



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - NOTURNO
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA: GISELE RAMOS

GABRIELA TEIXEIRA BUENO

RA: 21307940

Marketing viral como ferramenta de comunicação
Uma análise do canal Porta Dos Fundos

Brasília/DF

2013

GABRIELA TEIXEIRA BUENO

Marketing viral como ferramenta de comunicação
Uma análise do canal Porta Dos Fundos

Projeto apresentado para a disciplina de Monografia, do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, do Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Gisele Ramos.

Brasília/DF

2013

GABRIELA TEIXEIRA BUENO

Marketing viral como ferramenta de comunicação
Uma análise do canal Porta Dos Fundos

Projeto apresentado para a disciplina de Monografia, do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, do Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Gisele Ramos

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professora Úrsula Diesel
Examinador

Professora Andréa Cordeiro
Examinador

Brasília/DF
2013

AGRADECIMENTO

Agradeço imensamente a querida professora Gisele Mota Ramos, quem me acompanhou desde o início da primeira graduação. Quem me inspirou e me fez acreditar ainda mais nas profissões que escolhi seguir. Obrigada pelo apoio, incentivo e dedicação. Os dois cursos – Marketing e Publicidade e Propaganda – não seriam os mesmos sem você. Espero que você ainda faça muitos alunos apaixonados por estas profissões. Agradeço a minha família, por acreditarem sempre em mim e no meu potencial, por me incentivarem a escolher aquilo que me faz feliz. São meus exemplos, amo vocês.

RESUMO

Este trabalho buscou aprofundar a discussão e entendimento sobre a utilização do marketing viral como ferramenta de comunicação e como esta popularizou um canal de vídeos do Youtube. Para que isso ocorresse, foi analisado o canal em questão aliado aos conceitos estabelecidos sobre o mesmo. Dessa forma, o trabalho consistiu em primeiramente, no recolhimento de conceitos e autores referências no âmbito do ambiente competitivo, marketing, internet e por último, marketing viral. Essa foi a base teórica para que possa ser iniciada a análise dos virais em questão. Após a análise, foram feitas as conclusões, se os objetivos foram atingidos, o que faz o marketing viral ser efetivo e como deve ser feita sua utilização como ferramenta de comunicação e principalmente, se foi benéfica e bem utilizada pelo canal analisado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, marketing digital, internet e marketing viral.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1 – Dados gerais Porta dos Fundos	31
Figura 2 – Na Lata.....	33
Figura 3 – Dados Na Lata	34
Figura 4 - Spoleto.....	36
Figura 5 – Essa é pra você.....	38
Figura 6 – Dados Essa é pra você	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 Contextualização do tema	8
1.1 Justificativa	9
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Geral.....	11
1.2.2 Específicos	11
1.3 Problema.....	11
1.4 Metodologia	11
1.5 Estrutura do trabalho.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento da sociedade e meios de comunicação.....	13
2.2 Marketing digital.....	16
2.2.1 8 Ps do Marketing Digital	18
2.2.1.1 Primeiro P: Pesquisa	18
2.2.1.2 Segundo P: Planejamento	19
2.2.1.3 Terceiro P: Produção.....	19
2.2.1.4 Quarto P: Publicação.....	20
2.2.1.5 Quinto P: Promoção.....	20
2.2.1.6 Sexto P: Propagação.....	20
2.2.1.7 Sétimo P: Personalização.....	21
2.2.1.8 Oitavo P: Precisão	21
2.2.2 Redes Sociais	21
2.3 Marketing viral.....	22
3. PORTA DOS FUNDOS.....	31
3.1 História e dados relevantes.....	31
3.2 Porta dos Fundos – Na Lata	33
3.3 Spoleto.....	36
3.4 Essa é pra você	38
3.5 Análise geral.....	41
4. CONCLUSÃO	42
4.1 Análise de dados	42
4.2 Considerações finais.....	43
REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

1 Contextualização do tema

As áreas de Publicidade e Propaganda e de marketing estão cada vez mais integradas e consumidores e profissionais, mais interessados em áreas como de tecnologia e informática. As barreiras e muros entre departamentos foram derrubados e hoje esses profissionais devem estar centrados em valores de equipe. A tecnologia, internet e consumidores evoluíram e estes estão mais exigentes, ativos e participativos, agora se conectam e interagem, e com esse poder se expressam e colaboram entre si. A internet e tecnologia tiveram que acompanhar o avanço do consumidor, tornando-se fundamental no seu estilo de vida.

Os mercados dessas áreas estão mais competitivos e buscam entender a fundo o consumidor e seu novo comportamento para descobrir a melhor forma de atuação e aprimorar sua comunicação. Os profissionais buscam se aperfeiçoar não somente em sua área, mas também em outras diretamente relacionadas com sua profissão, com o objetivo de ampliar conhecimentos e, posteriormente, agrupá-los e aproveitá-los melhor. Com o mercado competitivo, o consumidor busca empresas e produtos que se sobressaiam, que lhe entendam e o satisfaçam profundamente e só será atraído se a empresa o conhecer muito bem para saber como e onde chamar sua atenção. Assim, os profissionais não podem mais saber somente da sua área de atuação, pois precisam entender seu consumidor de forma completa, ter competência para entender suas necessidades e traduzi-las em uma comunicação interessante e relevante para o consumidor.

Com todas essas evoluções, surge uma nova forma de pensar o marketing, que é chamada por Kotler (2010, p. 4) como Marketing 3.0. Para ele, é esse marketing que começa a englobar o consumidor e seus valores, e defende que “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. O novo marketing trabalha consumidor, produto e empresa em conjunto e contribui muito mais nos quesitos missão, valor e visão.

Marketing viral, segundo Vaz (2008), consiste basicamente em tornar o consumidor em veículo, o que faz com que essa forma de marketing seja de baixo custo e alta propagação. Para que a mensagem seja divulgada pelos consumidores, é preciso que esta seja relevante a ponto de ele querer passar adiante. Assim Vaz

(2008) explica também que essa forma de marketing vem acompanhada do burburinho em torno da ação e acaba por potencializá-la. Marketing viral é relacionamento, pois precisa entender o que de fato o consumidor quer, para poder gerar valor para a marca/produto desejado.

Para falar de marketing viral é preciso que os profissionais tenham esses conceitos, definições e novos tipos de marketing e tecnologia muito claros. É necessário ter, também, conhecimento e entendimento das ferramentas disponíveis, principalmente tecnológicas, para que as dominem e aproveitem no processo de criação e desenvolvimento. Essas questões estão entrelaçadas no ambiente do marketing viral e se trabalhadas soltas, não funcionarão apropriadamente, por isso devem ser bem estudadas, pensadas, estruturadas e aplicadas. Com isso, é possível saber a melhor forma de trabalhar o marketing viral.

O conhecimento do público-alvo, seus hábitos e comportamentos torna-se fundamental, pois é ele quem detém o poder de voz com a evolução tecnológica e da internet. A empresa que acompanhar o comportamento do consumidor, fizer um monitoramento e filtro apurado e eficiente de informações, aprenderá sobre seu consumidor e como atingi-lo das mais diversas formas. Ou seja, é possível traçar um perfil do consumidor baseado nas suas atitudes no meio virtual, o que ele compartilha, onde e o que ele comenta e expressa sua opinião.

É por isso que marketing viral tem conquistado seu espaço quando se trata de desenvolvimento e sucesso das empresas. São elas que são beneficiadas com uma utilização adequada desse tipo de marketing. Sem essa forma online de trabalhar e pensar, a comunicação ficará defasada, os consumidores não darão sua resposta para as empresas e estas não saberão como usufruir da melhor forma de seu consumidor.

1.1 Justificativa

Vive-se hoje em uma sociedade contemporânea, onde a globalização e tecnologia nunca foram tão presentes. Com isso, é possível se conectar a distâncias antes não pensadas. Essa sociedade atual pode ser chamada também de sociedade de informação, valores ou liberdade. Tudo isso no ambiente virtual ainda pode ser novo, novas tecnologias são apresentadas, as pessoas estão descobrindo novas formas de se expressar, se conectar e adquirir informações, e é com base nisso, que as empresas têm que ficar atentas a essa nova sociedade e seus novos hábitos.

Uma empresa tem que prestar atenção em tudo que acontece à sua volta, especialmente no seu consumidor. Ela tem que descobrir possíveis tendências do novo mercado consumidor, das tecnologias que estão e estarão ao seu dispor e como usá-las de forma mais eficiente. É importante que a empresa estude e saiba identificar em qual tendência ela pode se encaixar e trabalhar, caso contrário, pode ser um fracasso. A empresa que não fizer essas análises vai ficar para trás. O consumidor hoje é muito mais online do que off-line, mais dinâmico e ativo, e as empresas precisam acompanhar esse ritmo e fazer com que seu consumidor perceba que ela está atenta e alinhada com seus valores e necessidades.

O marketing viral tem como característica agrupar as tecnologias, empresas e consumidor para melhorar a comunicação, o alcance e atender às expectativas e necessidades do consumidor online. Como o tema ainda não foi totalmente explorado e explicado é importante que hoje sejam mais aprofundado, estudado e compreendido. Com isso, o objetivo é criar uma comunicação mais condizente com seu público-alvo, já que ele anseia por novas formas de ser impactado, ele quer criatividade, inovação, e as empresas precisam fixar isso na sua forma de pensar e trabalhar.

Sem a globalização e avanços tecnológicos o marketing viral talvez não tivesse o crescimento e reconhecimento que tem hoje. O consumidor estaria frustrado, pois as empresas não teriam tanto conhecimento sobre seus hábitos e como atingi-lo corretamente. É isso que as agências de comunicação precisam entender e pesquisar, e é por isso que o marketing viral deve ser debatido, estudado e aplicado. O mercado é competitivo o suficiente a ponto de a empresa que não tiver domínio das novas tecnologias, do comportamento do consumidor e como atuar diante disso não conseguirá se estabelecer e se manter no mercado.

É com o objetivo de ter esse conhecimento mais amplo, mais aprofundado, que os publicitários estão mais atentos e interessados no que acontece no ambiente do marketing e vice-versa, com foco no consumidor e novas tecnologias para descobrir como podem aliar forças e aperfeiçoar a comunicação.

Percebe-se então que, ao pensar no avanço do modo de pensar dos profissionais e consumidor, entra-se em um ambiente de que é hoje quase impossível não se falar. O consumidor quer ver a propaganda, quer se sentir e fazer parte daquilo, ser atingido, responder e divulgar sua opinião. Torna-se um círculo muito interessante que é cada vez mais avaliado e analisado com o objetivo de

melhorias, aprimoramento e maior domínio dessa novidade no cotidiano e hábito das pessoas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Compreender como o marketing viral ajudou o canal Porta dos Fundos a se popularizar.

