pouco ela desaparece. Porque já existem virais que foram muito bem espalhados e sempre ficou claro que é uma propaganda, que é bem produzido. Tem um ator ou personalidade, mas fazendo algo inusitado, como é o caso do Ronaldinho chutando bolas na trave. Então além da questão do visual, que foi o primeiro ponto que nós falamos, tem também o aspecto do conteúdo. E nesse caso o inusitado é um fator que faz toda a diferença.

Outro ponto é a questão do timing. Imagina, tem uma nuvem de comentários a respeito de Cicarelli. Qualquer coisa que embarque nessa discussão, nessa onda, pode se aproveitar disso para se espalhar. Além disso, contar com o esforço do consumidor pra espalhar a sua mensagem também ajuda no resultado viral. Consequentemente se tiver ferramentas que dão poder a esse usuário para espalhar também vai ajudar nesse resultado viral.

O resultado de uma ação viral não depende só da agência, mas também da empresa fabricante e responsável pela qualidade do produto e serviço. Quando você junta o buzz do produto com o buzz da publicidade encontramos o caminho para o resultado viral de marketing. Hoje em dia as pessoas querem fazer atalho com o marketing viral, como se bastasse apenas pedir uma ação viral para obter sucesso. Não é bem assim. Para o publicitário é difícil fazer uma ação viral porque não existem fórmulas. Essas características que a gente comentou agora há pouco são aprendidas assim: o que funciona e o que não funciona em ações passadas. Mas a fórmula mais correta pode resultar da associação daquelas características com a qualidade do produto.

– O marketing viral corresponde a uma estratégia ou a peças específicas? De que forma o marketing viral tem sido ou pode ser incorporado às estratégias de comunicação na Internet?

O viral é um resultado que eu gostaria de alcançar, mas sem garantias. Mas essa busca é tão forte, se busca tanto o resultado viral nas ações de comunicação na Internet, que a discussão do formato publicitário já foi deixada para trás há muito tempo. Vamos fazer um paralelo com um outro meio, a televisão. O comercial padrão é de 30 segundos, podendo ser de 15 segundos e, em geral, no máximo em 60 segundos. Por quê? Isso é uma forma de adaptar a mensagem a componentes tecnológicos e de organização da emissora.

Na Internet às vezes se chega à conclusão de que, para a publicidade alcançar um resultado não dá para ser informativa, é necessário, por exemplo, pintar o site inteiro de rosa. Que formato é esse? Não é um formato. Ou ainda eu opto por fazer um vídeo para as pessoas mandarem por e-mail, ou um ppt para ser mandado como anexo, ou então, simplesmente, uma mensagem de e-mail. O viral nitidamente não é a peça e o desejo do resultado viral passa por cima da discussão do formato publicitário. Porque muitas vezes você vai ter que inventar um formato que não existe. Até pra ser inusitado, porque, mais uma vez, é o inusitado que vai mobilizar as pessoas.

O formato passa a reboque, o que nos outros meios é diferente.. Na Internet essa lógica se inverte e eu crio independente do formato. (Eu pergunto se os termos marketing viral e publicidade viral podem ser usados como sinônimos). – Eu ouço mais marketing viral, mas eu sinto que as pessoas estão se referindo a publicidade viral. Mas o termo já virou

marketing viral, uma etiqueta usada por todos, em que cada um tem a sua definição. Na prática acho que não vai existir um consenso nessa definição.

8 – Você acredita que uma campanha de marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem do cliente? Em caso positivo, como administrá-lo?

ANTONIO FERRARETO – Para capitalizar o interesse criado, um complemento de informação é fundamental, portanto um site que acompanha a campanha é básico.

BRUNO ALTIERI – O risco deve ser administrado ANTES da campanha se tornar viral. Depois que já caiu “na boca do povo” e se percebe que houve um erro de comunicação, ou a mensagem trouxe algum viés não esperado, dificilmente tem volta. O poder de difusão de uma mensagem, principalmente na Internet, é imenso e não deve ser subestimado. Sim, o risco de uma distorção na mensagem existe, e por isso o teor do conteúdo a ser viralizado tem que ser bem pensado antes, para se obter o melhor resultado depois.

