

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

JOSÉ RODOLFO MASIERO

VÍDEO VIRAL E FILME PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação - UFRGS
como requisito parcial para a obtenção do título
de graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: André Prytoluk

PORTO ALEGRE

2010

RESUMO

Este trabalho objetiva fazer uma análise comparativa entre os vídeos virais e o filme publicitário televisivo. Buscando uma maior compreensão a respeito desta nova ferramenta promocional do composto de marketing, chamada vídeo viral. Os meios e sua relação com a audiência, assim como o conteúdo de ambos os formatos de anúncio são analisados utilizando-se uma extensa pesquisa bibliográfica aliada à experiência do autor no setor de produção audiovisual. O vídeo viral é um fenômeno recente da publicidade, sendo os achados do estudo de suma importância para o esclarecimento do seu valor como dentro da teoria do Capital Social. (LIN, 1999)

Palavras-chave: Vídeo viral, Televisão, Marketing, Capital Social, E-marketing, Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 PROPAGANDA TELEVISIVA.....	7
2.1 Breve Histórico da Propaganda Televisiva Brasileira.....	7
3 INTERNET.....	18
3.1 Definição do Conceito de Internet.....	18
3.2 História da Internet.....	20
3.3 O Marketing e a Internet.....	23
4 O VÍDEO VIRAL E O FILME PUBLICITÁRIO.....	29
4.1 Processo de Criação e Produção.....	30
4.2 Custos de Produção e Veiculação.....	32
4.3 Os Meios.....	33
4.4 A Audiência.....	39
4.5 O Conteúdo.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6 REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma análise comparativa entre os comerciais de televisão e os vídeos virais, com o intuito de esclarecer as funções e as principais características destes. Mais especificamente, buscou-se analisar os elementos envolvidos nesta nova área de atuação do marketing da internet, que é o vídeo viral. Nesta pesquisa foram analisados em profundidade os dois principais meios de veiculação dos formatos publicitários em questão: a televisão e a internet. Para tanto, foi descrita a história de cada um desses meios, visando à compreensão da relação entre o consumidor e o meio, de acordo com a sua etapa de desenvolvimento.

Este estudo se faz importante por abordar um tema atual e cada vez mais presente no cotidiano do indivíduo, que se refere ao uso da tecnologia. Apesar do crescente uso dessas ferramentas com fim publicitário, nota-se uma carência de reflexão acerca do impacto que estas provocam no indivíduo.

A metodologia do trabalho se baseia na utilização da pesquisa bibliográfica e observação direta, especificamente no aspecto da produção dos materiais, uma vez que o autor atua no setor. A seguir, serão apresentados os principais conteúdos de cada etapa deste trabalho.

No Capítulo 1, fez-se uma descrição dos mais de 50 anos de televisão no Brasil, mostrando como as transformações tecnológicas desse meio, aliadas a intensas transformações políticas e sociais, mudaram sua relação com a audiência, determinando também os rumos da publicidade televisiva.

No capítulo seguinte, julgou-se conveniente traçar um histórico global da internet, visto que seu desenvolvimento foi extremamente acelerado desde sua criação, com viés militar, até sua popularização, que possibilitou a criação de um mercado sem fronteiras. A análise continua descrevendo este novo mercado global que surge a partir da comercialização da internet, mostrando as mudanças na relação entre o consumidor e as empresas nesse ambiente interativo. O e-marketing ou marketing de internet é descrito como sendo o mediador desta relação e serve de introdução para um conceito mais específico e atual que é o v-marketing ou marketing viral. Assim como o e-marketing adaptou o conceito de marketing

tradicional para a esfera da internet, o v-marketing é uma adaptação do marketing às redes sociais formadas já nos estágios mais avançados do desenvolvimento da *web*. O vídeo viral surgiu, então, baseado na troca contínua de informações que ocorre entre os integrantes destas redes.

Traçado o desenvolvimento histórico dos dois meios, assim como uma melhor definição da publicidade presente neles, partiu-se para a comparação em termos mais específicos entre os dois formatos de anúncio. Assim, o capítulo 3 é dividido em seções que compreendem algumas das diferenças que se julgou mais relevantes para o objetivo deste estudo. Inicia-se este capítulo mostrando como o filme publicitário ainda é a principal forma de anúncio utilizada pela publicidade, mesmo tendo o vídeo viral ganhado espaço devido aos resultados obtidos nas campanhas que utilizaram essa ferramenta.

Na primeira seção descreve-se o processo de criação e produção de ambos os formatos de anúncio, contextualizando a realidade brasileira e mundial no uso destas duas ferramentas promocionais. Assim, pôde-se perceber que enquanto há uma tendência de crescimento da utilização do vídeo viral nos países mais desenvolvidos, o Brasil privilegia a produção de comerciais televisivos, deixando a criação e produção dos virais em segundo plano.

Na segunda seção apresentam-se os investimentos de capital destinados à propaganda nos meios tradicionais e nas novas mídias como a internet. Tanto o custo de produção como o custo de veiculação são analisados, demonstrando que o retorno gerado por uma campanha viral de baixo custo de produção e quase nenhum de veiculação pode superar os de uma campanha onde se gasta milhões para produzir e veicular um comercial em horário nobre na televisão. A crise econômica e a retração dos investimentos em publicidade na última década se tornaram grandes aliados no desenvolvimento do marketing viral, já que o custo de uma campanha para se obter o resultado desejado é infinitamente menor do que é gasto tradicionalmente.

Os meios em que circulam esses anúncios também são comparados. Na terceira seção, pode-se notar como o fluxo em dois sentidos da informação na internet a diferencia em diversos aspectos da televisão. Na *web*, o cliente pode fornecer informações pessoais à empresa anunciante enquanto assiste um anúncio, o que possibilita a empresa mensurar com precisão diversos aspectos de uma campanha. Na televisão essa relação inexistente, tendo em vista que este meio possui um caráter massificado, no qual a informação flui apenas em uma

via, emissor-receptor. Assim, a empresa anunciante é incapaz de colher dados a respeito de seu cliente, tendo que recorrer a pesquisas que fornecem informações inexatas sobre a audiência. Outro elemento de análise se refere à linguagem dos dois meios. Um deles, a televisão, apresenta a programação de forma linear, com seu conteúdo ocorrendo em seqüência, não possibilitando escolha para a audiência. Na internet, o usuário está no controle e não é obrigado a assistir a tudo aquilo que lhe é oferecido. Isso acarreta em uma diferenciação dos anúncios destes meios em termos de formato, conteúdo e relação anúncio-consumidor.

Outros aspectos da relação das pessoas com os meios foram analisados na quarta seção, como a relação emocional das pessoas com a televisão e a racional com a internet, as quais definem comportamentos diferentes em relação aos meios e, conseqüentemente, aos anúncios neles presentes.

Na última seção, utiliza-se uma pesquisa realizada com mais de 500 filmes e vídeos comerciais (*From Subservient Chickens to Brawny Men- A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, 2006*), para se compreender a diferença na predominância de certos conteúdos em cada formato de anúncio. Os achados desta pesquisa (*From Subservient Chickens to Brawny Men- A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, 2006*) serviram de embasamento para a análise de características mais formais dos vídeos virais. Essas características, quando confrontadas com as dos anúncios de televisão, mostram como o vídeo viral torna-se valioso em uma sociedade em que a informação ganha status de valor, como demonstrado na teoria do “Capital Social” (*Building a Network Theory of Social Capital, 1999*).