1.2.2 Específicos

- Apresentar definições de ambiente competitivo e marketing, comportamento do consumidor, internet e viral;
- Identificar as diversas formas de aplicação do marketing viral como ferramenta de comunicação;
- Analisar a estratégia de divulgação e seus resultados, por meio de marketing viral, do canal Porta dos Fundos.

1.3 Problema

Qual a eficácia do marketing viral na divulgação do canal Porta Dos Fundos?

1.4 Metodologia

Metodologia pode ser entendida como os processos feitos para se chegar a uma conclusão. Para Vera (1968, p. 7) é “o estudo dos métodos adequados à transmissão do conhecimento”. Entende-se então, que é a partir da metodologia que serão definidos os processos mais adequados para a obtenção de conhecimento.

O desenvolvimento do trabalho começou com a revisão bibliográfica para a obtenção dos conceitos-chave e base teórica para o desenvolvimento e formulação da opinião pessoal. Passada essa etapa, foi feita uma pesquisa sobre os conceitos de marketing viral e sua relação com comunicação.

Posteriormente ao levantamento e associação dos conceitos e da pesquisa, foi analisado um canal de vídeos no YouTube. Esse estudo de caso consiste inicialmente em levantamento de dados e, posteriormente, na análise. Esta foi feita a partir do que foi estudado e abordado acerca do tema, com o objetivo de entender porque o viral obteve sucesso e qual foi seu benefício para a comunicação. Após essa etapa, fez-se as considerações finais, que consistem em saber se os objetivos e problema foram solucionados.

Pretendeu-se, com isso, ver na prática como funciona o marketing viral, com o objetivo de analisar o processo, o lançamento, a eficiência e a resposta do consumidor ao tema.

1.5 Estrutura do trabalho

A apresentação do trabalho conta com quatro capítulos. O primeiro, visto anteriormente, contou com uma introdução do tema para que se tenha uma noção do que será abordado. O segundo diz respeito à base, ou seja, nele estará todo o referencial teórico que será utilizado para adquirir os conhecimentos chaves para o desenvolvimento posterior. Já no terceiro capítulo, é abordado o estudo canal de vídeo, que contará com a relação dos conceitos exemplificados e explicados no capítulo dois e coleta de opiniões acerca do marketing viral. Por último, no capítulo quatro, a análise do marketing viral e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento da sociedade e meios de comunicação

A comunicação a partir da necessidade do ser humano de interagir com outras pessoas e mundo surge em seus primórdios. Basicamente, comunicar significa tornar comum, e para isso, as pessoas devem compartilhar seus pensamentos com outros, como explicado por Bordenave (1983, p.12): “a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos”.

As formas de comunicação não foram sempre as mesmas, pois o homem não nasceu sabendo falar, os alfabetos e linguagens. Para que a comunicação atual em seu nível e alcance fosse possível, foram necessárias muitas mudanças revolucionárias. Assim, a comunicação e sua evolução têm acompanhado o homem e suas novas necessidades e avanços tecnológicos. Mas para que qualquer comunicação seja possível, Bordenave (1983) explica que é preciso ter experiências prévias com os mesmos objetos, pois assim se tem elementos comuns passíveis de entendimento em ambos os lados da comunicação.

Com o passar do tempo, advento tecnológico e evolução do homem, a comunicação se adequa ao novo cenário e a sociedade tem a sua disposição novas formas de mídias e de expressão. A comunicação passou pelas pinturas rupestres, prensas gráficas, rádios, televisão para chegar ao mundo cibernético. Cada meio de comunicação tem sua especificidade e precisa ser adaptada para que a mensagem chegue ao consumidor da forma correta, sem ruídos. Dessa forma, o consumo de mídia e comunicação também evoluiu e o consumidor quer participar dessa mudança e evolução da melhor forma possível.

Segundo Solomon (2002), o consumidor é pensado inicialmente como alguém que encontrou um desejo ou uma necessidade, fez a compra que satisfaz esse desejo/necessidade e dispõe desse produto. Isso pode ocorrer, mas não é regra, pois o consumidor pode ser uma pessoa diferente do comprador. Karsaklian (2004) define várias características para o consumidor. Ela afirma que o consumidor é, primeiramente, um ser humano com três características individuais importantes: personalidade, percepção e aprendizagem. A personalidade é a atração por determinados produtos; é a preferência de cada consumidor, pois ele prefere aquilo com que se identifica mais. A segunda característica, a percepção, diz respeito à

percepção da realidade que cada um tem. Os consumidores têm percepções diferentes acerca de uma propaganda, o que faz com que eles desenvolvam atitudes negativas ou positivas sobre um produto, propaganda, pessoas e outros. A aprendizagem dá-se pelo fato de o consumidor aprender o nome de produtos, lojas, localização. Ele aprende como o produto deve ser utilizado, como precisar dele e se espelhar nele. Além disso, o consumidor aprende a ser consumidor a medida do seu crescimento, ele aprende critérios de escolha e capacidade de decisão.

Além das características individuais do consumidor, Karsaklian (2004) defende que este é também um ser social, o que o submete a circunstâncias e pressões que influenciarão seu comportamento. São elas: grupos de referência, líderes de opinião, classes sociais, estilo de vida e cultura. Os grupos de referência são os grupos aos quais o indivíduo pertence e que padronizam o comportamento de todos do mesmo grupo. Os líderes de opinião influenciam o comportamento do consumidor, pois todos o seguem e respeitam. Existem várias classes sociais em que o consumidor pode estar inserido. Em qualquer uma delas, ele será influenciado, pois o poder aquisitivo de sua classe implica em opções diferentes de compra. O estilo de vida está ligado à classe social como influenciador, pois a renda por si só não explica a causa dos comportamentos sociais. O estilo de vida, ou seja, a forma como o consumidor conduz sua vida, influencia diretamente nas decisões de compra. Por último, a cultura tem o poder de determinação dos valores e normas que os consumidores devem seguir, assim, várias culturas apresentam diferentes comportamentos, mesmo se relacionadas a um mesmo produto.

A compreensão do consumidor e seu comportamento são chaves para um bom desenvolvimento de uma estratégia de marketing, como explicado por Solomon (2002, p. 25): “a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida”. Solomon (2002) explica ainda que com os dados sobre os consumidores, as empresas podem delimitar o mercado, identificar oportunidades e ameaças e podem, também, confirmar que um produto continue a ter apelo no mercado.

Vaz (2011) aprofunda o consumidor no mundo digital e afirma que este tem um papel cada vez mais ativo e, às vezes, pode até ditar as regras. Isto comprova a mudança de hábitos comunicacionais e consumo de mídia, com o consumidor mais ativo e exigente, já que tem diversos canais disponíveis e pode escolher por qual

deseja ser impactado por uma mensagem. Com a evolução da internet e mundo digital, Vaz (2011, p. 119) descreve algumas características desse novo consumidor:

O consumidor hoje participa muito mais ativamente das estratégias das empresas e em grupo. Os consumidores hoje se unem, independentemente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor.

Esse novo consumidor é explicado por Vaz (2011) pelo fato de que este se expõe mais, deixando rastros maiores, o que possibilita à empresa descobrir necessidades e desejos que precisam ser satisfeitas, e para isso, são necessárias ferramentas de mensuração. É preciso preparação para ler, monitorar e estudar minuciosamente esse consumidor e conseguir extrair inteligência dessas informações, porém, a empresa que o fizer obterá dados preciosos dos consumidores que entraram em contato com sua marca. A grandiosidade desse novo consumidor ativo é explicada por Vaz (2011) a partir do momento em que a rede e sua hiperconectividade provocam alterações na maneira como os consumidores lidam com o mercado e com as informações. A opinião de uma única pessoa é possível de ser aderida por milhares outras, e assim os consumidores começam a participar da construção de conteúdo da internet.

O consumidor atual, segundo Vaz (2011), não tem tempo, pois tem muitos interesses e é multitarefa, o que o leva a ser mais exigente, pois seu tempo é precioso, e por isso as empresas precisam entender o que ele quer. A atenção do consumidor agora está seletiva, ele diminui seu grau de atenção para algo que não lhe interessa e aumenta para o que lhe é relevante.

Solomon (2002, p. 24) define comportamento do consumidor como sendo os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. É importante entender que o consumidor apresenta vários papéis, o que pode levar a uma mudança de comportamento, e logo, uma mudança também nas decisões de consumo. Ainda segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é reconhecido pelos profissionais de marketing como um processo contínuo, que inclui questões antes, durante e depois da compra.

Percebe-se que a evolução da comunicação e comportamento do consumidor não são fáceis de explicar e entender. É preciso estudar a fundo para compreender

como esse consumidor age e o que influencia seu comportamento. O advento da tecnologia, internet e os diversos canais à disposição do fornecedor fizeram surgir uma forma de marketing muito utilizada por empresas que buscam atrair seu consumidor: o marketing digital.

2.2 Marketing digital

As tendências de mercado e comportamento do consumidor possibilitaram novas abrangências para o marketing e seus profissionais, que, junto à evolução das tecnologias e internet, se intensificaram. O marketing digital é uma das novas formas para captar os consumidores atuais, que estão conectados a todo o momento. No âmbito do marketing digital, está a internet, uma ferramenta de comunicação muito utilizada pelas empresas e agências de comunicação.

A internet teve sua primeira mensagem publicada em 1969 pelos militares, como explicada por Sterne (2000). Foram eles que sentiram a inicial necessidade de se comunicar caso houvesse perda de homens, que antes eram responsáveis por levar mensagens a outros militares e/ou pessoas. Para isso, precisaram criar uma rede de informações que não teria acesso negado ou senha, onde os dados fluíam e caso houvesse um ataque, a rede ainda estaria ali. A internet surgiu inicialmente para suprir essa nova forma necessária de se comunicar. Passado seu o objetivo inicial, a internet evoluiu e mais computadores se conectaram na rede, remodelando o conceito conhecido da comunicação e a forma de se comunicar. Ela deixou de ser utilizada apenas pelos militares, difundindo-se e tornando o acesso público. Por isso, foi preciso uma mudança também na internet em si. As pessoas passaram a utilizar essa ferramenta inicialmente para guardar documentos, fazer transferências de projetos, cópias eletrônicas e outros. Com o tempo, o uso foi sendo aprimorado e ampliado, a internet se tornou estável dentro da sociedade e passou a fazer parte do processo de comunicação desta.