BRUNO RUFINO – Na verdade o que a gente fala sobre marketing viral – e eu vou abrir um parêntesis, quando a gente fala de marketing viral é a propagação da idéia ao longo dos canais onde a audiência está – é o seguinte: tanto a parte boa, quanto a parte ruim, inclusive os comentários, têm que ser valorizados. Esse é um princípio importante para se ter em mente: uma parte pode viralizar bem e outra, mal. A parte que viralizar bem tem que ser revertida em favor da marca. A parte que viralizar mal tem que ser revertida em termos de correção do produto, de seus aspectos, do que quer que seja. Ou tem que virar ensinamento ou reforço de comunicação. É um primeiro bom senso que tem que se ter. Um outro bom senso: fica mais difícil de se mentir, defender um atributo que o produto não tem. É preciso ser sincero com o que você comunica com seus clientes. O marketing viral é muito mais sensível nesse sentido. Isso é muito mais presente do que a gente imagina. A sinceridade na comunicação. É por isso que a gente vê hoje cada vez mais uma série de empresas passando a comunicar responsabilidade ambiental, social, reflorestamento etc.

CLÁUDIA LASSANCE – Sim. Se a ação não for adequada e inerente às características do cliente. Cabe a agência avaliar os riscos antes de propor a ação.

CELSO FIGUEIREDO – Sim, acho o risco excitante, sem ele a publicidade fica pasteurizada, sem sabor, sem tesão. É necessário desagradar alguns para conquistar muitos. É como uma campanha de deputado. Quando se faz comunicação para cargos legislativos é completamente diferente de cargos majoritários. No primeiro caso o candidato tem que defender uma bandeira, tem que assumir suas posições de acordo com seu público. No caso seguinte é o contrário, o candidato não pode desagradar. Acho que é um pouco assim também. Não se tem mais controle depois que o viral cai na rede. Não adianta negar que fez. Tem que administrar os efeitos, inclusive com o risco dele ser editado.

DAN ZECCHINELLI – A campanha de marketing viral precisa estar aliada à estratégia de marketing do cliente. Se estiver, os riscos são muito poucos. Na verdade, qualquer campanha, viral ou não, pode trazer riscos para a imagem do cliente. Hoje em dia, uma pessoa que teve uma experiência negativa comprando algum produto ou serviço pode muito bem baixar um comercial do anunciante pela Internet e reeditá-lo

em forma de paródia, falando apenas dos aspectos negativos da marca. Recentemente isso aconteceu nos Estados Unidos com uma montadora de carros. Aqui no Brasil, com uma marca de TV por assinatura.

DANI BENOIT – Na verdade a gente faz isso muito bem lá na Click. A gente tem um departamento que só cuida de estratégias de viral. Temos um *case*, o Hot Pocket da Sadia, que dizia que era a única coisa que ficava pronta em 20 segundos e aí um usuário veio e disse: “–Não, o hambúrguer X também fica”. E aí ficou comprovado que não ficava. Então na verdade o que é importante dentro de uma estratégia de marketing viral é o monitoramento constante da campanha. Obviamente que você está sujeito a críticas, não só das pessoas que lêem os blog mas dos próprios blogueiros, mas você tem que ter uma estratégia de contenção, essa é a grande verdade. E eu acredito que os usuários dos blogs têm um relacionamento muito mais fiel, a partir do momento em que eles criam relacionamento com a marca. (Pergunto qual conceito ela tem de rede social). Tudo que congrega várias pessoas em torno de um assunto, como um blog ou mesmo um YouTube. Quando você pega o conteúdo e envia para um amigo, viraliza essa mídia, a gente chama de rede social.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Sim, sinceramente não sei. Cada caso é um caso, só acho que antes de lançar a campanha, a agência precisa fazer o papel de advogado do diabo e pensar em todos os problemas que podem aparecer e ter um plano B para contorná-los.