2 PROPAGANDA TELEVISIVA

Com o intuito de traçar um paralelo entre a publicidade televisiva, mais especificamente os filmes de propaganda, com os vídeos virais comerciais da internet presentes na última década na tela dos computadores, faz-se necessário resgatar a história brasileira destes dois suportes, incluindo, nesta breve viagem no tempo, as transformações pelas quais a propaganda teve que passar para se adaptar a uma sociedade também em constante transformação.

Para tanto, iremos percorrer neste capítulo os sessenta anos da televisão no Brasil dando ênfase à publicidade presente neste veículo de informação durante todas estas décadas. O capítulo posterior terá como foco a história do marketing na internet, com maior atenção aos vídeos comerciais que fizeram grande sucesso e que de certa forma influenciarão as mudanças nos comerciais de televisão.

2.1 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA

O jornalista Pyr Marcondes, no seu livro “A história da propaganda brasileira”, abre o capítulo sobre a televisão na sociedade brasileira da seguinte forma: “Como aconteceu nos Estados Unidos, a televisão revolucionaria - mais que o rádio - a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma como nunca havíamos visto” (MARCONDES, 2002, p.31).

Segundo alguns autores (MARCONDES, 2002; MATTOS, 2002), a data de 18 de setembro de 1950 marca o nascimento, em São Paulo, da primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi. Chefiada por Assis Chateaubriand, então proprietário dos Diários Associados, esta se configurou como a rede de jornais e televisão brasileira que mais prosperou no início do século vinte.

Os anos 50 foram para a televisão uma época de muito trabalho, improvisação e criatividade. Na busca pela audiência, aconteceram as primeiras conquistas técnicas e diversas

experiências de linguagem. O objetivo era transmitir uma programação baseada no respeito ao telespectador e na ética social da época.

Ao contrário da televisão norte-americana que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 2002, p.49).

Sendo assim, um grande desafio estava começando. Diferente do rádio, no qual se dava voz aos anúncios publicitários, na televisão dever-se-ia traduzir em imagens não somente as histórias e notícias do cotidiano, mas também os anúncios publicitários.

A falta de equipamentos como o videoteipe, que permitia gravar em uma fita magnética tudo o que fosse filmado para posterior exibição, fazia com que toda a programação fosse transmitida ao vivo. As telenovelas, presentes desde 1951 na programação, os programas jornalísticos e os debates estavam sujeitos a todo o tipo de imprevisto que uma transmissão ao vivo pode permitir.

Os intervalos comerciais, muitas vezes, serviam para socorrer eventuais problemas da programação, durando tempo suficiente para que um estúdio ficasse pronto, por exemplo. Em outros momentos, ocorria de eles serem colocados no ar, repentinamente, após qualquer problema técnico inesperado. Isto fazia com que os anúncios também sofressem do mesmo mal que o resto da programação. Com o intuito de descrever este momento da história televisiva, Marcondes (2000, p. 32) afirmou: “São folclóricos os esquecimentos, os incidentes - produtos que teimam em não funcionar diante das câmeras - e toda a sorte de surpresas que se perderam ao longo da história”.

Nesse primeiro momento da publicidade televisiva no Brasil, cabe salientar a criação de uma figura básica de comunicador, a garota-propaganda, que deveria ser “[...] sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral” (MARCONDES, 2002, P.31).

Além de uma grande identificação com o público-alvo, as donas de casa da época, as garotas-propaganda demonstravam, em situações parecidas com as do cotidiano recriadas em estúdio, as maravilhas dos produtos anunciados. Assim, a propaganda dirigida a este público tinha a característica de um diálogo, o qual ocorria de igual a igual, como em uma conversa informal e doméstica com suas consumidoras.

Aqui, cabe abrir parênteses para a relação entre os primórdios da publicidade televisiva e os vídeos virais de hoje em dia, pois estes são, em muitos casos, feitos para

mascarar a demonstração de produtos em situações cotidianas, com a diferença de que o conteúdo desses vídeos acabam tomando proporções irreais ou mesmo mágicas após o contato da realidade com o produto anunciado.

Voltando aos anos 50, é preciso descrever as transformações pelas quais a sociedade, e principalmente a televisão, estavam passando. No meio televisivo, um grande aporte de investimentos de patrocinadores reunidos pelo empresário Chateaubriand viabilizaram a produção de conteúdo para preencher a grade de programação. As grandes agências estrangeiras de publicidade instaladas no Brasil, com o *know-how* de seus países de origem, passam a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, decidindo até sobre a criação de programas e horários de veiculação. Neste sentido, Mattos (2002, p.71) afirma: “Nos primeiros anos, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores” .

Exatamente por isso, vários programas das mais variadas espécies tinham em seus nomes a identidade dos patrocinadores, como por exemplo: Repórter Esso, Telejornal Pirei, Gincana Kibon, Sabatina Maizena, entre outros.

Outro fator importante para o desenvolvimento da televisão, assim como da publicidade por ela difundida, é o processo de industrialização pelo qual o Brasil dos anos 50 estava passando. Juscelino Kubitschek, com seu slogan “50 anos em 5”, abriu passagem para as grandes montadoras de veículos que formaram o ABC paulista, assim como diversos outros segmentos da indústria. Com um grande aumento na produção veio também uma grande diversificação dos produtos oferecidos, gerando uma grande e acirrada competição entre as marcas.

As mensagens publicitárias tiveram, até ali, a função básica de informar a existência deste ou daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens ou benefícios. Mas a partir daquele momento, tratava-se de brigar por fatias de mercado e, diretamente, pela preferência do consumidor (MARCONDES, 2000, p.32).

Foi neste cenário que a publicidade brasileira viveu um grande momento de expansão. As verbas aumentaram e, com elas, o sentimento de progresso e liberdade, o qual foi incorporado à linguagem publicitária da época. Descrevendo este período da história, Marcondes (2002, p.38) afirma:

A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos fora dos avanços da história.

Segundo Sérgio Mattos, passada a “fase elitista” da televisão (quando o televisor era considerado um artigo de luxo ao alcance apenas da elite econômica), entra-se na década de 60 cuja qual marca o período de popularização do televisor, causada pelo aumento da produção e a participação do governo que facilitou a aquisição ao criar uma política de crédito que permitia o parcelamento do custo de compra do televisor em 12, 24 e até 36 meses. Mattos reforça essa alegação com os seguintes dados:

“Depois de 1964, as indústrias eletrônicas produziram um grande número de aparelhos para atender o crescente mercado interno. A venda de televisores preto e branco aumentou 24% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos, 1,479% entre 1972 e 1979.” (MATTOS, 2002, p.89).

A “fase populista” da televisão teve um forte componente político, já que está fortemente vinculada à tomada de poder pelos militares e conseqüente implantação da ditadura. O modelo econômico desenvolvimentista adotado pelos militares após o golpe de 64 baseava-se numa rápida industrialização formada pela tríade de empresas estatais, empresas privadas nacionais e as corporações multinacionais. Este conjunto via, principalmente na televisão, uma incrível ferramenta para divulgação da suas idéias. Segundo Mattos (2002, p. 89), “os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis” .

A introdução de uma então nova tecnologia chamada videoteipe (VT) mudou radicalmente a maneira como se assistia televisão, mudando também a maneira como a publicidade chegaria à nova massa de consumidores. A respeito disso, Mattos diz:

“O uso de VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veicularão de um mesmo programa (ou comercial) em vários dias da semana criou hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador” (MATTOS, 2002, p. 87).