Vaz (2008, p.40) apresenta a seguinte definição para internet: “é um meio interativo completamente novo – é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela e trazer o melhor resultado para o cliente”. Vaz (2008) explica ainda que a era de transformações em que se vive tem a internet apenas como interlocutora e tradutora. A real motivação desse surgimento são os consumidores, foram eles quem cobiçaram modificações no seu cotidiano, a partir de desejos e necessidades reprimidas por não haver um meio entendedor e acolhedor. Vaz (2008, p. 26) define

então: “entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças”.

Vaz (2011) explica que na internet, o consumidor é aquilo que produz e compartilha, é o reflexo dos anseios e necessidades desse consumidor, que tem suas atitudes potencializadas ao máximo a partir do meio digital. Dessa forma, a internet é social e as pessoas são sua base, a marca passa a ser do consumidor e este descobriu seu poder diante das organizações. Com esse avanço, a comunicação está mais moderna e adquiriu mais e melhores tecnologias, e deve caminhar junto ao seu público, que se conecta virtualmente de forma constante e crescente. Para Vaz (2011) a economia digital intensificou a necessidade do imediatismo na resposta, pois tudo acontece tão rápido que não existe mais tempo de esperar.

Vaz (2008) explica um pouco o comportamento do consumidor na internet ao afirmar que este dispõe das ferramentas necessárias para divulgar opiniões, críticas e descobertas e, mais ainda, divulgar para uma quantidade aparentemente ilimitada de pessoas. Para explicar como captar seu consumidor, Vaz (2008, p. 49) explica:

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isto para o usuário.

Vaz (2008) defende também que a empresa que entender o mundo virtual e seu consumidor futuramente terá o conhecimento e posicionamento correto em relação a esse novo mundo, saindo na frente de seus concorrentes. Ou seja, é preciso que a empresa crie e domine sua estratégia de marketing digital. Vaz (2011, p. 80) explica: “na economia digital, as distâncias se limitaram a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade de conexões”. São essas conexões que permitem que o consumidor crie conteúdo e possibilitam o relacionamento com as empresas, o consumidor está hiperconectado e estão próximos a todo o momento.

Ligando internet à comunicação, chega-se no conceito de interatividade. Para Santaella (2004, p.152), como vivemos em um mundo onde todos se comunicam, o conceito de interatividade deve ser mais genérico e simplificado, explicando que interatividade “é a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las” e que aí sim, pode-se entender como esse conceito se aplica ao campo das comunicações, já que esse é o básico que se espera. A interatividade é um conceito

muito aplicado atualmente devido à evolução do mundo virtual, da possibilidade de conexão e interação sem fronteiras. Vaz (2008) explica: “a internet facilita essa integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar”. Para as empresas, Vaz (2011) define que pensar de forma interativa significa ligar os pontos, ou seja, utilizar-se dos melhores e mais adequados meios para que o consumidor receba a mensagem.

2.2.1 8 Ps do Marketing Digital

Os 8 Ps do marketing digital são explicados por Vaz (2011) como o processo circular iniciado e terminado no consumidor, que faz com que a estratégia de marketing digital mais importante – o grau de atividade do consumidor – possa ser cumprida, e faz com que a empresa mantenha seu foco no método, conceito e no que deve ser feito. Vaz (2011, p. 300) define:

O método dos 8 Ps traz para a empresa a possibilidade de ela descobrir suas próprias “verdades”. Descobrir como age seu consumidor, o que dá certo e o que dá errado em seu mercado específico.

Dessa forma, é preciso explicar e estudar os 8Ps para se poder compreender e aplicar corretamente o marketing digital.

2.2.1.1 Primeiro P: Pesquisa

Vaz (2011) define o primeiro P como pesquisa e diz que este consiste no ato de recolher os rastros deixados pelo consumidor na internet a partir da sua participação e interpretá-los baseando-se no seu comportamento. A pesquisa escaneia o que o consumidor fazia enquanto achava que não estava sendo observado. Quanto mais ativo for este consumidor, mais informações as empresas conseguem juntar com esse primeiro P, possibilitando um maior conhecimento e segmentar o consumidor. Assim, percebe-se que a pesquisa é o primeiro passo para projetos digitais.

Vaz (2011, p. 303) resume:

O 1º P lhe dirá para onde deve direcionar seus esforços – para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando. Para ter sucesso no seu negócio, você tem que saber o que ele está procurando para poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja [...], descobrir quem é esse consumidor em sua totalidade para daí, pensar em estratégias que sejam eficientes e concretizem vendas no dia a dia de forma sustentável e cumulativa.

Percebe-se que o primeiro P será a base a partir do recolhimento de informações, ou seja, esse P será responsável pelo entendimento e compreensão do consumidor, o que levará a um planejamento sobre o que fazer e como fazer o marketing digital eficiente.

2.2.1.2 Segundo P: Planejamento

Vaz (2011) explica que passada a etapa de pesquisa, a empresa terá informações sobre seu consumidor, porém, é preciso saber o que fazer com estas informações. É este o objetivo do segundo P, o planejamento. Vaz (2011) afirma que o planejamento de marketing digital é um documento que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps. A internet, para Vaz (2011) necessita de uma equipe multidisciplinar, e esta pode perder seu foco. Para que isso não ocorra, é preciso um direcionamento, que fará com que a equipe toda saiba o que fazer, e focará sempre no mesmo objetivo. Esse direcionamento é o planejamento de marketing digital.

Em resumo, Vaz (2011, p. 307) determina o planejamento da seguinte forma: “o 2º P, de planejamento, é toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física [...]. Planeje muito até que tenha certeza do que será realizado”.

A partir do momento que já se tem as informações sobre seu consumidor, já foi feito um planejamento para direcionamento, é preciso agir. O agir se iniciará com o terceiro P.

2.2.1.3 Terceiro P: Produção

O terceiro P, a produção, diz respeito à parte prática do segundo P. A produção, segundo Vaz (2011), é a execução propriamente dita, e deve estar de acordo com o planejamento, buscando as melhores formas e aspectos, conversando com cliente e fornecedor. A produção cuidará do passo a passo criado a partir do planejamento. Vaz (2011, p. 309) resume que “se no 2º P você planejou o que fazer, no 3º P você deve controlar o projeto para que tudo que foi planejado saia como escrito no documento entregue no 2º P”.

Com os três primeiros Ps realizados, é preciso criar o conteúdo que será usado em divulgação, é onde entra o quarto P.

2.2.1.4 Quarto P: Publicação

O quarto P, de publicação é explicado por Vaz (2011, p. 311): “trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros”. Como visto anteriormente, o consumidor só compartilha o que lhe for relevante a ponto de este querer dividir, por isso, é importante que a publicação esteja de acordo com o público que se deseja atingir, de acordo com seus interesses, seus hábitos e estilo de vida. O conteúdo será responsável por gerar relevância e conseqüentemente, viralização de uma marca/produto. Vaz (2011) explica que o quarto P diferencia-se dos três primeiros pelo fato de estes serem projetos, com início, meio e fim. O quarto P torna-se um processo de geração de conteúdo, não havendo as delimitações de início, meio e fim.

2.2.1.5 Quinto P: Promoção

O sentido de promoção do quinto P é explicado por Vaz (2011) como difundir, propagar e divulgar. Para que haja promoção de conteúdo, é preciso ser significativo para o consumidor, por isso a empresa deve utilizar seu poder de comunicação e atividade no mercado para se comunicar com o consumidor. A comunicação deve ser pensada de forma indispensável para o consumidor, levando a uma promoção natural do conteúdo. O consumidor que iniciará a promoção do conteúdo será o consumidor alfa, ou seja, pequenos grupos de consumidores líderes serão esses alfas que influenciarão os multiplicadores da mensagem, do conteúdo.

2.2.1.6 Sexto P: Propagação

Será no sexto P, de propagação, que Vaz (2011) explica que uma marca ganhará reputação, o que só é gerada a partir do momento em que o conteúdo foi importante para ser compartilhado, pois cada vez mais consumidores estarão falando da empresa e/ou seu produto. Uma característica da internet que permite a propagação de informações, segundo Vaz (2011), é que hoje ela deve ser considerada um ambiente em que as pessoas realizam trocas, pesquisam e se comunicam, tornando a internet social, é preciso interagir com ela. Para Vaz (2011), para um conteúdo ser replicado ele deve provocar as pessoas a compartilhá-lo para o maior número de pessoas possíveis dentro das suas redes. A partir desse compartilhamento, gera-se credibilidade para a empresa/produto em questão. A credibilidade será grande aliada do sexto P.

2.2.1.7 Sétimo P: Personalização

A personalização parte do princípio, segundo Vaz (2011), de que cada consumidor tem seu comportamento, valor, opiniões e estilo de vida. Cada consumidor é único. A comunicação deve seguir essa lógica e se portar de acordo com o comportamento de cada consumidor, só assim será feita de forma eficiente e a marca construirá relacionamento com seus vários consumidores, já que saberá como se comunicar com cada um; ela se tornou atrativa para cada consumidor.

2.2.1.8 Oitavo P: Precisão

O oitavo P, referente à precisão, é, segundo Vaz (2011), a mensuração dos resultados das ações realizadas com a finalidade de descobrir o que funcionou e o que deu errado. Para que isso possa ser realizado, é preciso que a empresa identifique os indicadores de resultados que serão utilizados. Por ser baseada na mensuração de resultados, a precisão é parte muito importante para o negócio virtual, pois traz melhores resultados em termos de custo-benefício e retorno de investimento. Vaz (2011, p. 327) resume: “no 8º P, você irá medir tais resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio”.

2.2.2 Redes Sociais

As redes sociais competem ao ambiente da internet, principalmente em se tratando do marketing viral. As redes sociais expressivas, segundo Kotler (2010) permitem que o consumidor se expresse, interaja e influencie outras pessoas. Vaz (2011) explica que, dessa forma, o grau de atividade do consumidor aumentou significativamente com o passar do tempo, evolução da tecnologia e internet. Vaz (2011, p. 283) defende esse comportamento do consumidor e a evolução tecnológica da seguinte forma:

Ele tem os meios para exercer sua atividade e influenciar pessoas, mesmo que estejam muito distantes dele e, além disso, conta com as redes para fazer com que sua informação rapidamente passe de grupo em grupo.