EDUARDO VIEIRA – Sim, se mal feita. A administração da crise depende do tamanho do impacto e do tipo de dano causado, mas pode incluir técnicas de relações públicas, anulação do detrator principal da marca por contra-reação ou compra de sua opinião, ignorar o dano de forma a abafá-lo mais rapidamente, resposta criativa através de outra campanha, etc. A estratégia de defesa depende do ataque realizado à marca.

FABRÍCIO BATISTA – Sim. Resposta 5 se ajusta a esta pergunta.

FERNANDO PAIVA – Com certeza qualquer tipo de ação pode ter efeito reverso. A MRV lançou o teaser “Eu não quero pagar mais aluguel” oferecendo prédios com preços extremamente acessíveis. O problema é que a demanda foi tão grande que eles não puderam atender todos os clientes, o que gerou uma repercussão negativa.

Com o marketing viral não é diferente. Se feito para o público errado, por exemplo, o público certo pode tomar aversão ao produto e não consumi-lo de forma alguma. Muitas marcas que abaixaram seus preços tentando atingir as massas foram massacradas com perdas incríveis de vendas por parte de seus consumidores de classe alta que gostam de exclusividade.

Se isso acontecer, cabe ao setor de marketing da empresa e a agência tentarem recuperar através de promoções, fidelidades e outras estratégias. É difícil de imaginar porque ninguém quer que isso aconteça.

MARCELO OTONI – Sim, é possível. Perde-se parte do controle quando sua mensagem é encaminhada por outra pessoa. Mas há algumas formas de reduzir esse risco. Tecnicamente, pode-se controlar a ação viral, dando ao usuário apenas a função de disseminação da mensagem sem alterá-la. E no conteúdo deve-se ser claro e objetivo para não causar interpretações dúbias.

MARCELO SANT' IAGO – O risco é gigantesco, já que em uma ação desse tipo não há controle sobre o que as pessoas irão dizer sobre sua marca. O poder está totalmente nas mãos dos influenciadores e não do anunciante. Eles decidem com quem irão compartilhar e o que irão falar sobre a marca em questão.

Uma dos piores e mais famosos fracassos sem dúvida foi uma ação da WalMart nos EUA, que criou blogs e pagou a blogueiros para falar bem da empresa. Quando foi desmascarada a ação, que foi toda arquitetada e mantida pela assessoria de comunicação da empresa, o feitiço virou contra o feiticeiro.

<http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?ex=1299387600&en=ae7585374bf280b9&ei=5088>

http://www.marketingvox.com/archives/2006/10/20/more_fake_walmart_blogs_edelman_fesses_up/

MICHEL LENT – Depende de como é executada. Mas toda campanha que conta com o consumidor como seu propagador está sujeita a riscos. E não há como controlar a não ser sendo o mais transparente possível.

NILTON JUNIOR – Uma linha tênue separa marketing viral de spam. Cruzar essa linha posiciona a marca como chata ou invasiva. Se uma marca decide tentar uma campanha viral, que o faça com profissionalismo e pertinência.

RAPHAEL VASCONCELLOS – A gente tem exemplos de empresas que quiseram embarcar... Por exemplo, alguém chega e diz que quer um resultado viral, pensando que para alcançá-lo basta disponibilizar um vídeo e deixar o consumidor falar o que ele quiser. Pois bem, o consumidor foi lá, se expressou e falou mal do produto, mas o anunciante não teve peito de deixar aquelas mensagens. Mais uma vez voltamos à discussão sobre o que é publicidade viral e o que é característica do produto. De repente o produto do cara é ruim mesmo. E o consumidor simplesmente teve voz na Internet pra falar que não gosta do produto. Mas o anunciante retirou do ar essa opinião. Novamente estamos no ponto em que o anunciante acha que o marketing viral é somente um atalho para chegar a muitas pessoas. E que para fazer viral basta simplesmente seguir a formulazinha.