Também sobre o advento do videoteipe, Pyr Marcondes fala sobre os impactos desta nova tecnologia na publicidade da época. “Era possível então enviar fitas para vários

locais, para exibições posteriores. Isso ampliou consideravelmente o alcance do meio e possibilitou a anunciantes atingirem audiências até então não tocadas pela TV” (MARCONDES, 2002, p.42).

A mudança não se dava somente na expansão da veiculação dos comerciais, mas também na qualidade da produção dos mesmos. Marcondes (2000, p.43) relata que “ele (o VT) permitiu ainda que os comerciais entrassem numa nova fase. Não mais depoimentos ao vivo, com seus erros e sustos, mas precisão nas mensagens, com textos e imagens mais bem trabalhados e precisos”.

A publicidade se moderniza, assim como a imagem que a população tem de sua nação. É nessa época que ocorre uma sofisticação nas técnicas e ferramentas de marketing que passam a trabalhar de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. Segundo Marcondes (2002, p. 42), “coube a Jovem Guarda inaugurar o marketing segmentado no Brasil. Até então, as mensagens eram genericamente destinadas a homens ou mulheres, com pequenas variações de tratamento para poucas faixas etárias”.

Esse movimento liderado por Roberto Carlos e Erasmo Carlos deu origem a uma gama de produtos, influenciados pelo *rock'n roll* da época. Com uma sólida ajuda da publicidade a veneração a esse grupo tomaria ares de culto. Sobre isso, Marcondes (2002, p. 42) nos diz o seguinte: “[...]apropriação indébita do culto, para devolver aos devotos seu objeto de adoração, na forma de anúncios e comerciais.”

É dessa época a importação de um modelo de agência de publicidade que já vinha sendo usado nos Estados Unidos. O departamento de criação das agências ganhou força com o surgimento da “dupla de criação”. O diretor de arte e o redator, que até então trabalhavam em departamentos diferentes, passaram a ocupar um mesmo ambiente. Ocorria então um “boom” de criatividade na publicidade, superando a fase conservadora, quando planejamento e mídia dominavam as regras do jogo.

“Para a propaganda, os frutos dessa nova conformação viriam em breve, na forma de maior qualidade da mensagem final, maior afinação entre textos, conceitos e imagens, maior inventividade e originalidade em tudo” (MARCONDES, 2000, p.43).

Essa nova forma de fazer publicidade viria ditar a maneira como os brasileiros enxergariam o Brasil na década de setenta. Os militares se apropriaram da euforia criativa do segmento publicitário e de novas bases tecnológicas da comunicação de massa para criar o ufanismo patriótico entre o povo e perpetuar seu regime. A essa etapa da história televisiva

Mattos dará o nome de “fase do desenvolvimento tecnológico”. Contextualizando da seguinte forma, “[...]quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulos de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação” (MATTOS, 2002, p. 79).

As primeiras grandes conquistas técnicas da televisão, no Brasil, foram a transmissão em rede via satélite (1970) e a transmissão a cores (1972). A primeira encurtou distâncias e reduziu o país e o mundo, neste momento se estava dando os primeiros passos no que seria chamado de “aldeia global”, conceito criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan. O número de pessoas atingidas pelo veículo cresceu assustadoramente e se tornou possível informar com imediatismo e credibilidade de qualquer ponto do planeta.

O advento da cor nos televisores exigiu a instalação de novos equipamentos que propiciaram mudanças inclusive na linguagem da televisão ao permitir a utilização dos novos efeitos eletrônicos aliados ao vídeo tape. Essa inovação foi verificada principalmente nos programas musicais (quando os números musicais puderam deixar os estúdios para serem gravados nos mais diferentes lugares), nos programas humorísticos e na publicidade. Os programas jornalísticos e de teledramaturgia ainda sofriam com a rejeição do público à troca por uma linguagem menos conservadora.

Como não poderia deixar de ser, todo esse desenvolvimento tecnológico teve um custo altíssimo que não poderia ser financiado apenas pelas redes de televisão comerciais que atuavam na época (sendo as principais: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT).

Entra em cena, novamente, o grande apoio governamental, como Mattos afirma na citação abaixo.

Sem dúvida, o governo foi a mais importante força-motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente, da TV Globo (criada depois do golpe de 64). Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de microondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime (MATTOS, 2002, p.116).

Seguindo essa lógica, o governo brasileiro se tornou o maior anunciante nos veículos televisivos, o que se perpetua até os dias atuais. Quem também ganha com isso é a indústria publicitária. Marcondes (2002, p.45) nos explica esta estreita relação dizendo, “a relação entre a propaganda e os militares foi íntima, nessa época. Era preciso embalar a

ideologia da expansão numa forte mensagem de otimismo e valorização de feitos e conquistas nacionais”.

É dessa época, os famosos slogans: “Brasil, ame-o ou deixe-o”, “Pra frente, Brasil”, entre outros. Compartilhando deste clima de euforia, a classe média se vê no paraíso com seu poder de compra crescendo como num “Milagre Econômico”.

“O “milagre brasileiro”, como se convencionou chamar essa fase inicial dos anos 70, ia a todo vapor, expresso em índices espantosos de crescimento do PIB, da indústria e do comércio” (MARCONDES, 2000, p.45).

Toda essa expansão do consumo e desenvolvimento da indústria alimentara a melhoria da propaganda brasileira em geral.

No final dos anos 1970 e parte dos 1980, a propaganda experimentará sua fase de ouro do ponto de vista da imaginação e da originalidade. Vai destacar-se na cena internacional para, anos depois, ser considerada uma das três mais criativas do mundo. (MARCONDES, 2000, pag. 48).

Neste período, a publicidade brasileira ganhou pela primeira vez prêmios internacionais, como em 74 quando o Leão de Ouro no Festival de Cannes com o comercial “Homem com mais de 40 anos” de Washington Olivedo.

Outro marco da propaganda na época é a criação do “garoto bombril”, que quebra paradigmas ao ser o primeiro personagem masculino a anunciar um produto destinado às mulheres. Mas, mesmo com o movimento feminista em andamento, a publicidade destinada às mulheres continuaria a ser conservadora. Slogans como “Mulher independente fuma tal cigarro”, “Mulher moderna compra para o seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar” (MARCONDES, 2000, pag 49), entre outros, vieram expressar a forma atenuada e adaptada às leis de mercado que a publicidade iria tomar. .

Passados os anos 70, a década de oitenta iria consolidar a televisão como espelho do poder, agora democrático e, ao mesmo tempo, representante da vontade popular. Campanhas como a “Diretas Já”, que reivindicavam a formação de eleições democráticas no país e um aumento na cobertura dos assuntos políticos que se multiplicavam, seriam a tônica desta década.

A essa etapa da história televisiva Mattos dará o nome de “fase de transição”, pois:

“Assim como o regime militar, o governo da Nova República também utilizou a mídia eletrônica para obter respaldo popular. Tanto a TV Globo como as demais redes de televisão continuaram a servir ao novo governo da mesma forma que serviram ao regime militar” (MATTOS, 2002, p.117).