Vaz (2011) explica que o consumidor precisa sentir que pertence a algum lugar, de estar junto. Esse sentimento pode ser encontrado nas redes sociais, já que ele encontrará seus semelhantes, formando um grupo e criando relacionamentos. Isso possibilita que a empresa identifique os grupos e passe a escutá-los de forma mais ativa e personalizada. A empresa precisa passar, também pela internet e redes

sociais, a sensação de confiança para o consumidor, resultando em sua fidelidade. As redes sociais, para Vaz (2011), são um meio que o consumidor tem para expressar seu estilo de vida, o que ele curte, compartilha e comunidades que participa, representando seus ideais e pensamentos. Vaz (2011, p. 277) explica: “as redes sociais, na web, são o meio em que as pessoas se reúnem por afinidade [...], o número de conexões de relacionamentos, agora não mais limitados pela dimensão do espaço aumenta significativamente”. Assim, surge a produção social, na qual as pessoas se agrupam por afinidade com a finalidade de produzir de forma colaborativa.

Andrade (2013) explica que a internet, com sua evolução e atenção merecida, já faz parte do mix de comunicação e marketing das organizações, conquistando uma fatia cada vez maior do mercado. Se a internet deve fazer parte desse mix, com o consumidor ativo e participativo desta, não se pode deixar de fora as redes sociais e pensá-las dentro da estratégia de comunicação. Andrade (2013, p.4) explica as redes sociais relacionando empresa e consumidor:

O que faz das redes sociais um lugar tão interessante para a sua marca ou seu produto estarem presentes lá é seu público. As pessoas passam um bom tempo do dia nas redes sociais e você quer estar presente na vida delas nesse momento. Não se pode mais pensar apenas em estar lá para “vender seu peixe”. O canal social precisa ser relevante para o cliente e rentável para empresa.

Andrade (2013) defende também que a empresa que já possui seus canais nas redes sociais precisa estudar e analisar qual será o melhor canal para ela e as métricas para medir o sucesso de uma ação. Somente assim uma ação que utilizar-se da internet e redes sociais será eficiente e a empresa conseguirá reconhecer onde acertou ou errou.

Ao compreender e relacionar os conceitos de ambiente competitivo, consumidor e seu comportamento, marketing digital, internet e redes sociais, é possível ter a base para saber como trabalhar o marketing viral.

2.3 Marketing viral

Viral, em sua base, é relativo ou causado pelo vírus. A ideia de viral em marketing viral é justamente essa. Vaz (2008) explica: “uma comunicação planejada ou não, mas que se espalha com um vírus”. Essa forma de fazer comunicação só se tornou possível a partir do momento em que houve um avanço na internet e sua utilização se intensificou. Assim, a internet passou a ser parte da vida das pessoas e

o consumidor conectado constantemente, o que permitiu uma maior penetração da mensagem. Ela se tornou a base e ferramenta fundamental para publicitários e profissionais de marketing modernos, eles precisam entender seu funcionamento e o que o consumidor espera encontrar nessa ferramenta, como este se comporta no mundo virtual.

Em seu livro, Allen (2008, p. 50) apresenta algumas definições para marketing viral como: “*viral marketing is the process of clearly defining the marketing methods on how to persuade and encourage other people to carry and pass on the message to the rest of the people across the internet arena*”, ou seja, marketing viral é o processo de definir claramente os métodos do marketing sobre como persuadir e encorajar outras pessoas a realizar e passar a mensagem para o resto das pessoas no ambiente da internet, e “*viral marketing is the employment of persuasion in order to achieve more sales for the company*”, ou seja, marketing viral é o emprego de persuasão, a fim de conseguir mais vendas para a empresa.

Sobre o surgimento do conceito marketing viral, Allen (2008) explica que este é definido como qualquer método de marketing que encoraje sites e consumidores a compartilharem uma mensagem com outros consumidores. Allen (2008) defende que o conceito não é novo, embora as pessoas pensem que seja. Essa sensação se dá devidos os novos níveis e reviravoltas que o termo tomou recentemente, especialmente na área de marketing na internet, que revolucionou esse mercado.

A partir do momento em que a informação entra em uma rede densamente conectada, ela se espalha rapidamente, gerando a viralização. Milhares de pessoas podem visualizar a mensagem, responder, compartilhar e, assim, gerar novas visualizações ao mesmo tempo. Dessa forma, há um alto número de reproduções e de pessoas impactadas pela mensagem em questão, por conta do *buzz*, o chamado burburinho, causado em torno de uma comunicação e a potencializando. As empresas precisam descobrir quais são essas redes e penetrar na que será mais adequada de acordo com perfil do consumidor e área de atuação da empresa.

Marketing viral é descrito, segundo Allen (2008), como elaboração de estratégias para que um comerciante, por meio da internet, encoraje ou convença qualquer pessoa a passar a mensagem, por meio de quaisquer mídias, para outras pessoas. Allen (2008, p. 81) explica que marketing viral é uma técnica de marketing que utiliza as redes sociais e incentiva os consumidores a difundirem uma mensagem.

Uma questão necessária, segundo Vaz (2011), para o entendimento no marketing viral, na geração do *buzz* em cima de uma informação, é que, se uma informação se propagou ao ponto de se tornar viral, essa informação passou aos consumidores a sensação de credibilidade. Para as empresas, a credibilidade deve ser seu apoio, já que para parecerem confiáveis, precisam ter seus consumidores falando bem dela. A informação só será repassada pelos consumidores se lhes parecer relevante o suficiente para que estes a repassem, dessa forma, viralização se torna consequência e não causa.

Percebe-se que a comunicação evoluiu muito e tem agora um crescimento e alcance muito maiores que anteriormente. Para o marketing viral funcionar e ter seu efeito desejado, Vaz (2008) explica que é necessário tornar o consumidor em veículo, já que a mensagem será repassada por ele, utilizando as mesmas ferramentas que os anunciantes, e para que isto ocorra é preciso estar atento às suas opiniões. É preciso entendê-lo de forma profunda, ele precisa gostar da mensagem o suficiente para achar que esta vale ser compartilhada. A mensagem só será compartilhada se partir do interesse e necessidade do consumidor, como explicada por Vaz (2008, p. 289): “para uma peça ser viral ela depende do seu consumidor gostar e ter vontade de passar adiante como sendo um divulgador de uma tremenda novidade”. A partir do momento em que o consumidor se torna o divulgador da mensagem, sua resposta é em tempo real. Assim que viu, o consumidor pode comentar e expressar seus sentimentos e, assim, várias opiniões são formadas e, mais importante, divulgadas. Se a empresa souber fazer o monitoramento e filtro das publicações, passa a ter mais entendimento sobre o seu consumidor, o que lhe agrada ou não, seus hábitos e compreende mais seu comportamento. O marketing viral deve estar entrelaçado com seu consumidor, deve entender o que ele quer, como explicado por Vaz (2008, p. 288):

Comunicação viral dá-se muito mais de consumidor para consumidor do que da empresa para consumidor. Os primeiros a ter a peça recebem-na com consentimento e passam a espalhá-la porque a consideram interessante ou porque vai gerar valor para seus amigos.

Allen (2008) explica três segredos para um marketing viral ter sucesso. O primeiro é planejar e planejar bem. Planejar bem significa criar um planejamento que será atingido, sendo realista e respeitando os limites. Os profissionais de marketing, segundo Allen (2008), são planejadores afiados, suas ações serão baseadas em um planejamento e não arriscarão caso saibam que não obterão sucesso. O segundo

segredo é coletar, juntar e consolidar recursos. Recursos serão todos os elementos envolvidos dentro do marketing viral, como pessoas, verba e processos. Já o terceiro segredo diz respeito a executar o planejamento no momento certo. Se foi feito um planejamento, este deve ser seguido e estudado para decidir qual o melhor momento de colocá-lo em prática.

O autor (2008) apresenta também algumas técnicas de sucesso para o marketing viral. A primeira delas é fazer o público-alvo sentir. Para se tornar viral, a mensagem deve estar relacionada com emoções como amor e felicidade. A segunda técnica é fazer algo inovador e inesperado, algo que nunca tenha sido feito anteriormente, o que irá gerar curiosidade no público-alvo levando a uma multiplicação da mensagem. A terceira técnica deve ser oferecer incentivos tangíveis, e a quarta, utilizar-se de *e-mails* personalizados. Após a implementação das técnicas, será preciso medir resultados para que se possa avaliar o que funcionou como esperado e onde se pode melhorar.

Ele explica também que o marketing viral, para funcionar, deve ter uma boa estrutura, que deve ser capaz de determinar escalas para todo o planejamento, determinando quanto este é capaz. Uma boa estrutura deve atribuir todos os recursos a serem compartilhados de forma eficiente entre as diferentes facetas da estrutura do marketing viral. Outra característica de um bom marketing viral é a capacidade de projetar resultados esperados do planejamento e também de prever o destino deste, com a finalidade de descobrir o que está funcionando ou não, os benefícios e malefícios.

Para uma campanha que utiliza o marketing viral ser bem sucedida, Allen (2008) estabelece três regras básicas: ser realista – ser humilde para atrair simpatia e empatia dos consumidores, não violar o espaço do consumidor e manter o interesse dos clientes como a principal preocupação da campanha. Allen (2008) define também algumas características para os profissionais de marketing interessados em trabalhar com marketing viral, como pesquisar constantemente informações sobre produtos e preferências do consumidor, estar atento às últimas tendências e comportamentos do mercado, entender o funcionamento da internet e design.

O marketing viral se tornou um grande mecanismo utilizado pelas agências de comunicação. O marketing se aliou a essa questão no quesito de pesquisa, comportamento do consumidor e estratégias, enquanto a publicidade veio com o

objetivo de informar e propagar uma mensagem. Os conceitos e forma de usá-los estão entrelaçados e precisam ser muito bem estudados para serem usados corretamente. O autor afirma que propagandas que se utilizam do marketing viral devem ser criativas, familiares para seus consumidores, simples e visar valores positivos.

O marketing viral, para Allen (2008), pode ser usado para três finalidades: visibilidade e exposição, consciência global de possíveis clientes – tornar-se conhecido por possíveis clientes, e verba reduzida com a abordagem certa, não necessita de um alto investimento. São definidas também por ele as melhores formas de se praticar marketing viral: dar informações para as pessoas que sejam válidas e relevantes de serem repassadas, facilitar para o consumidor ao repassar a mensagem – um botão com compartilhe já é suficiente, aliar-se à agências especializadas, divulgar a mensagem em *blogs* para tornar a comunicação de massa e selecionar bem as regiões onde a mensagem será replicada, para atingir o público correto. A utilização de marketing viral como ferramenta de comunicação apresenta vários benefícios para o produto/marca que optar por utilizar-se dela. A primeira, explicada pelo autor é a visibilidade e exposição constante no mundo virtual. A segunda é o aumento nas vendas a partir do momento em que este atinge o seu pico de sucesso, que estava no planejamento. A terceira é longevidade no mercado, fazendo com que o produto/marca esteja sempre aparente para seus consumidores.