Um outro aspecto é que hoje em dia ainda com investimentos muito pequenos pode-se conseguir efeitos virais. Por isso que eu até compreendo os motivos que levam os anunciantes a correrem o risco de uma ação diferenciada. Lembrando mais uma vez que essa coisa de que se a publicidade tem ou não aparência caseira não é garantia de resultado de marketing viral. Mas com baixo investimento você consegue botar uma ação no ar e começar a ver se ela tem repercussão ou não. De repente ela não tem e você não gastou muito com a produção. Mas aí eu retorno novamente ao argumento de que a comunicação e a publicidade são um diálogo. Eu aprendo com qual tipo de abordagem meu público é influenciado e volto para casa para produzir um negócio com mais qualidade. É sempre um aprendizado. Você não vê anunciante tratar a publicidade como aprendizado. Isso é muito chocante até de falar.

9 – Em sua avaliação, quais foram as melhores campanhas de marketing viral dos últimos tempos?

ANTONIO FERRARETO – Depende do mercado. Na França tem tido algumas que não são conhecidas no Brasil. Nem toda campanha é mundial. Há um grupo internacional de desenvolvimento e validação das técnicas de marketing de *consumer to consumer*, chamada VIRAL AND BUZZ MARKETING ASSOCIATION (VBMA), onde participam empresas de vários países.

BRUNO ALTIERI – Há quem diga que o caso Diet Coke e Mentos foi encomendado, então se foi mesmo, egeria este o viral mais fantástico dos últimos tempos: é inovador, a mensagem vale muito a pena ser passada, e gerou vários outros vídeos espontâneos que reproduziam o conceito. Mas se este não vale, cito o Axé com a tal Carol que dava o telefone no YouTube, que é uma boa campanha. E gosto muito, mesmo, do Will it Blend?, do liquidificador que “liquidifica” absolutamente tudo. Mas com certeza estou esquecendo de vários.

BRUNO RUFINO – A do Subservient Chicken, do Burger King. Tem também uma campanha antiga da Nike chamada Scorpion.

CELSO FIGUEIREDO – São muitas. Uma ótima idéia é a da Nike com os caras fazendo embaixadinhas. É a perfeita extensão do conceito da marca e perfeitamente bem adaptada para o ambiente viral. Tem também a da Dove que ganhou Cannes este ano. É lindo, mas é ainda uma linguagem de TV. O desafio é fazer essa transição de linguagem.

CLÁUDIA LASSANCE – Prefiro não citar as melhores. Gostaria de citar uma muito próxima a mim, que foi o monstro da anuidade imitando o Ronaldinho Gaúcho¹¹⁶. Foi um sucesso absoluto.

DAN ZECCHINELLI – Subservient Chicken, do BurgerKing; Heidies, da Diesel Underwear; Dove Evolution, para a marca de sabonetes Dove.

DANI BENOIT – Não lembro da marca... será Renault telephone blog? Curti também aquela muito boba, guardei a música, aquela do tiozão, da Nissan.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Gosto muito do trabalho feito para o Burger King.

EDUARDO VIEIRA – Free Hugs, as do Burger King e da Axe (todas dessas duas últimas)

FABRÍCIO BATISTA – Converse (all star); super bonder; ipod shuffle; Ok go.

FERNANDO PAIVA – Posso citar as que eu já mencionei aqui no questionário que foram as da Skol, Aquarios, Tilibra, Hellman’s, Coca-Cola, Sprite. Essas foram as que mais me chamaram a atenção tanto pela criatividade quanto pela eficácia na escolha do público.

¹¹⁶ Nota do autor: campanha do cartão de crédito da Caixa Econômica Federal, realizada em 2005.

MARCELO OTONI – É difícil analisar quais foram as melhores, mas cito algumas que foram bastante interessantes, cada uma com uma aplicação diferente do conceito viral. Vamos às campanhas:

- a- Ação da cervejaria Kaiser. A Kaiser, para promover sua marca, plantou um boato na Internet em forma de notícia que dava conta que a modelo Karina Bacchi estaria namorando o “Baixinho da Kaiser”. A notícia começou via e-mail e em algumas listas de discussões dentro do circuito publicitário e logo rodou as caixas postais do Brasil todo. Alguns veículos especializados em fofoca que, por natureza, não costumam checar a veracidade de suas fontes, acabaram caindo na falsa notícia e, involuntariamente, reforçaram a ação.
- b- Dia dos Namorados da Brasil Telecom. Era possível combinar fotos, escrever um texto e selecionar uma trilha sonora para criar e enviar uma mensagem de dia dos namorados. Apenas o final não era editável, e era onde vinha a assinatura da Brasil Telecom. Dessa forma, a Brasil Telecom conseguiu através do apelo emocional, associar sua marca num momento de afeto dos casais.
- c- Burger King e a galinha submissa. A linha de lanchonetes Burger King elaborou um teaser para o lançamento de um sanduíche com carne de frango sem assinar. Simplesmente criou um hot-site com um vídeo interativo em que o usuário digitava ordens para uma pessoa fantasiada de galinha, que cumpria quase todas as ordens enviadas. Pelas características inusitadas e pela inovação de se fazer um vídeo interativo, o link se espalhou rapidamente pelas caixas postais de gente do mundo todo. Após um tempo, a lanchonete assinou a peça e trouxe o conceito que usa em seus produtos, o da liberdade de escolha do cliente, ou seja, a ‘obediência’ dos sanduíches para estarem conforme a vontade de seus donos.

MARCELO SANT’IAGO Uma de minhas favoritas foi a ação da Burger King, que criou o site *Subservient Chicken* para promover seu novo sanduíche de frango. O site continua no ar e foi febre há alguns anos a ponto de virar verbete na Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/The_Subservient_Chicken)

No Brasil, o maior fenômeno de marketing viral é sem dúvida o Orkut, que sem gastar um centavo em propaganda, tornou-se o site com maior audiência do país em 24 meses e até hoje o Google não tem uma explicação para isso.

MICHEL LENT – Sem dúvida a mais consagrada de todas atualmente é a campanha pela Real Beleza de Dove, ganhadora de todos os prêmios em Cannes este ano (2007). O interessante é que esta campanha viral é na realidade um comercial que usou a Internet como suporte para sua propagação. Mas foi bem propagado.

NILTON JUNIOR – Super Bonder, Nokia game, Skol banheiro e etc.

RAPHAEL VASCONCELLOS – No ano passado (2006) a grande campanha foi a da Nike com Ronaldinho Gaúcho chutando a bola na trave. Que a Caixa Econômica aproveitou e fez uma ação e teve uma repercussão dentro de um determinado meio. Essa pra mim foi a grande ação com resultado viral do ano passado. Vou voltar mais alguns anos. De 2004 pra 2005 teve a campanha do *Subservient Chicken* do Burger King, que apresentava num site um cara fantasiado de galinha. Era como se eu o estivesse vendo através de uma webcam e todo comando que eu digitava a galinha respondia na minha frente. Imagine, o fato de eu mandar um homem ridículo vestido de galinha dançar a polca, por exemplo, e ele dançar, responder ao meu comando, gerou uma ação que teve efeito viral absurdo. Tecnicamente havia ali por trás daquela ação uma lista de 200

comandos diferentes que foram filmados. Foi feito um dicionário em que, dependendo da palavra que você digitava, a tecnologia ali por trás encontrava e associava a palavra a um filme com a imagem correspondente, para em seguida exibi-lo. Mas para o usuário parecia uma conversa com o cara fantasiado de galinha. Em pouco tempo esse dicionário de palavras vazou pela Internet e as pessoas achavam graça não de adivinhar o que era, mas em digitar todas as palavras possíveis pra ver a galinha ridícula plantando bananeira, fazendo *moon walk*, tocando guitarra, enfim. Esse pra mim é o maior caso de ação viral. (Comento que não tinha nada de vender sanduíche no varejo. As pessoas estavam se relacionando com a marca). Sempre, o tempo inteiro, com o Burger King. Eu tenho uma opinião de que o sucesso da entrada do Burger King no Brasil, em parte, teve um pouco de influência dessa campanha, que nem foi direcionada ao público brasileiro, mas como na Internet não existem fronteiras, se espalhou pelo mundo inteiro. Porque eu nunca vi publicidade do Burger King em Brasília, mas hoje você vai ao Burger King e tem fila na porta para comer um sanduíche. É um único sanduíche para o mundo inteiro. Facilita eu achar que a galinha é a galinha aqui do Brasil. Passa a ter resultado aqui também. Não posso provar isso, mas é minha opinião compartilhada por outras pessoas também. Essa foi uma grande ação viral. (Pergunto se lembra de alguma campanha viral de anunciante brasileiro). Não sou bom de memória, não.