Nesta época politicamente conturbada, ainda iríamos enfrentar graves problemas financeiros, decorrentes de quatro planos econômicos mal sucedidos e períodos de altas taxas de inflação. Isso causou uma grande retração no poder de consumo da população, o que se refletiria no mercado publicitário de maneira negativa, como afirma Marcondes (2002, p.52),

[...]os anunciantes recuavam e as verbas publicitárias praticamente desapareciam. Nos períodos de alguma retomada do consumo, os anunciantes apenas mantinham seus investimentos de sustentação publicitária, já que para o mercado não era indispensável fazer propaganda.

Foi uma década perdida, muitos afirmam. O caso é que depois de desfrutar de uma relação muito próxima com o poder militar nas décadas de 1960 e 70, a publicidade entrou, após o processo de democratização, em uma crise financeira e criativa. As causas para esse momento delicado são as seguintes, segundo Marcondes (2002, p.53),

[...]as pressões econômicas que fizeram o bolo dos investimentos em propaganda permanecerem estagnados por tantos anos; o crescente profissionalismo e a agressividade comercial dos veículos de comunicação; e, ainda, a queda nos investimentos em comunicação do governo.

Depois de ter produzido comerciais que ganharam o mundo como “Morte do orelhão” de 1981, sobre o vandalismo contra os orelhões e “Primeiro Soutien” de 1978, sobre a emoção de uma menina ao ganhar seu primeiro sutiã, a publicidade entrava em uma fase de pouca inspiração e recursos.

A década de 90 começa marcada por congelamento de preços e confisco da moeda circulante do mercado. O Plano Econômico Brasil Novo, de Fernando Collor, acabaria com a economia nacional por um período de aproximadamente quatro anos. Após esse período e com o *impeachment* de Fernando Collor, sobe ao poder o segundo presidente eleito pós-ditadura e, com ele, uma nova ideologia econômica com o nome de Plano Real. Sobre ele Marcondes (2002, p. 57) relata que “a estratégia econômica de FHC consegue, via redução da inflação e leve realinhamento de ganhos das classes C e D, revigorar o poder de consumo de parcelas até então excluídas do mercado”.

O surgimento deste novo mercado consumidor influenciou diretamente a produção e venda de televisores no Brasil, chegando até a duplicar o número de telespectadores.

“Em 1993 existiam cerca de 31 milhões de aparelhos de TV em uso no país. Entre 1994 e 1998, graças ao controle da inflação e à estabilização da economia, foram vendidos 28 milhões de aparelhos, quase dobrando, portanto, a base instalada na primeira metade da década. Calcula-se que desse total, cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que adquiriram o primeiro televisor, todas elas localizadas na base da pirâmide social. Pode-se projetar, portanto, o surgimento de um contingente aproximado de 24 milhões de novos telespectadores, que representam cerca de 20% do antigo total de audiência” (MATTOS, 2002, p. 141).

Outro fenômeno importante marcaria esta década para a televisão, que é a liberação da comercialização de TVs por assinatura. Em 1998 já existiam seis operadoras de TV paga no Brasil, abrangendo cerca de 9% da audiência total do mercado (MATTOS, 2002).

Estes 9% demonstram o fenômeno que ocorreu com a migração das classes A e B para os canais de TV por assinatura, deixando a audiência da TV aberta para as classes C, D e E. Isto acarretaria em uma mudança drástica do perfil da TV aberta no Brasil. Como constata Mattos ao comentar sobre a veiculação de programas de extremo mau gosto que dominaram a grade de programação no final dos anos 90 (MATTOS, 2002).

A vulgaridade continuou sendo usada, na tentativa de manter os mesmos índices de audiência, para compensar a perda da audiência das classes A e B, que estavam migrando para a tv por assinatura. As redes passaram a desenvolver programas de baixo nível, cultivando o populareco, tais como o “Programa do Ratinho”, que se identifica com sendo o Robin Hood dos tempos modernos, que rouba a televisão dos ricos para dar aos pobres (MATTOS, 2002, p. 137).

Estas mudanças na audiência acarretaram também uma transformação no perfil da publicidade televisiva. Criaram-se programas e até canais por assinatura, exclusivamente, para venda de produtos. Na programação normal, além dos intervalos comerciais, inúmeros programas passaram a utilizar vinhetas sobrepostas à imagem da atração, remetendo o nome dos patrocinadores ou avisos de promoções especiais. O merchandising editorial (prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento), dominante na telenovela, foi utilizado também nos programas de auditório e nos programas humorísticos. Diversas exibições veiculadas pela manhã e à tarde, destinadas principalmente ao público feminino, inverteram a importância de suas mensagens, fazendo com que

apresentações sobre moda, culinária, artesanato ou prestação de serviços servissem de pretexto para a divulgação de produtos.

No final desta década começa a ser discutida aquela que seria a maior transformação da televisão em toda sua história, a convergência entre TV e internet, a “Televisão Digital”.

“Esse televisor contará com dispositivos de teclado e controle remoto, permitindo que o usuário grave em arquivo digital programas inteiros, associando imagens de TV e internet em uma mesma tela. O avanço previsto é tão grande que permitirá, por exemplo, a quem o deseje, comprar um produto exatamente no momento em que estiver sendo anunciado ou acessar dados referentes ao programa que estiver assistindo” (MATTOS, 2002, pag. 152).

O digital representa para a televisão, além de mudanças nos modos de produção e veiculação, características como alta definição, possibilidade de comércio eletrônico, tráfego de dados, interatividade, mobilidade, programas múltiplos, portabilidade e gravação digital de vídeo, dentre outras inovações.

Os primeiros testes, visando a implantação da imagem de alta definição no Brasil, foram realizados em São Paulo no ano de 1999, mais especificamente na Universidade Mackenzie. Passados quase dez anos, hoje se observam grandes avanços na transmissão do sinal digital, assim como na oferta de uma programação em alta definição. A popularização da televisão digital começa a “engatinhar”, tendo nas televisões por assinatura o maior crescimento de adesões (MATTOS, 2002).

Com o gradual aumento da audiência na televisão digital, aumentará também o investimento na publicidade veiculada nesta nova tecnologia. Os filmes publicitários deixarão de fornecer “Links” para serem acessados no computador e serão eles próprios estes “Links”. Esse é um dos principais componentes desta conversão das tecnologias digitais em um só aparelho, a interatividade.

O diretor da Central Globo de Engenharia, Fernando Bittencourt, responsável pelos projetos da Rede Globo em relação à HDTV, quando entrevistado pelo Jornal do Brasil em 1998 deu a seguinte declaração:

A transmissão digital permitirá às emissoras transmitirem dados, além de som e imagem. Isto agregará outra dimensão aos comerciais, pois poderão ser enviadas informações adicionais àqueles que se interessarem pelo produto, como locais de venda, financiamento, modelos, etc. Os comerciais inseridos no programa serão muito mais valorizados (Jornal do Brasil, 1998).

A tendência é que a publicidade esteja cada vez mais dentro do próprio conteúdo, ou seja, os comerciais de trinta segundos que imperaram na televisão nos últimos 50 anos darão lugar a inserção de produtos no programa, sendo possível no momento em que estamos assistindo a cena de uma telenovela, por exemplo, comprar o vestido que a atriz está usando.

Para as agências, isso significa estar mais perto do consumidor. Para as emissoras, novas possibilidades de faturamento. Para o telespectador, novos canais de acesso a produtos e serviços.