Allen (2008) identifica alguns fatores para uma campanha de marketing viral bem sucedida. O autor defende que os profissionais de marketing especialistas em marketing viral devem entender que o sucesso de uma campanha baseia-se fortemente em primeiras impressões. Serão elas que irão chamar a atenção dos consumidores, a campanha deverá impressionar seu consumidor imediatamente. Ele defende também que os profissionais precisam saber que devem considerar a cultura popular. A mensagem não será compartilhada se não estiver de acordo com as experiências, estilo de vida e cultura do receptor. Integridade é o último fator explicado por ele, pois não se deve lançar campanha precipitadamente, sem saber se a empresa/produto é respeitado e admirado pelo público. Se não for, o consumidor não acreditará na mensagem, pois não acredita no que lhe é mostrado e não compartilhará, levando a campanha ao fracasso.

O autor define também elementos básicos para marketing viral. O primeiro é definido como uma característica única para o produto/marca/serviço. Essa característica possibilitará destaque entre concorrentes, fazendo com que o consumidor o escolha entre suas opções. O segundo elemento básico é um “lugar” para lançar a campanha. Por se tratar de marketing viral na internet, o lugar não será um espaço físico e sim, um site, que será onde o consumidor fará uma pesquisa mais densa e completa sobre a empresa, se esta está de acordo com seus pensamentos, valores e atitudes. O último elemento básico é explicado por Allen (2008) como o fato de usuários online esperarem diferentes promoções ligadas a qualquer produto ou serviços online. O consumidor que efetiva compras pela internet está mais pesquisador e a procura de promoções.

Além das características e dicas de marketing viral, Allen (2008) descreve algumas formas de trabalhar marketing viral. Uma das formas explicadas pelo autor são os jogos virtuais. O número de consumidores que usa a internet para jogar é muito alto, tornando os jogos online uma janela a ser trabalhada no marketing viral. Com o internauta e seus amigos conectados aos jogos, é possível que a empresa saiba quais consumidores participam de quais jogos, a partir de um rastreamento das conexões, traçando um perfil mais completo e descritivo. Allen (2008) afirma que os jogos online são uma maneira melhor e mais moderna de seduzir o consumidor, a partir do momento em que lhe é oferecido um jogo de graça ou para download. Allen (2008) conclui que a partir das conexões existentes de consumidores nos jogos de internet, é possível descobrir contatos a partir das redes de atuais consumidores, ampliando a área de atuação do marketing viral. Por conta disso, o autor defende que os jogos online estarão cada vez mais em alta e no cotidiano dos consumidores, o que faz com que o autor afirme que os profissionais de marketing devem estar atentos a esse movimento do mercado.

Outra forma de trabalhar o marketing viral é explicada por Allen (2008) como *blogs*. *Blog* deriva de *weblog*, *web* para designar rede e *log* para registro de atividade. Dessa forma, *blog* é uma plataforma onde o consumidor está conectado e pode expressar seus pensamentos, ideias, questionamentos sobre o que quiser e quando quiser. O consumidor não tem censura quando publica em *blog*, suas atualizações estarão postadas da forma que mais lhe agrada e disponíveis para consumidores do mundo todo. Esta forma de expressão está cada vez mais popular e crescente. Uma característica do *blog*, segundo o autor, é que pelo fato deste

poder ser acompanhado, os outros consumidores – os que acompanham o *blog*, podem também expressar suas opiniões, críticas e elogios sobre quaisquer assuntos. A capacidade de sedução dos *blogs*, de reunir vários consumidores de diversas partes do mundo em uma única plataforma, disponibilizando opiniões é o que permite que os profissionais vejam essa plataforma como forma de marketing viral. Se uma pessoa blogueira, ou seja, pessoa que tem seu próprio *blog*, conteúdo e seguidores, fizer algum tipo de propaganda para um produto ou marca, esta pode chegar a vários outros consumidores que serão impactados e influenciados.

PDF - Portable Document Format, também é considerado por Allen (2008) como uma forma de marketing viral, muito usada em *e-mails*. Suas características principais são portabilidade e flexibilidade do arquivo, que pode ser visto em qualquer computador ou *browser*. Allen (2008) explica duas maneiras de tornar um PDF uma forma de marketing viral. A primeira é possibilitar o download diretamente do site e se o consumidor achar o conteúdo válido, ele poderá facilmente compartilhar esse PDF. A segunda é pela utilização do *e-mail*. O arquivo pode ser anexo ao *e-mail* e enviado para a lista de contatos, sendo rápido e rentável.

E-mail marketing também é uma forma de marketing viral para Allen (2008). Essa forma não é bem vista por muitos consumidores por invadir sua privacidade e se tornar irritante. Esse sentimento adverso estará sempre presente, mas existem maneiras para os profissionais de marketing controlarem e diminuírem a rejeição a essa forma de marketing viral. O autor explica que uma delas é encontrar táticas que não sejam invasivas, a fim de tirar o máximo proveito de possíveis clientes e educada a ponto de não passar o sentimento de raiva para o consumidor. É importante também, segundo ele, que os profissionais descubram quais grupos de consumidores têm mais aceitação ao *e-mail* marketing, pois, assim, este será mais efetivo.

Outras formas são descritas por Allen (2008) como possíveis marketing viral. O site Wikipedia, por ter seu conteúdo criado apenas pelos internautas, gera uma viralização do material, os *eBooks*, ou seja, livros online, que podem atrelar empresas e outros produtos, divulgando mensagens a um consumidor que a divulgará para outros consumidores, que poderão posteriormente obter o *eBook* em questão.

Allen (2008) explica que vídeo também pode ser trabalhado no marketing viral e define como Viral Video Marketing. Ele explica como sendo um vídeo que ganha

crescimento e popularidade exponenciais por meio de compartilhamentos na internet. Esse compartilhamento pode ser feito por *e-mail*, mensagens instantâneas, *blogs*, redes sociais, entre outros. Geralmente, os vídeos publicitários utilizam-se de humor, criatividade e inteligência e estes elementos combinados ao poder de compartilhamento que a internet proporciona, permitem uma ampla divulgação por parte dos próprios consumidores, gerando milhares de visualizações em pouco tempo. Se uma empresa desejar utilizar essa técnica para divulgar uma marca/produto, Allen (2008) dá algumas dicas necessárias: o vídeo deve contar um elemento surpresa, humor ou aspecto educacional e de entretenimento, o que irá despertar a vontade de compartilhamento no consumidor; a empresa deve permitir que o consumidor coloque em seus sites, redes sociais e *e-mails* o vídeo em questão, deve ser possível que o consumidor apenas encaminhe um *link*, facilitando o compartilhamento; a empresa deve criar um blog no site com a finalidade de postar vídeos e fotos regularmente, estimulando a visita e compartilhamento. O autor explica que Viral Video Marketing é de baixo custo se comparada a outros métodos de propaganda e a aplicação de estratégias irá possibilitar e ajudar no aumento de pessoas que conheceram e defenderão a empresa/marca/produto. A empresa crescerá rapidamente e conseguirá competir com grandes nomes no mercado rapidamente.

Ainda dentro do ambiente de vídeos, Allen (2008) separa o YouTube. Este é um site de publicação de vídeos. Qualquer pessoa com uma conta pode publicar, gratuitamente, um vídeo sobre qualquer assunto. Por isso, essa ferramenta se tornou muito usada pelos profissionais de propaganda e marketing. Uma empresa pode ter seu canal, fazer um vídeo, deixar o site para as pessoas acessarem e esperar o retorno de seus consumidores. Os custos são baixos e o vídeo pode ser assistido por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, em questão de segundos. Outro ponto positivo do YouTube é a possibilidade de deixar comentários, deixar um vídeo como favorito e inscrição em canais, o que permite que a rede de um consumidor seja vista pelos seus amigos e desperte o interesse de outros, gerando novas visualizações nos vídeos.

Allen (2008) descreve algumas características para uma empresa utilizar-se do YouTube como forma de marketing viral. Uma delas é a duração do vídeo, que não deve passar de três minutos, caso contrário, o consumidor fica entediado e não assiste ao vídeo completo, impossibilitando que a mensagem seja passada da

maneira pretendida. A descrição do vídeo deve ser simples, clara e objetiva, pois o consumidor quer saber somente o assunto daquele vídeo, textos longos não serão lidos e farão com que o consumidor perca o interesse em assistir. A filmagem e qualidade dos vídeos também são fatores importantes, e o autor explica que se os vídeos forem produzidos em baixa qualidade, dando a sensação de que foram produzidos por amadores, os consumidores o perceberão com um vídeo falso, de ideia enganosa. Mais uma vez, perderão o interesse e podem ir além, o consumidor pode emitir uma opinião negativa sobre a empresa/produto que será vista por milhares de outros consumidores que poderão ser influenciados. O vídeo deve ser interessante a ponto de gerar comentários, inscrições no canal e compartilhamento, elevando o número de visualizações e alcance, tornando-se uma forma marketing viral.

Por último, Allen (2008) explica três razões para se anunciar na internet. A primeira razão é explicada devido à eficiência, já que ele afirma que anunciar na internet requer baixos esforços, visto que não é necessário sair do escritório/agência, e a empresa consegue checar a concorrência com apenas um clique. A segunda razão é o custo-benefício. Não é preciso gastar verba com produções e materiais impressos. A verba será destinada apenas para matérias online. A última razão, segundo Allen (2008), é a disseminação de informação em uma escala muito maior, porque sua clientela é, na verdade, o mercado mundial e não apenas as pessoas que vivem na sua área.

3. PORTA DOS FUNDOS

Será analisado o canal Porta dos Fundos, com o objetivo de entender como este se tornou conhecido utilizando o marketing viral. Antes da análise e da amostragem dos vídeos escolhidos, serão recolhidos a história e dados importantes do Porta dos Fundos.

3.1 História e dados relevantes

Segundo o próprio site: “PORTA DOS FUNDOS é um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet. Idealizado por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro, o canal de vídeos da PORTA DOS FUNDOS no Youtube lança dois esquetes semanais, todas as segundas e quintas-feiras, às 11h. Entre as muitas conquistas, e em menos de um ano de existência, a PORTA DOS FUNDOS tornou-se o canal brasileiro na internet a atingir mais rapidamente a marca de 1 milhão de inscritos e venceu o prêmio da APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de “Melhor Programa de Humor Para TV”. Agora, a PORTA DOS FUNDOS vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite. Sejam bem-vindos.” O canal publicou seu primeiro vídeo em 06/08/2012, então, desde a data da análise se passaram mais de dois anos da primeira publicação.