10 – Como você visualiza a publicidade daqui a 10 anos?

ANTONIO FERRARETO – Ula-la-la! Não tenho bola de cristal e se soubesse estaria rico! Mas a mídia eletrônica vai ocupar cada vez mais espaço nos sites, i-pod's, telefones etc.

BRUNO ALTIERI – A publicidade, em essência, consiste em chamar a atenção do consumidor. Isso não vai mudar nunca, mas com certeza é cada vez mais difícil criar algo que prenda o tempo do consumidor para fazê-lo prestar atenção na sua mensagem. Isso se dá por dois motivos, primeiro pela quantidade absurda de mensagens, segundo pela quantidade de meios diferentes que ele cada vez mais dispõe para consumir informação. O consumidor tem cada vez mais poder de escolha, e também participação ativa naquilo que consome.

Não sei se em 10, talvez menos, mas no futuro eu vejo uma publicidade que já aprendeu (tem gente que já aprendeu hoje, mas falo a propaganda como um todo) que o consumidor exige cada vez mais de nós. Vejo mais criatividade, um maior cuidado com a pertinência da mensagem e uma valorização muito maior da importância do mundo digital e de estar por dentro das novas tecnologias, até porque hoje a maioria das pessoas que lidam com isso são jovens e eles estarão no “poder” de comando amanhã.

BRUNO RUFINO – Com a máxima especialização dos meios. O que a gente tinha antes era um meio que concentrava absolutamente toda a audiência e esse meio ia se combinando numa espécie de simbiose com outros que iam começando a aparecer. A velha discussão: a TV vai matar o rádio? A TV vai matar o cinema? O canal telemarketing vai matar o ponto de venda? Nenhum morreu até hoje. Nenhum canal deixou de funcionar. O que aconteceu foi a especialização. O que eu acho que vai acontecer cada vez mais é que os canais passem a fazer sentido no contexto. O que aconteceu com o telefone de maneira geral, por exemplo. Quando ele saiu das residências com o modelo dos celulares, você começou a utilizá-lo em seu tempo ocioso. Por essa razão ele teve a oportunidade de deixar de ser apenas telefone. O computador começou

a fluir pelo mesmo sentido. Quando começou a sair do *mainframe* e foi para a mesa das pessoas ele começou a funcionar com características específicas.

CELSON FIGUEIREDO – Não sou do tipo deslumbrado. Acho que em 10 anos teremos a publicidade tradicional muito parecida com o que vemos hoje, só que mais segmentada, melhor pesquisada. Na Net creio que tem duas grandes estradas. Uma é pelos games. É algo incrível, os caras ficam horas dentro desses ambientes, como o Second Life. A outra é por meio desses mecanismos de comunhão. O viral entra aí, mas tem muita coisa junto. Veja por exemplo esses filminhos que tem nas orelhas do MSN. Nos sites tem filmes, jogos, desafios, promoções. (Pergunto se seria o universo da marca criado na Internet). – Não diria isso, a não ser que seja de uma marca que só existe no virtual, senão seria mais uma extensão da marca que existe no real para o virtual. (Comento que quando eu crio todo um ambiente para uma marca na Internet, com jogos, desafios etc. estou criando um ambiente próprio para receber meus *prospects* ou clientes). – Sim, mas se ele não tiver conexão com os ambientes da marca no mundo real, a marca fica esquizofrênica. Não dá pra ser duas coisas diferentes.

CLÁUDIA LASSANCE – Totalmente diferente dos dias atuais, com muitas inovações tanto no conteúdo como na maneira de veicular. Quem não se adaptar às novas tendências será naturalmente expulso do mercado.