Mas todas estas funcionalidades ainda são promessas, ou melhor, possibilidades. Há muitas resoluções a serem tomadas antes de se estabelecer como funcionará a publicidade e o comércio na nova televisão. Mário Fried, gerente de projetos de TV Digital do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, em entrevista ao site IDGNOW, exemplifica:

“Se um usuário clicar em um anúncio e comprar algo pela TV, quem vai cobrar? A emissora vende um espaço publicitário ou vai ficar com parte do lucro com a venda do produto? Os departamentos comerciais podem até estar vislumbrando essas possibilidades, mas nada está definido”

Outro exemplo quem dá é Cyd Alvarez (2007), presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), levando em conta a tecnologia até hoje estabelecida de que as emissoras enviam a informação, mas não estariam prontas para recebê-las de volta. “Imagine se dois milhões de consumidores resolverem comprar um produto ao mesmo tempo. Será que as emissoras têm estrutura para isso?” (DIGNOW, 2007)

Dúvidas como estas também estão associadas ao formato dos futuros anúncios publicitários da televisão. Por isso se faz necessária uma análise da linguagem utilizada atualmente nos anúncios televisivos, em comparação com os anúncios que estão sendo veiculados na internet, para que se possa, através da compreensão de ambas as linguagens, vislumbrar as novas tendências da publicidade audiovisual.

No próximo capítulo, será apresentada uma compreensão sobre o que é a internet e, posteriormente, um histórico deste meio e de como ele mudou a relação do consumidor com o consumo e a publicidade.

3 INTERNET

Por se tratar de um meio relativamente novo, a internet terá sua história e seu funcionamento descritos para que se esclareça como a convergência de tecnologias e as mudanças na utilização deste meio puderam dar origem à uma nova forma de marketing e, como consequência disto, o surgimento do video viral.

3.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE INTERNET

Segundo a enciclopédia online Wikipédia, a internet é:

“...um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo os documentos interligados por meio de hiperligações da *World Wide Web*, e a infraestrutura para suportar correio eletrônico e serviços como comunicação instantânea e compartilhamento de arquivos” (Wikipedia, 2010).

Simplificando, a internet é a estrutura que suporta e transporta os dados da rede mundial de computadores (World Wide Web), a qual representa hoje um dos meios de comunicação mais utilizados diariamente, por pessoas de diferentes níveis socioeconômicos. Desde o seu aparecimento, observa-se um aumento do uso da internet em todo o mundo, em especial nos países mais avançados.

A exemplo disso, tem-se a pesquisa divulgada no ano passado pela Internet World Stats. Esta indicou que aproximadamente dois bilhões de pessoas tinham acesso à internet em setembro de 2009, o que representa 25,6% da população mundial. Além disso, esta pesquisa indicou que enquanto a Europa detinha 420 milhões de usuários, representando mais da metade da população européia, apenas 6,8% da população da África tinha acesso à internet nesse período. Ainda, verificou-se que das 175 milhões de pessoas com acesso a esta tecnologia na América Latina e no Caribe, 67,5 milhões eram brasileiros. Outro dado apresentado é de que o Brasil representa o vigésimo país na promoção da utilização de tecnologias de comunicação e informação (World Economia Forum, 2005).

“É uma nova forma de estratificação social, determinada pela inclusão ou não dos indivíduos na sociedade do conhecimento. Nesse novo arranjo social, o conhecimento constitui fator de produção e valor agregado de maior significado. Ter ou não acesso a ele, ser ou não produtor dele, saber ou não usá-lo, marca a profundidade desse fosso social.” (LEFREVE;LEFREVE;MADEIRA, 2007, p. 154)

Com o passar dos anos e o amadurecimento da internet como meio principal de produção e busca de informação por parte das camadas mais economicamente importantes da população, foram sendo superadas as suposições otimistas dos primórdios da internet, que viam este meio como um lugar de socialização e busca de conhecimento. Assim, este tornou-se para a crítica um instrumento de entretenimento fugaz, muitas vezes gerado pela publicidade com o intuito de incentivar o consumo no menor número de “clics” possível.

O que ilustra esta realidade é o artigo realizado por Paulo Vaz intitulado “As esperanças democráticas e a evolução da internet”, com dados coletados pela *University of California* (UCLA). Este diz respeito a como o público utiliza seu tempo na internet. Segundo ele, vários autores (por exemplo, Castells, 2001; Rheingold, 2002) afirmam que a idéia de ciberespaço está em crise devido ao declínio do tempo utilizado nas salas de bate-papo, um dos sítios de maior interação entre os usuários desde os primórdios da internet. Neste sentido, Vaz (2004,p. 06) afirma:

Segundo o relatório da UCLA para o ano de 2002 0,7% do tempo total era passado em salas de chat pelos usuários com mais de 6 anos de experiência da Internet e 1,8% do tempo total para os usuários com menos de 1 ano de uso da rede. E cada vez ‘entra’-se menos nessas salas; para o uso durante o ano de 2001 as percentagens eram de 1,6% e 6,5% para os usuários experientes e novatos, respectivamente.

A faceta da internet que se estabeleceu fica evidente quando somos confrontados com mais dados da mesma pesquisa, os quais indicam que, em 2002, 2,9% do tempo dos usuários era dedicado à procura por informações sobre saúde, 23,1% à troca de e-mails, 2,4% à busca de oportunidades de trabalho, 3,9% às compras e vendas de ações, 4,1% aos trabalhos escolares, 3,9% às compras de mercadorias, 3,3% ao manejo de contas de banco, 7% à leitura de notícias e 7,6% a atividades ligadas ao trabalho (Vaz, 2004). Ou seja, cerca de 50% do uso da internet está voltado para práticas econômicas e a busca de informação relacionadas a esse tema, sendo a outra parcela dedicada principalmente ao entretenimento, como indicam os números mostrados por Vaz (2004, pag. 07), “[...]entretenimento a navegação (11,0%), as salas de chat (0,7%), informações de entretenimento (4,0%), uso de programas de mensagem instantânea (5,0%), jogos (4,0%) e download de música (1,9%).”

Temos então um mercado virtual global, voltado ao entretenimento e ao consumo. Ambiente perfeito para a prática das novas ferramentas de marketing e divulgação da lógica capitalista.

Os indivíduos estão cada vez mais livres das obrigações identitárias que decorriam da pertinência à família ou classe. Desse modo, passam a ter como tarefa construir para si uma identidade dispondo de um amplo leque de escolhas toleradas em relação ao que fazer e ser (Vaz, 2004, pag 22).

O desenvolvimento da internet permitiu a seu usuário construir uma identidade diferente da real. Através do consumo e compartilhamento da informação contida neste meio é possível ser o que quiser e, principalmente, ser aquele ou aquilo que trará vantagens nas relações interpessoais. Esse crescente individualismo é a tônica das relações na internet.

Assim, a integração da Internet na cultura contemporânea se dá como um suporte tecnológico para a constituição de redes personalizadas, sendo que rede significa, aqui, relações com pessoas, instituições e objetos que não são restritas pela distância (CASTELLS; WELMAN, 2001 apud VAZ, 2004, pag 22).

Cada vez mais a internet se constitui em um ambiente onde se encontram as ferramentas para a construção da identidade do usuário virtual. A história desse meio demonstra que com sua popularização, veio também a dominação da ideologia do consumo e o aperfeiçoamento das técnicas comerciais voltadas para o mercado global que se estabeleceu.