A Porta dos Fundos possui os seguintes endereços e dados:

FIGURA 1 – DADOS GERAIS PORTA DOS FUNDOS

PORTA DOS FUNDOS - DADOS REDES SOCIAIS - 17/09				
YouTube	http://www.youtube.com/user/portadosfundos/featured	106 vídeos	5.489.213 inscritos	483.821.961 visualizações
Facebook	https://www.facebook.com/PortaDosFundos	994 mil curtidas		
Twitter	https://twitter.com/portadosfundos	1.666 tweets	140.906 seguidores	25 usuários sendo seguidos
Instagram	http://instagram.com/pdfoficial	109 posts	57.652 seguidores	26 perfis sendo seguidos
Google +	https://plus.google.com/+PortadosFundos/posts	307.788 pessoas adicionaram ao círculo		

Apesar de estar presente em todas estas redes sociais e ter seu próprio site, o principal canal utilizado é o YouTube, por se tratar de vídeos na internet. As outras redes são utilizadas como forma de sustentação e divulgação dos vídeos com os *links* que direcionam para o YouTube. Por isso, a rede mais abordada e aprofundada foi o YouTube.

A Porta dos Fundos tem a seguinte equipe:

- Criadores:
 - Antonio Pedro Tabet, Fabio Porchat, Gregorio Duvivier, Ian Sbf, João Vicente De Castro.
- Elenco:
 - Antonio Pedro Tabet, Clarice Falcão, Fabio Porchat, Gabriel Totoro, Gregorio Duvivier, Gustavo Chagas, João Vicente De Castro, Julia Rabello, Leticia Lima, Luis Lobianco, Marcos Veras, Marcus Majella, Rafael Infante,
- Equipe:
 - Alice Ventura: Assistente De Direção, Amanda Moura: Analista Comercial, Arthur Santiago: Designer, Bianca Caetano: Produtora, Bruno Menezes: Áudio, Gabriel Esteves: Roteirista, Gleice Castro: Assistente De Produção, Gui Machado: Diretor De Fotografia, Gustavo Chagas: Diretor De Making Of, João Marcos Rodrigues: Social Media, Juli Videla: Figurinista, Livia Andrade: Produtora, Luanne Araújo: Editora, Luciano Iulianelli: Analista Financeiro, Marcela Briones: Analista Comercial, Maurício Ozório: Editor, Nataly Mega: Diretora De Produção, Rodrigo Magal: Editor.

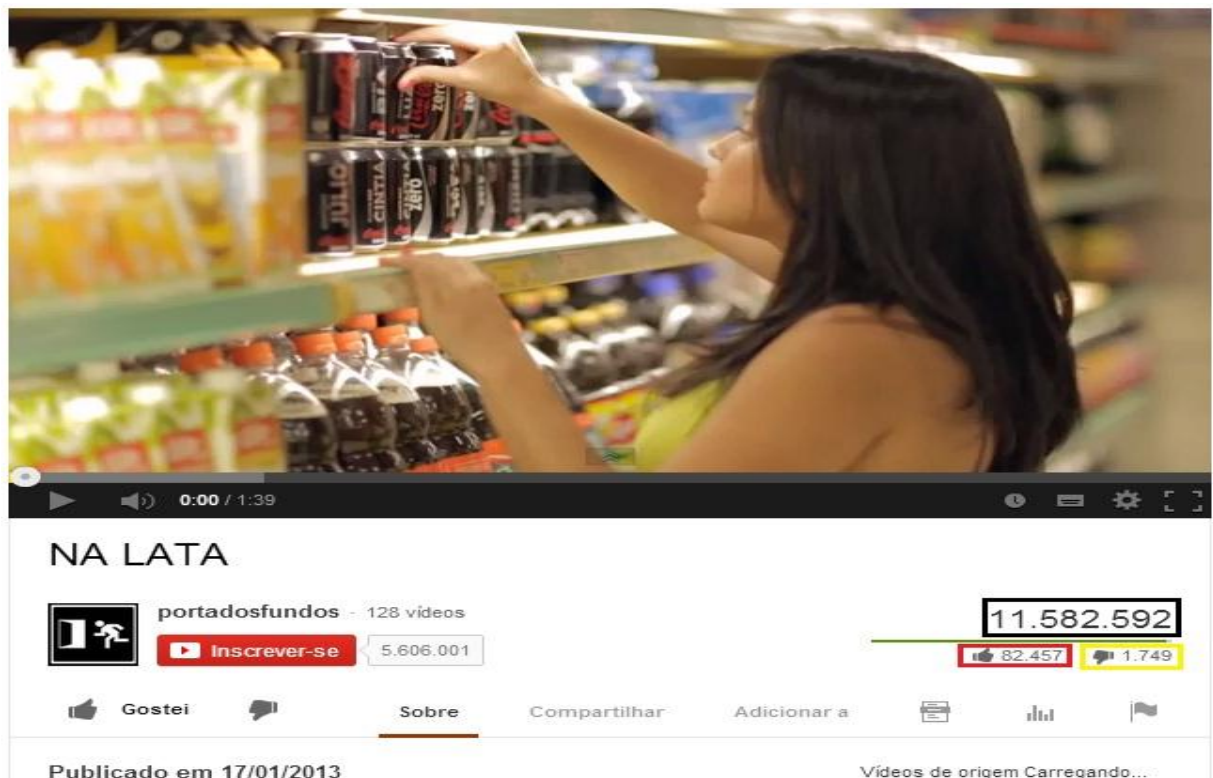
A Porta dos Fundos possui alguns diferenciais, que têm por objetivo ampliar a atuação do canal e atores como: *making off* dos vídeos que são publicados na segunda e quinta-feira, para entreter o público e mostrar a produção do vídeo. Além do canal e outras redes do Porta dos Fundos, a equipe tem também o canal de vídeos no YouTube, Portaria. Esse canal, relacionado com o Porta dos Fundos, consiste em, todo domingo, o elenco e a equipe do Porta dos Fundos comentando os melhores e os piores comentários dos vídeos lançados na semana e respondem as perguntas dos internautas, com muito humor e criatividade. O diferencial desse canal é a interação que a equipe tem com os telespectadores – em sua maioria, são jovens, que têm os temas dentro do cotidiano, podem se relacionar - dos vídeos. Com isso, é possível obter o *feedback* destes, com opiniões positivas ou não, sobre os vídeos disponibilizados pelo canal. Porém, esse canal é ainda recente, com ainda 6 vídeos¹. Por se tratar de leitura e respostas de comentários, os vídeos são longos de em média, 15 minutos. Uma característica desse canal é o espaço dedicado para todas as pessoas que fazem parte da equipe, desde redator até o ator. Outra ramificação do Porta dos Fundos é a venda de camisetas e livros pelo site. As camisetas são personalizadas, com frases de vídeos ou personagens.

¹ O canal tinha seis vídeos no dia do acesso – 01/10/2013.

É possível perceber que o canal está crescendo e adquirindo cada vez mais seguidores nas redes e participações do consumidor nos vídeos, a partir dos comentários disponibilizados. É possível ver também que o sucesso vai além dos vídeos, já que existem produtos do canal que podem ser comprados diretamente do site.

3.2 Porta dos Fundos – Na Lata

FIGURA 2 – NA LATA



Publicado em: YouTube, 17/01/2013.

Canal: portadosfundos.

< <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo> >.

Duração: 1min39seg.

Acesso: 25/09/2013.

Visualizações: 11.582.529.

Inscrições no canal portadosfundos: 5.606.001.

Pessoas que afirmaram no canal que gostaram do vídeo: 82.427.

Pessoas que afirmaram no canal que não gostaram do vídeo: 1.749.

Para saber a porcentagem de pessoas que gostou do vídeo, é preciso considerar:

FIGURA 3 –DADOS NA LATA

PORTA DOS FUNDOS	
NA LATA	
Número de visualizações	11.582.529
Número de curtidas	82.427
Número de não curtidas	1.749
Total de opiniões (curtidas e não curtidas)	84.176

Total de opiniões (curtidas e não curtidas): 84.176 = 100%.

Total de curtidas: 82.427.

Quanto equivale, em porcentagem, 82.427 de 84.176 = x%.

Faz-se assim, uma regra de três:

$$\begin{aligned}
 &84.176 \text{-----} 100\% \\
 &82.427 \text{-----} x\% \\
 &82.427 \times 100 = 8.242.700 \\
 &84.176 \times X = 84.176x \\
 &X = 8.242.700 \div 84.176 \\
 &X = 97,92\%
 \end{aligned}$$

Percebe-se um número elevado de aceitação do público em relação ao vídeo, já que das opiniões, menos de três por cento foram negativas. Mesmo com o alto número de pessoas que visualizam e não dão o curtir ou não, dentro do universo de pessoas que dá esse curtir ou não, o número é muito elevado.

O vídeo aproveitou a ação lançada pela Coca-Cola², o Porta dos Fundos não poderia ficar de fora da novidade. Para isso, fez um vídeo utilizando-se de muito humor, ironia e sarcasmo em relação à ação da marca de refrigerantes. O vídeo inicia-se com uma moça, em um local que sugere ser um supermercado, mexendo em algumas latas expostas.

O atendente do local se aproxima para ajudar a moça, que informa estar procurando seu nome na latinha. O homem, empolgado com a ação, prontifica-se para ajudá-la a procurar e pergunta o nome da moça, que responde ser Kelen. A partir dessa informação, começa o humor e ironia do vídeo, já que o atendente julga o nome da moça sendo ruim, um nome merda que não vai ter na latinha. A moça, confusa, pergunta como assim. O homem responde rebaixando o nome da cliente,

² Ação na lata pode ser vista em: Meio&Mensagem>Comunicação>Busca>Coca-Cola Zero> Coca zero imprime nomes em embalagens.

ao dizer que a Coca-Cola não coloca nome de *puta* na latinha, e a moça retruca perguntando se ele está maluco. Ele, ironicamente, pergunta se Kelen é legal. A mulher responde que já achou Kely, e talvez ela possa achar Kelen. O homem então fala que Kely é nome de verdade enquanto Kelen é uma derivação ruim do nome e a mulher diz que vai continuar procurando porque sabe que vai achar. O atendente diz que se ela quiser achar, deve procurar na promoção do Doly, semelhante, porém com nomes ruins. Por fim, ele diz que se ela não achar no Doly, para procurar na promoção da Sukita. Por fim, vê-se a mulher procurando os nomes nas garrafas de Doly.

Duas características importantes explicadas por Allen (2008) para que um vídeo se torne viral são: humor e criatividade. O vídeo em questão apresenta ambas, sendo estas, os grandes apelos de todos os vídeos postados no canal Porta dos Fundos. Esses são os carros-chefes do canal para falar de temas cotidianos, temas polêmicos e corriqueiros, e também, na maioria das vezes, com a crítica da equipe ao tema do vídeo.