DAN ZECCHINELLI – Cada vez com menos cara de publicidade, com muita produção de conteúdo, e campanhas que visem não só a aquisição de produtos, mas a mudança de comportamento e a adesão a uma “filosofia de marca”.

DANI BENOIT – Totalmente fragmentada. Eu acredito muito em *mobile*, acho que os celulares vão ficar maiores, e vão convergir todas as mídias, TV, Internet, vai tudo pro celular. Eu posso ser meio ingênua, mas acho que o jornal vai morrer ou vai ficar bem fraquinho. Eu acho que ele vai desaparecer pelo seguinte. Se você pensar, daqui a 50 anos a minha filha não vai conhecer jornal. Jornal pra ela é aquilo que ela vai usar pra embrulhar mudança. Acho que eu nem preciso ir muito longe. Minha irmã de 12 anos não vai conhecer jornal, ela já não conhece jornal. Até eu que sou da geração do jornal... eu leio Terra.. eu não pego jornal por nada na vida. Acho que a publicidade vai ter que se tornar um serviço, ou alguma coisa assim.

Por exemplo, quando eu fui comprar uma TV de LCD. Primeiro eu não sabia se ia comprar LCD ou plasma, segundo eu não sabia o que precisa ter pra essa historia de HDTV, nem sabia o que era. Depois eu não sabia qual era a diferença entre todos eles, um monte de coisa que vinha escrita na especificação, pra que servia aquilo tudo. Quando a publicidade te ensinar a escolher isso, vai conquistar mais o público. Acho que é mais ou menos essa a tendência (Citei uma afirmação de Walter Longo, dando conta de que a publicidade está voltando às origens, onde predominava a informação sobre a persuasão). O site Buscapé pra mim, por exemplo, é um serviço maravilhoso, eu uso pra tudo, pra todas as minhas compras. Eu vou te dar um exemplo prático, eu ia comprar uma máquina de lavar roupa, e aí você vê 200 máquinas, você não sabe nem que peso você precisa, e aí você vai pela beleza. Algumas possuem facilidades que nem lembro o nome, outras gastam menos energia, enfim, eu achei que queria comprar uma GE. Aí eu fiz uma busca no Buscapé, olhei a GE mais barata na loja mais barata, mas antes resolvi olhar as críticas de cada uma das máquinas. E ai eu comecei a ver o que era importante pra cada usuário e vi que todos que compraram GE estavam insatisfeitos e o Buscapé derrubou a GE da minha cabeça. E descobri que a Brastemp ainda é uma

Brastemp, porque que se ala que a Brastemp é uma Brastemp. De todas as críticas, 90% são positivas. Foi decisivo para eu escolher e olha que eu já tinha me decidido, se eu tivesse comprado por impulso, teria comprado a GE. Mas eu nunca compro nada sem olhar antes na Internet, porque tem muita diferença de preço. E aí me fez mudar de idéia.

DANIELA PEREIRA TINCANI – Se as novas tecnologias permitirem, imagino que a publicidade será totalmente interativa e personalizada.

EDUARDO VIEIRA – Mais baseada em mobilidade, com forte apelo de conteúdo e entretenimento (quase uma não publicidade) e baseada na autorização do cliente em recebê-la.

FABRÍCIO BATISTA – Muito mais cuidadosa com os clientes, mais preocupada com o social e extremamente ligada ao marketing. Acredito que os consumidores serão muito mais exigentes e com um poder muito grande nas mãos. Marcas que não tiverem qualidade e seriedade em seus produtos e serviços terão dificuldades em sobreviver. Acredito que a publicidade terá maior cuidado com a comunicação destas instituições para que elas tenham uma boa imagem perante a sociedade.

FERNANDO PAIVA – Depois do escândalo envolvendo algumas agências de propaganda, perdemos muita credibilidade no mercado. Isso é indiscutível. Aos poucos temos tentado tirar essa imagem de agência que cria somente pecinhas para aumentar vendas e “manipula as pessoas”. Estamos mexendo com a comunicação 360°, que é exatamente unir a comunicação de uma forma geral (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing) para trabalharem em prol do negócio do cliente com maior eficiência, e não somente para uma ação específica para uma determinada situação.