3.2 HISTÓRIA DA INTERNET

A partir dos anos 60, em plena Guerra Fria, os Estados Unidos viram a necessidade de descentralizar toda a informação militar sigilosa que estava instalada em redes de computadores locais, sem nenhuma ou pouca comunicação entre si. O maior volume de informação se encontrava na intranet do Pentágono, centro da inteligência militar norte-americana, e um bombardeamento desta instituição seria catastrófico, pois toda a informação ali armazenada seria perdida. Era preciso, então, criar uma rede que ligasse todos os pontos de armazenamento de informações e assim nasceu a ARPANET, criada em 1962 pela ARPA, sigla para Advanced Research Projects Agency (Agência de Projetos de Pesquisa Avançados).

A ARPANET funcionava através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original (Wikipedia, 2010, tradução nossa).

Nos anos 70, com o enfraquecimento das tensões entre a Bloco Soviético e os Estados Unidos, a Guerra Fria se encaminhava para aquilo que os historiadores chamaram de coexistência pacífica. Nesta época, o governo dos EUA permitiu que pesquisadores de diferentes universidades americanas desenvolvessem projetos de segurança nacional fazendo uso da internet. Junto a este processo de abertura veio também o problema da administração por parte da ARPANET, devido ao grande número de localidades universitárias que se juntaram ao sistema. Esse problema, na verdade, se tornaria um grande passo para a abertura e desenvolvimento social desta tecnologia.

“O desenvolvimento da rede, nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer. Não só os pesquisadores como também os alunos e os amigos dos alunos, tiveram acesso aos estudos já empreendidos e somaram esforços para aperfeiçoá-los” (Wikipedia, 2010, tradução nossa).

As redes baseadas nesta nova ARPANET eram patrocinadas pelo governo norte-americano e o uso comercial era totalmente proibido. Sendo eles voltados totalmente à pesquisa.

Durante os anos 80, além das redes militares e universitárias, as conexões se expandiram para novas instituições de ensino e um número cada vez maior de companhias começou a participar dos projetos de pesquisa ou oferecer serviços para aqueles que estavam participando.

Nesta mesma década, os primeiros ISPs (Provedores de Serviço de Internet) foram criados com o intuito comercial. Concomitante a isto, mecanismos de busca e organização das informações virtuais estavam sendo desenvolvidos e a internet parecia cada vez mais com a tecnologia que conhecemos hoje.

“Jovens da contracultura, ideologicamente engajados ou não em uma utopia de difusão da informação, contribuíram decisivamente para a formação da Internet como hoje é conhecida. A tal ponto que o sociólogo espanhol e estudioso da rede,

Manuel Castells, afirmou no livro *A Galáxia da Internet* (2003) que *A Internet é, acima de tudo, uma criação cultural*” (Wikipedia, 2010, tradução nossa).

No ano de 1995, todos os entraves ao uso comercial da internet haviam caído. O email e os mecanismos de busca já haviam se popularizado. O surgimento de empresas “.com” crescia de maneira espantosa. A facilidade de se vender algum produto ou serviço no mesmo momento em que se atingia o usuário da rede, agora cliente, acabava com todos os dogmas comerciais de até então.

O surgimento de milhares de novos empreendedores e aventureiros sem nenhum conhecimento comercial, mas apenas com uma boa idéia colocada em prática, trouxe para o mercado financeiro um grande problema. Quando as grandes empresas com canais de distribuição estabelecidos começaram a investir na internet, estas pequenas empresas nascidas da noite para o dia não conseguiram manter-se competitivas e faliram, deixando seus papéis, que inflavam as bolsas de valores do mundo todo, sem valor. “A “bolha ponto-com” como foi chamada, estourou no ano de 2000, causando uma das piores crises econômicas da história” (Wikipedia, 2010, tradução nossa).

Após essa grande crise, que de certa forma, filtrou a competição na internet, a rede mundial de computadores se mostrou renovada e forte o bastante para se tornar parte integrante do modo de vida de grande parte da população economicamente ativa do planeta.

No que se refere à transmissão e armazenamento de produtos audiovisuais, a internet apenas raspou a superfície de toda sua capacidade nos seus primeiros 20 anos de existência. Foi na época de 90 que os primeiros vídeos começaram a circular, principalmente, via email. A tecnologia não permitia que uma grande transmissão de dados por segundo e os vídeos tinham que ter uma resolução baixíssima, o que dificultava a sua popularização.

Na metade da primeira década do século XXI, a capacidade ou largura da banda (bandwidth) aumentou significativamente o que ocasionou um avanço na qualidade e diversidade do conteúdo oferecido na rede mundial de computadores. Surgiram grandes sites dedicados apenas à veiculação de vídeos, como o Youtube, GoogleVídeos entre outros. A internet deixa de oferecer apenas texto e imagens estáticas, passando a oferecer recursos de vídeo conferências de alta qualidade, salas de conversação com voz, todo o tipo de comunicação que a antecedia e que ela permitiu ser criada (Wikipedia, 2010, tradução nossa).

A indústria da informação pode então voltar seus olhos a ela e nessa época grandes jornais, canais de televisão, editoras de livros, passaram a disponibilizar seus conteúdos online. A internet se tornou o meio que suportava o conteúdo gerado por todos os outros meios que a antecederam.

Os computadores que no início da rede eram do tamanho de uma sala, hoje, cabem no bolso de qualquer indivíduo. Antes estáticos, agora móveis, acompanham as pessoas em todos os lugares. Essa conversão da internet em principal meio de acesso a informações, a tornou o lugar perfeito para a evolução das ferramentas de marketing antes limitadas ao mundo real e aos meios tradicionais.

3.3 O MARKETING E A INTERNET

A internet realizou o sonho capitalista de criar um mercado global. As fronteiras não existem mais para que um consumidor de um extremo do mundo tenha a necessidade de comprar um produto de outro extremo. A possibilidade de obtenção deste produto por parte do consumidor sempre existiu, mas antes dependia primeiro de um golpe de sorte para que se soubesse da existência do produto e para sua obtenção era necessário gastar horas de deslocamento até onde este produto estava sendo vendido. O tempo e o espaço eram uma barreira a este tipo de transação comercial.

O nascimento do comércio eletrônico ou e-commerce mudou radicalmente esta relação tempo-espaço-lucro. Compreende-se comércio eletrônico como:

[...]a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. (BRANSKY, 1999, abud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA; 2006, p. 120)

A tecnologia da Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas. Essa tecnologia de fácil entendimento faz com que as transações comerciais sejam

feitas por qualquer pessoa, em qualquer lugar, bastando para isso um computador e uma conexão com a rede mundial de computadores.

A facilidade causada por essa acessibilidade passou a orientar as empresas quanto à venda ao cliente final, sem a necessidade de investimentos vultosos, criando grande interesse em um número cada vez maior de setores econômicos. O comércio eletrônico pode ser caracterizado de acordo com os participantes da relação comercial. As principais formas de relacionamento são as seguintes:

“...entre as próprias empresas (B2B ou business to business), entre a empresa e o mercado consumidor (B2C ou business to consumer), entre consumidor e as empresas (C2B ou consumer to business), entre consumidores (C2C ou consumer to consumer).” (TELLES, 2003, abud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA; 2006, p. 121)

O presente trabalho dará um enfoque maior ao B2C, no qual a empresa torna disponíveis ao consumidor através da internet informações detalhadas sobre seus produtos, a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica. A entrega do produto também pode ser feita utilizando-se a Internet, como, por exemplo, a entrega de um software por meio de *download*.