Outra característica explicada por Allen (2008), também presente no vídeo, é o inesperado, que gera curiosidade no consumidor, que ao compartilhar o vídeo, e conseqüentemente, a mensagem, se torna o divulgador da novidade. O inesperado aparece no vídeo pela forma que o atendente trata a moça, e no rebaixamento do nome da moça e marcas como a Doly e Sukita. Essa ironia inesperada logo no início do vídeo faz com que o consumidor queira assistir até o final para saber se a moça vai ou não achar seu nome nas latas de Coca-Cola. A criatividade deve-se por aproveitar a ação da Coca-Cola com os nomes, criar uma personagem que procura seu nome na lata, o que foi feito por muitos consumidores, e aliar esse fato com o humor a partir do nome da personagem e das marcas que são rebaixadas junto ao nome.

Todos os vídeos do canal Porta dos Fundos têm alta qualidade de produção, mesmo que não seja um canal publicitário, possuem equipe e áreas destinadas à produção do vídeo, como iluminação, roteirista, editor e outros. Por isso, são de qualidade, por ter sua equipe própria com determinação de áreas. São produções que fazem com o que o consumidor veja que não são vídeos caseiros, outra característica defendida por Allen (2008). Além da produção, a duração dos vídeos é em média, três minutos. O tempo se enquadra no defendido por Allen (2008) para se tornar viral.

Percebe-se assim, que o Porta dos Fundos utiliza-se de várias características do marketing viral defendidas por Allen (2008) se o objetivo é ter sucesso.

3.3 Spoleto

FIGURA 4 - SPOLETO



Publicado em: YouTube, 13/08/2012.

Canal: portadosfundos.

< <http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>.

Duração: 2min.

Acesso: 01/10/2013.

Visualizações: 7.400.190.

Inscrições no canal portadosfundos: 5.699.668.

Infelizmente, neste vídeo não é possível ver quem curtiu ou não.

Mostra-se inicialmente um homem vestido de cozinheiro atrás do balcão de comida, parecido muito com o do Spoleto. A cliente começa seu pedido, com a massa. O homem mal espera a moça terminar de falar e já pede a massa que ela escolheu. Adianta-se e pergunta o molho. Ela responde e ele pergunta em seguida o acompanhamento. Ela pede milho, tenta falar o próximo, mas o homem a atropela e fala presunto. Ela, pressionada, fala presunto. Ele fica repetindo o que ela já pediu e perguntando insistentemente o que mais ela deseja, já sem paciência. Ela pede calma enquanto pede, e acaba, apressadamente, pedindo pimentão. Quando ele coloca em seu prato, ele fala: “ah meu Deus, eu odeio pimentão”. Ele, irritado, continua perguntando o que ela quer. Ela grita por calma, e diz que está pensando. Ela decide pelo palmito. Ele pergunta, novamente, o que mais ela quer. Ela responde nervosa, que quer mais palmito. Ele, bravo, joga o palmito na cliente. E continua muito irritado questionando os próximos ingredientes que mais ela quer. Ele a manda falar tomate, e ela cede e pedem tomate. Ele, xingando a cliente, fala que faltam dois e pergunta o que mais ela vai querer. Ela pede ervilha. Ela, nervosa, diz que só queria almoçar. O atendente, mais irritado ainda, diz que ninguém mandou ir almoçar no inferno e a pressiona para escolher o último ingrediente. A cliente pede azeitona. No final, vê-se a faxineira limpando o local e resmungando, questionando porque pediu palmito se nem comeu.

O vídeo ironiza o atendimento de uma rede de restaurantes, onde se faz os pratos, em sua maioria, massas, na hora. O cliente escolhe o tipo de massa e os ingredientes que deseja. Todos são colocados conforme pedidos. Embora não se fale o nome da marca no vídeo em si, este está no nome e a caracterização do local era parecida com o das redes na época. O sucesso do vídeo, à época, foi tão grande, que a rede Spoleto resolveu se unir ao Porta dos Fundos e lançou um vídeo viral para rebater este que agrediu a marca. No vídeo lançado pelo Spoleto, o personagem principal, interpretado por Fábio Porchat do Porta dos Fundos, troca de emprego e continua impaciente com os seus clientes de outros empregos. Por fim, o Spoleto pede desculpas aos seus consumidores e pede que eles reportem qualquer caso semelhante à rede.

Além da ironia, é percebida no vídeo também, uma crítica ao atendimento da rede de restaurantes, pois para que este pudesse ser feito, foi preciso perceber que o atendimento não é bom. É perceptível a crítica e ironia, mas por ser um vídeo de humor e entretenimento, é carregado no exagero, pois se espera que, no mínimo, os

atendentes da rede não xinguem ou gritem com os clientes, muito menos, joguem comida nestes.

Esse vídeo e a resposta do Spoletto utilizam-se da criatividade e humor, defendidos por Allen (2008). O humor utiliza-se fortemente da ironia, da forma com que a cliente é tratada e sua reação. A qualidade do vídeo é boa e o tempo se enquadra nos padrões determinados por Allen (2008).

3.4 Essa é pra você

FIGURA 5 – ESSA É PRA VOCÊ



Publicado em: YouTube, 07/03/2013.

Canal: portadosfundos.

< <http://www.youtube.com/watch?v=4WryP4KxHaU>>.

Duração: 2min32seg.

Acesso: 01/10/2013.

Visualizações: 9.521.822.

Inscrições no canal portadosfundos: 5.699.668.

Pessoas que afirmaram no canal que gostaram do vídeo: 118.029.

Pessoas que afirmaram no canal que não gostaram do vídeo: 1.539.

Partindo desses dados, é possível fazer uma análise baseando-se na quantidade de pessoas que curtiram ou não o vídeo e chegamos a um resultado interessante:

FIGURA 6 – DADOS ESSA É PRA VOCÊ

PORTA DOS FUNDOS	
ESSA É PRA VOCÊ	
Número de visualizações	9.521.822
Número de curtidas	118.029
Número de não curtidas	1.539
Total de opiniões (curtidas e não curtidas)	119.568

Para saber a porcentagem de pessoas que gostou do vídeo, é preciso considerar:

Total de opiniões (curtidas e não curtidas) – 119.568 = 100%.

Total de curtidas – 118.029.

Quanto equivale, em porcentagem, 118.029 de 119.528 = x%.

Faz-se assim, uma regra de três:

$$119.568 \text{ -----} 100\%$$

$$118.029 \text{ -----} x\%$$

$$118.029 \times 100 = 11.802.900$$

$$119.568 \times X = 119.528x$$

$$X = 11.802.900 \div 119.528$$

$$X = 98,74\%$$

Com isso, 98,74% das pessoas que opinaram afirmaram gostar do vídeo. Percebe-se novamente um número elevado de aceitação do público em relação ao vídeo, já que das opiniões, menos de dois por cento foram negativas. Mesmo com o alto número de pessoas que visualizam e não dão o curtir ou não, dentro do universo de pessoas que dá esse curtir ou não, o número é muito elevado. O vídeo inicia-se com uma mulher sentada no sofá com o violão. O homem, namorado da jovem, chega e pergunta se ela está tocando, e ela diz que sim. Ele pergunta se pode ouvir e ela responde positivamente e começa a cantar a seguinte música: “Meu

amor, eu já não amo mais você. Esse namoro já acabou há muito tempo e só você não percebeu. Meu amor, eu não aguento mais você, agora mesmo te olhando me veio um refluxo, mas já desceu. Meu amor, eu tenho nojo de você. Eu tenho nojo da sua barba, dessa sua camisa verde e do seu cheiro. Gregório, meu amor, eu tenho ódio de você, e quando você vai gravar um vídeo do Porta dos Fundos eu dou pro porteiro. E nem sempre é pro do nosso prédio que às vezes ele tá em horário de almoço e não adianta olhar pro lado porque não tem mais ninguém nessa sala. Se tem outra coisa que eu odeio em você é quando você se faz de sonso, que nem ontem eu peguei um cara na sua frente e disse que foi minha irmã gêmea e você sabe muito bem que eu sou filha única. E se você me perguntar se é pra você, eu vou negar e dizer que nada a ver.”

A música acaba e ela pergunta se ele gostou. Ele pergunta para a Clarice se a música é para ele, ela ironicamente responde: “Tá maluco Gregório, claro que não. Imagina, nada a ver.” Ele responde: “Que alívio”. Ao fim, vemos o porteiro escutando a música pelo seu radinho.

O vídeo utiliza-se de várias características explicadas por Allen (2008) para o marketing viral. A primeira é a criatividade da letra da música cantada para o namorado. A música tem por finalidade contar coisas que aconteceram e o namorado, ingênuo, não desconfia ou acredita ser verdade. O humor é percebido no final da letra, quando ela afirma que se ele perguntar se a música é para ele, ela vai negar. E quando ele, por fim, questiona, ela nega como tinha falado antes. O humor e criatividade terminam com o porteiro do prédio escutando a música. Um fato que acrescenta a ironia, mas que pode não ser de conhecimento de todo o público, é que o Gregório e a Clarice do vídeo têm estes nomes na vida real e são namorados na vida real.

Outra característica explicada por Allen (2008) e percebida neste vídeo do Porta dos Fundos é a qualidade da produção, principalmente do áudio, que é o principal, por conta da música. O tempo, com menos de três minutos, também está dentro do que é defendido por Allen (2008), pois se fosse maior e a música tivesse mais exemplos da ingenuidade do Gregório, talvez ficasse entediante e o público parasse de assistir, sem ver o final irônico e criativo. O inesperado, fator explicado por Allen (2008), também é utilizado no vídeo, quando o Gregório, após escutar toda a música, pergunta se é para ele.

3.5 Análise geral

Para que fossem escolhidos os vídeos para análise conforme Allen (2008), foi preciso assistir vários vídeos do canal para se ter noção geral do que este é e o que faz. Além disso, foi preciso observar as visualizações dos vídeos e respostas do consumidor, o que quer dizer, que os vídeos aqui analisados, não são os três mais vistos do canal. Os vídeos foram escolhidos, então, da seguinte forma: o mais visualizado – Na Lata -, um vídeo com alto número de visualizações e respostas positivas – Essa É Pra Você - e um vídeo de alta repercussão à época de sua publicação - Spoleto.