Acredito que daqui a 10 anos as agências grandes ficarão ainda maiores, comprando as agências menores. O mundo sabe que quem não se comunica se trumbica, e a cada dia que passa temos visto mais clientes investindo em propagandas tanto na mídia televisiva quanto nas impressas e digitais. De dez anos pra cá surgiram varias agencias e muitas agências pequenas passaram a ser médias e grandes. Dez anos pra frente com certeza muita coisa vai mudar.

MARCELO OTONI – Para visualizar a publicidade daqui há 10 é anos, é preciso, antes, lembrar da publicidade de 10 anos atrás. Naquela época, o próprio conceito de ação viral e redes sociais on-line eram simplesmente inimagináveis. Com o nível de inovações que temos hoje, 10 anos é muito tempo para fazer qualquer projeção. Entretanto, a tendência é que haja cada vez mais interatividade e direcionamento para grupos definidos, que vão criando seus nichos dentro de um ambiente tão heterogêneo que é a Internet.

MARCELO SANT’IAGO – Cada vez menos publicidade, cada vez mais conteúdo.

MICHEL LENT – Mais segmentada, mais interessante, mais relevante, mais desejada, apresentada em formatos surpreendentes e em espaços inimagináveis.

NILTON JUNIOR – Espero que bem melhor que a atual. Que os clientes estejam bem mais preparados e entendam que uma comunicação criativa faz toda diferença e que o mais do mesmo não leva há lugar nenhum.

RAPHAEL VASCONCELLOS – Eu não me surpreenderia se não existisse mais publicidade daqui a 10 anos, e sim o correto posicionamento de um produto. Olha só, se eu boto o produto correto no momento correto, onde entra a publicidade? Eu não estou mais convencendo – e a publicidade sempre conceitualmente é um convencimento pela persuasão. Estarei então com o produto certo no momento correto. Isso poderá se chamar publicidade? (Digo que posso ter várias empresas com o produto certo no momento correto, mas o produto é o mesmo). Acho que não, nunca vai existir... Aí entra a lealdade de marca, o histórico, reações do tipo: “–Ah, eu gosto de celular Nokia. Não me venha com outro!”.

Eu acredito em um mundo daqui a 10 anos onde os meios de comunicação e as grandes marcas poderão saber que o Raphael gosta de celular Nokia e por isso não vamos mais encher o saco dele oferecendo celular Motorola. Onde entra a publicidade aí? Talvez seja mostrando que o celular Motorola é melhor que o Nokia. Mas aí não vai ser por uma propaganda, vai ser por uma degustação de produto. Aí eu começo a pensar assim: será que isso vai ser chamado de publicidade lá na frente? Pra mim na prática hoje isso é prestação de serviço. Nesse exemplo se eu ganhar um celular a Motorola estará prestando um serviço para mim. Estará mostrando que o produto é bom. Onde entra a publicidade, o convencimento? Porque eu vou ser convencido se o produto for realmente muito bom. Daqui a 10 anos eu não me surpreenderia se a publicidade passasse a ser uma prestação de serviço para pessoas encontrarem a marca, o produto correto. As necessidades são diferentes. (Comento que guardadas as devidas proporções isso está me lembrando que o primeiro papel da publicidade era informar, dizer para mim: “–Olha essa produto existe para isso, viu Nelito!). Certo, só que você não tinha essa mensagem final: “–Viu Nelito!”. Mas a tecnologia vai permitir isso. O Nelito vai acreditar em mim porque eu sei que o Nelito gosta de um celular que tem uma bateria que dure 20 dias. Então, vou poder dizer: “–Olha, Nelito, a bateria desse celular dura 20 dias”. Só vou precisar falar isso. A tecnologia vai dar armas para as empresas, donas de produtos e serviços, para saber que o Nelito se move pra comprar esse produto pela duração da bateria e não por outro motivo qualquer.