Conforme o site “e-commerce.org”(2010), o comércio varejista online no Brasil movimentou 10,60 bilhões de reais no ano de 2009, uma variação de 30% em relação ao ano anterior.

Esses dados mostram um crescimento sólido do e-commerce no Brasil e a causa deste aumento das transações comerciais se deve à facilidade de compra de computadores e barateamento dos serviços de conexão à internet e, principalmente, ao desenvolvimento de estratégias de marketing online bem sucedidas, mostrando um amadurecimento deste campo na última década.

Esse desenvolvimento criou o segmento de marketing de internet ou e-marketing que pode ser definido como o uso da internet e de outras tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing e dar suporte ao conceito atual de marketing.

Na prática, o e-marketing irá incluir o uso do site da empresa em conjunção com técnicas de promoção online como mecanismos de busca, publicidade por emails, banners, vídeos, links ou serviços de relacionamento com o cliente.

Contudo, o marketing de internet para ser bem sucedido necessita de uma integração com mídias mais tradicionais como a televisão e a mídia impressa.

Segundo Kotler e Armstrong (2002 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p. 122), “marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam”. Assim, não se pode apenas relacionar o marketing com propaganda ou venda. Ele integra forças para colocar o produto certo no lugar certo.

De acordo com Kotler (2002 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p. 122),

“O marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores.

A Internet é uma ferramenta poderosa para o marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos com clientes, usando e-mail, bate-bapo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

Além disso, a questão do mix de marketing ou 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça), do marketing tradicional é diferente no e-marketing já que os produtos podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo a empresa buscar uma expansão do conceito do produto na internet, oferecendo atendimento online, atualizações, assistência técnica e toda uma série de atividades que levem a uma maior envolvimento do cliente com o serviço ou produto oferecido.

Isso influenciará significativamente o preço, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, pois um relacionamento que não se esgota apenas com o ato de compra permite agregar valor ao produto. Os meios de pagamento e a segurança na transação também devem ser levados em consideração, pois quanto mais facilidade e confiança for transmitida para o cliente, mais ele se permitira pagar pelo produto.

A praça, ou distribuição, desprende-se do tempo e do espaço. O produto está em qualquer lugar a qualquer momento. Torna-se então necessária a promoção, que na internet assume um caráter interativo, para atingir o consumidor e conduzi-lo no menor número de “clics” possível ao ato de compra.

A promoção por meio da Internet é mais racional do que emocional, o que implica um processo de persuasão e não apenas de informação, o que pode variar, evidentemente, conforme o tipo de produto ou serviço.(Bishop, 2002 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p. 122)

A internet propiciou uma convergência entre as mídias e essa convergência também se reflete na propaganda da Internet, que é resultante da mistura entre propaganda convencional com o marketing de resposta direta. Ou seja, a interatividade da internet permite que um anúncio, seja ele gráfico, textual ou audiovisual, seja uma “Link”, ou elo que liga, através de um “clic”, o cliente ao lugar desejado pela empresa anunciante. Além disso, a internet permitiu que o cliente se apodere do anúncio e sem perceber espalhe esse anúncio, via blogs, email ou salas de bate-papo.

Esse tipo de ação deu origem ao termo “marketing viral”, primeiramente usado pelo professor Jeffrey Rayport(1996), da Escola de Negócios de Harvard, em dezembro de 1996, em um artigo para a revista Fast Company chamado “O Vírus do Marketing”. Ele escreveu:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem sucedido faz exatamente isto.

Autores mais atuais definem marketing viral como:

“Marketing viral pode ser entendido como um conceito de comunicação e distribuição que se baseia no consumidor para transmitir um produto digital, através de uma ferramenta eletrônica, para outros potenciais consumidores na sua esfera social, motivando estes contatos a também re-transmitirem este produto” (HELM, 2000, apud SKROB, 2005, p. 05, tradução nossa).

Assim, o v-marketing seria uma versão online do popular “boca-a-boca”, reforçado pela ligação em rede. O consumidor seria o transmissor central da mensagem e encorajaria o receptor a passar a mensagem para os outros.

No final do século XX, autores afirmavam que existia ceticismo das pessoas em relação à propaganda na Internet, pois lhe falta a credibilidade editorial de uma revista ou de um jornal. Os mesmos autores afirmavam que para promover um produto ou serviço, dever-se-ia inicialmente partir do mundo real e depois utilizar a Internet como canal promocional complementar (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2004)

O marketing viral altera este conceito, pois sua força reside no uso da credibilidade do mensageiro e sua complacência em transmitir a mensagem para seus familiares e conhecidos. Esse processo de comunicação aumenta e atinge dimensões virais, pois cada uma das pessoas “infectadas” transmitiria a mensagem, utilizando de sua credibilidade, para pessoas da sua rede de contatos. “Os consumidores da internet espalhando a informação praticamente sem nenhum custo é o objetivo principal do marketing viral” (SKROB, 2005, p. 07, tradução nossa).

O v-marketing dá a oportunidade de se atingir milhares de potenciais consumidores sem a necessidade de um investimento muito grande de capital. O instrumento ou ferramenta para se espalhar uma campanha de marketing viral na internet são as próprias pessoas que fazem uso da rede mundial de computadores.

O desejo das pessoas de se comunicarem com as outras é o recurso utilizado pelos profissionais de marketing, o que faz com que a mensagem se espalhe exponencialmente. No entanto, isso só ocorre se o produto apresentar certa qualidade.

“Essa propagação descontrolada é um meio para que a empresa seja lançada nas primeiras posições do nicho de mercado desejado e rapidamente alcance o *status* de Massa Crítica.” (HELM, 2000, apud SKROB, 2005, p. 05, tradução nossa)

“Massa Crítica” pode ser definido como “[...]a mentalidade de um grupo em relação a um determinado assunto necessária e suficiente para, em quantidade e qualidade, estabelecer e sustentar determinada ação, relação ou comportamento.” (WIKIPEDIA, 2010)

Segundo Zien (2005, apud SKROB, 2005, p. 05, tradução nossa) “o marketing viral se caracteriza por duas estruturas básicas: a ativa e a passiva (*frictionless*)”. A estrutura ativa se aproxima bastante do que popularmente se denomina boca-a-boca, já que o usuário está pessoalmente envolvido no processo de aquisição de novos consumidores. Um exemplo desta modalidade é o MSN, serviço de mensagens instantâneas da Microsoft. Nele, o usuário é avisado quando um amigo está online, mas para isto o tanto um quanto outro devem ter o programa. Então o usuário inicial deve encorajar os amigos, familiares e outros conhecidos a adquirirem o produto e para isto os direciona ao *website* da empresa, onde eles podem ter acesso sem custo ao programa, baixando-o diretamente do site da empresa.

Já na forma passiva, não há necessidade de uma participação mais ativa do consumidor em espalhar a informação sobre o produto, pois a mensagem promocional é automaticamente transmitida ao destinatário. Um exemplo histórico desta modalidade nos leva ao início da prática de campanhas de marketing viral e a ferramenta de e-mails, Hotmail, também da Microsoft. Nela, toda a mensagem de email enviada de um usuário para outro contém um anúncio de publicidade do Hotmail. Nenhum esforço é feito pelo usuário além do qual ele estava disposto a realizar.

O mix de marketing viral também tem diferenças em relação ao marketing tradicional. Nem todo produto é adequado para ser vendido online, principalmente os que necessitam de uma inspeção por parte do consumidor, como casas, carros e móveis. Outros como DVDs, livros e softwares, são perfeitos para o marketing viral, pois as informações disponíveis são suficientes para satisfazer o cliente e levá-lo a realizar a compra.