Foi percebido, com a análise dos vídeos aqui em questão e outros do canal, que estes detêm um padrão. A maioria utiliza-se da criatividade e humor – geralmente carregado de ironias - para temas cotidianos, como término de namoro, temas que estavam sendo comentados, como a ação da Coca-Cola nas latas e outros. Dois dos vídeos analisados estavam de alguma forma atrelados a marcas – Coca-Cola e Spoleto, o que mostra que o poder destas marcas é forte a ponto de um vídeo humorístico sobre elas ter altos números de visualizações. Muitos vídeos utilizam também uma linguagem com muitos palavrões e acabam se tornando, quase esculhambados. A linguagem aliada a ironia pode ser um fator para as altas visualizações dos vídeos, as pessoas podem se identificar. Os vídeos possuem também críticas, seja à política, religião ou outros. Com isso, o conteúdo também se torna importante.

Todas as características são mescladas e muito bem trabalhadas nos vídeos do canal, aliadas a um bom roteiro, produção e conteúdo. É importante ressaltar que não é todo vídeo que se utiliza de críticas, muitas vezes, o objetivo final é apenas entreter a partir de um tema corriqueiro, com uma alta dose de criatividade e humor.

4. CONCLUSÃO

4.1 Análise de dados

Apesar de o conceito base para marketing viral ser relativamente simples: de se espalhar uma mensagem como um vírus; chegou-se à conclusão que para que este seja bem sucedido, existem vários pré-requisitos, estudos e análises que devem ser feitas.

Como visto anteriormente, o mercado se tornou mais competitivo a partir do surgimento e implementação da internet no dia-a-dia do consumidor. Percebeu-se com o trabalho, que o estudo do consumidor e seu comportamento é muito importante para trabalhar o marketing viral de forma eficiente. O consumidor que será responsável por viralizar uma mensagem publicitária, e dessa forma, se uma empresa não souber o que este consumidor deseja, quais seus interesses e hábitos, não conseguirá chamar a atenção dele e, logo, a mensagem não será replicada. É preciso entender as várias formas que esse consumidor pode ter, suas características como personalidade, percepção e aprendizagem explicadas por Karsaklian. É preciso entender também o que influencia o consumidor, como grupos de referência, líderes de opinião, classes sociais e estilo de vida e cultura, também explicados por Karsaklian.

O consumidor atual, do mundo virtual e digital está mais participativo, como explicado por Vaz (2011) pelo fato de que este se expõe mais, o que permite que a empresa descubra necessidades e desejos, vontades e opiniões. Com isso, as empresas conseguem compreender o consumidor conectado, que provocou alterações na maneira como os consumidores lidam com o mercado e com as informações.

Com as ondas das novas tecnologias, o consumidor está mais evidente, ele é o centro do marketing e este deve ser trabalhado em cima do consumidor atual e seus desejos e necessidades, deve conhecer o âmago de seu consumidor. Com as análises dos vídeos e referencial teórico, foi possível relacionar o consumidor explicado por Vaz (2011), no qual ele é o que produz e compartilha, é o reflexo dos anseios e necessidades, com a explicação do consumidor nas redes sociais, também segundo Vaz (2011), que ele precisa sentir que pertence a algum lugar, de estar junto, que pode ser encontrado nas redes sociais, já que ele encontrará seus

semelhantes. Percebeu-se que estes estão interligados, que o consumidor desse ser estudado e pensado em todas as instâncias.

Ao analisar os conceitos e formas para se trabalhar o marketing viral, percebeu-se que existem mais formas que pensadas anteriormente à realização do trabalho. Houve apenas uma discrepância entre autores quanto ao marketing viral. Vaz (2008) explica: “uma comunicação planejada ou não, mas que se espalha com um vírus”. Já Allen (2008), afirma que um dos segredos para um marketing viral ter sucesso é planejar e planejar bem.

A primeira observação feita após o referencial teórico foi o fato de que marketing viral tem seu conceito baseado na ideia de vírus, de espalhar uma mensagem para o maior número de pessoas em um curto período. A segunda observação deu-se pelo conceito de marketing viral não ser novidade, o que é novo são as reviravoltas e novas formas que este tem devido ao advento da tecnologia. Foi observado também que o objetivo do marketing viral é o que foi coletado com o referencial teórico e explicado por Allen (2008) por encorajar ou convencer qualquer pessoa a passar a mensagem, por meio de quaisquer mídias, para outras pessoas.

Percebeu-se também que a afirmação de Vaz (2011) sobre a informação ter credibilidade para ser repassada, é verdade. O consumidor só irá compartilhar o que lhe for relevante, e a empresa só conseguirá esse efeito, se sua informação passar a ideia de credibilidade e fizer parte do cotidiano e contexto do consumidor.

Com a análise de dados, referencial teórico e análise dos vídeos, foi possível ter a base necessária para se chegar às conclusões e opiniões próprias acerca do tema, a fim de atingir objetivos e responder problemas, chegando às considerações finais.

4.2 Considerações finais

A partir da realização do trabalho, foi possível ter um entendimento e compreensão muito maior sobre o marketing viral, pré-requisitos para que este seja possível, como e porque ocorre. O marketing viral é muito mais abrangente do que imaginado antes da realização do trabalho, envolvendo mercado, consumidor e seu comportamento, advento das novas tecnologias e evolução da internet. Existem vários fatores que devem estar interligados e devem ser trabalhados em conjunto por empresas e profissionais que desejam utilizar essa forma de marketing.

Com o ambiente cada vez mais competitivo, o profissional de marketing deve relacionar todos os estudos de tecnologias, internet e consumidor, se quiser se sobressair. É importante que este se mantenha atualizado para sair na frente de seus concorrentes. Com todas as tecnologias ao dispor do consumidor e uma liberdade de expressão cada vez maior, o cuidado deve ser ainda maior. O consumidor está a um clique de difundir sua opinião, seja ela positiva ou não, para outros milhares de consumidores.

A percepção e entendimento sobre o marketing viral como ferramenta de comunicação foi obtida com a leitura de livros e autores que explicaram quais suas aplicações e benefícios. Com a realização das leituras e pesquisas bibliográficas foi possível perceber também que as pessoas não detêm conhecimentos aprofundados sobre o tema e, por isso, acreditam que este é recente. Porém, após aprofundamento, é possível perceber que não é. O que mudou foi as novas formas de se fazer marketing viral a partir do advento da tecnologia e internet.

Foi possível compreender que o marketing viral tem diversas formas de aplicação, e que, muitas vezes, essas formas estão interligadas, é possível utilizar mais de uma ao mesmo tempo, como por exemplo, PDF e *e-mail* marketing. Dessa forma, compreendeu-se a extensão do marketing viral, e a partir dos exemplos de vídeos analisados e número de visualizações, atestou-se que o marketing viral alcança um número de pessoas muito grande se comparado ao tempo de lançamento dos vídeos e data de acesso para análise.

A partir da realização do trabalho, foi percebido também que essa forma de trabalhar o marketing está intimamente ligada às áreas de tecnologia, comportamento do consumidor e ambiente competitivo. Com todas as tecnologias disponíveis, uma empresa de comunicação precisa estudá-las a fundo para entender seus funcionamentos e qual deve ser a melhor, que a empresa deve investir. Um estudo muito importante também para o sucesso de uma ação de marketing viral é sobre o consumidor. É preciso entender minuciosamente o público-alvo, seus desejos, necessidades, cultura e estilo de vida. Se a empresa não obtiver dados concisos sobre seu público, não souber o que chama sua atenção, provavelmente, uma ação de marketing viral realizada por essa empresa não será de sucesso.

Chegou-se à conclusão que as formas de se usar o marketing viral irão depender do público-alvo, do consumidor que se deseja atingir, pois nem todas as

formas serão efetivas e eficientes para todos os consumidores. Por isso, é muito importante o estudo do consumidor e seu comportamento.

O canal Porta dos Fundos utiliza o vídeo como forma de marketing viral e sua eficácia é comprovada pelos altos números de visualizações e curtidas na maioria dos vídeos publicados. A criação de um canal – Portaria, mencionado anteriormente – também confirma o sucesso da forma escolhida, pois se o canal Porta dos Fundos não tivesse sucesso, não seria necessária a criação de um canal para responder e comentar os comentários feitos pelo consumidor, é mais uma forma de estar perto dele. A boa utilização das características de marketing viral gerou visibilidade não só para o canal, mas também para seu elenco, visto que os atores estão presentes em comerciais de marcas conhecidas, peças de teatro e até mesmo filmes. Percebe-se então que o canal soube utilizar muito bem a forma de marketing viral, e agora conta com mais de cinco milhões de fãs apenas no YouTube.

Concluiu-se, então, que marketing viral é uma ferramenta de comunicação que, com suas várias aplicações, deve ser estudada pelas empresas que desejam atingir um alto número de seus consumidores em pouco tempo e com baixo custo. É importante também analisar qual seria a melhor forma de aplicação dessa ferramenta de acordo com a empresa, seu negócio, histórico e principalmente, com o comportamento do consumidor. Outro fator muito importante para o sucesso de uma ação de marketing viral é entender as novas tecnologias e como podem ser utilizadas de forma mais eficiente, estas e as redes sociais estão intimamente ligadas ao marketing viral. Além disso, essa ferramenta de comunicação deve sempre estar alinhada com o consumidor e seus hábitos, valores e estilo de vida; só assim a ação terá sucesso, levando bons resultados para a empresa. Com isso, marketing viral depende de estudo e todos esses fatores trabalhados de forma conjunta para ser bem sucedido.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Anna et al. Ebook: Como fazer sua marca ser amada nas redes sociais. Disponível para download em: <<http://ideas.scup.com/pt/ebooks/como-fazer-a-sua-marca-ser-amada-nas-redes-sociais/>>. Acessado em 01 de maio de 2013.

ALLEN, Kevin. Viral Marketing: 100 Success Secrets. Lightning Source, 2008.

BORDENAVE, Juan E. Além dos meios e mensagens – Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Rio de Janeiro, Editora Vozes LTDA, 1983.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed. – São Paulo, Editora Atlas S.A., 2004.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2010.

SANTAELLA, Lucia. Navegar No Ciberespaço – O perfil cognitivo do leito imersivo. São Paulo, Editora Paulus, 2004.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed – Porto Alegre, Bookman, 2002.

STERNE, Jim. Marketing na web: Integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda, 2000.

VAZ, Conrado A. Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. 2ª Ed. - São Paulo, Novatec Editora, 2008.

VAZ, Conrado A. Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo, Novatec Editora, 2011.

VERA, Asti. Metodologia Da Pesquisa Científica. 8ª Ed. – São Paulo, Editora Globo S.A., 1968.

Meio&Mensagem – Especial Profissional de Marketing. Araguaia Indústria Gráfica e Editora Ltda, 25 de março de 2013.