O preço pode ser usado como um atrativo principal, já que é possível oferecer um produto sem custo e este produto conter informações adicionais sobre outros que podem ser adquiridos mediante pagamento. Além disso, se podem utilizar ofertas “relâmpago”, que oferecem um produto com um desconto atrativo por um curto espaço de tempo. Nestes casos, ocorre um aumento dos acessos ao site que oferece este produto e, conseqüentemente, da possibilidade de compra de outros produtos ali presentes.

A praça tem a vantagem de estar onipresente e 24 horas disponível ao cliente. E a promoção é feita oferecendo ao cliente algo que ele considere útil, podendo ser um programa de comunicação ou um vídeo para entretenimento. No caso de um vídeo, o formato mais atual é denominado de “vídeo viral”.

Nos próximos capítulos, buscaremos uma definição deste novo conceito de anúncio publicitário. Para isso, compararemos em diversos aspectos os vídeos virais com os filmes comerciais de televisão.

4 O VÍDEO VIRAL E O FILME PUBLICITÁRIO

Em outubro de 2006, a marca de cosméticos Dove, da multinacional Unilever, veiculou no intervalo comercial do Super Bowl, final do campeonato de futebol americano nos EUA, um anúncio de 45 segundos intitulado “Campanha para a Beleza Real”. Nele, diversas mulheres, das mais variadas idades, eram mostradas, sempre com um texto indicando o desconforto de cada uma com algum traço da sua aparência. A trilha era composta pela música "True Colors" na voz de uma mulher, dando um tom bastante emocional ao anúncio.

Esse filme impactou mais de 500 milhões de telespectadores antes e depois da partida. No mesmo ano, foi colocado no site de vídeos Youtube um anúncio da mesma campanha, intitulado Dove Evolution. Neste vídeo de 75 segundos, o rosto de uma modelo aparece diante da câmera e acompanhamos o processo de transformação de sua aparência ao longo da produção de uma foto para um outdoor.

Em apenas 20 dias após a sua postagem, o vídeo já havia sido visto por 1,7 milhão de pessoas. O número parece inexpressivo quando comparado à audiência do comercial de televisão, mas o resultado atingido foi diferente. O fluxo de pessoas no site da Dove aumentou significativamente após a postagem do vídeo “Dove Evolution”. O que pôde ser constatado é que esse número triplicou em relação ao movimento de internautas após a veiculação do comercial de televisão no intervalo do Super Bowl. (MARKETING VOX, 2006)

Segundo dados da Ogilvy & Mather, agência que criou a campanha, o vídeo teve um custo de produção de 50 mil dólares e o filme, aproximadamente, 2,5 milhões. Além disso, a exposição do vídeo foi gratuita, já que só dependeu de uma postagem no site do Youtube, mas se esta mesma exposição dependesse da mídia tradicional custaria em torno de 150 milhões de dólares. O resultado é que os produtos Dove tiveram um aumento das vendas de 5,8%, quase 4% a mais do que a do mesmo período no ano anterior.

As campanhas de marketing tradicional estão dando lugar a campanhas que utilizam um cruzamento de mídias (cross-media) para obter resultados muito maiores e atingir um número ainda maior de possíveis consumidores.

Ferramentas como o filme publicitário e o vídeo viral são a principal tática para seduzir os consumidores de uma cultura extremamente visual. Mas qual será o efeito de cada

um no consumidor? Como cada um desses formatos se adapta a sua mídia? Qual a diferença na sua produção? E no seu conteúdo?

Respondendo a estas perguntas se pode compreender qual a melhor utilização de cada um e como um formato pode complementar o outro para uma campanha ser bem sucedida.

4.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

Numa campanha publicitária sempre existe o cliente, que é a pessoa que precisa divulgar o seu produto, seja para melhorar as vendas ou simplesmente melhor situá-lo no mercado. Para isso, o cliente procura os serviços de uma agência de publicidade que o orientará sobre a melhor maneira de fazer com que seus objetivos sejam atingidos.

A agência então irá sugerir ao cliente um pacote de promoções que inclui anúncios em jornais, rádios e diversas outras mídias. Mas o que será enfatizado nesse estudo são o filme publicitário para televisão e o vídeo para internet.

Ambos possuem uma gênese parecida, com a dupla de criação criando um roteiro de acordo com resultados de pesquisas que vieram do setor de planejamento. Esse roteiro é então entregue ao RTVC (Rádio, Televisão e Cinema), profissional que mediará uma disputa entre produtoras de audiovisual pela produção dos comerciais.

Normalmente, no mercado brasileiro, a tendência é que o roteiro criado seja de uma peça para a televisão e o roteiro do vídeo viral fica em segundo plano, ficando muitas vezes a cargo da produtora criar um vídeo nas circunstâncias da filmagem para ser utilizado como viral. Podemos acompanhar esse tendência pelos números divulgados pela Projeto Inter-Meios que mostram como a publicidade brasileira ainda está atrasada em relação aos EUA e outros países:

Embora a internet cresça ano após ano, dados sobre o investimento publicitário no Brasil em 2009, apontam o domínio de meios tradicionais. A TV, por exemplo, ainda recebe 60,7% dos investimentos (faturamento de R\$ 12 bilhões), os jornais 9,5% (R\$ 2,8 bilhões), as revistas 8,5% (R\$ 1,5 bilhão) e a internet recebe apenas 4,2% (R\$ 827 milhões) (ADNEWS, 2010).

Normalmente um filme publicitário leva de 2 a 3 dias para ser filmado, enquanto um vídeo viral necessita em média de um dia para ser produzido. Esses números podem variar, dependendo da complexidade do roteiro. Adicione a isso mais dois ou três dias de montagem e finalização e o filme ou vídeo está pronto para ser veiculado.

A equipe técnica de uma filmagem ou gravação de vídeo pode variar de acordo com a complexidade do roteiro. Normalmente um grande comercial de televisão envolverá cerca de 50 profissionais das áreas de produção, montagem e finalização. O número de pessoas no elenco pode variar, indo de um diálogo entre dois atores até um épico em que mil pessoas entram em um estádio.

Já o vídeo viral, por ter o orçamento mais limitado, deverá contar com a inventividade do profissionais envolvidos para sanar alguns problemas. Por exemplo, se o vídeo necessita de uma figuração em grande número, a solução talvez seja gravar na rua, contando com o movimento rotineiro de pessoas. Como o vídeo viral é normalmente gravado com uma câmera de vídeo, leve e de simples manuseio, fica fácil para improvisar e criar situações que pareçam reais. Já a câmera de filme é bastante pesada, além de contar com lentes e uma série de outros cuidados que impossibilitam muitas vezes grandes mudanças no plano de filmagem.

Toda mudança em produção de filme e vídeos é sinal de mais ou menos investimento de pessoal e dinheiro. Então tudo deve ser planejado com o intuito de maximizar o investimento feito.

O que podemos observar é que há uma predominância muito forte de grande investimento de esforços em filmes para televisão em detrimento aos produzidos para a internet, mas isto não é uma regra, já que a tendência é que cada vez mais se produza vídeos virais de maior qualidade técnica e de conteúdo, o que, invariavelmente, influenciará no tamanho da produção necessária. Resumindo, atualmente ainda temos uma diferenciação na forma como se produz esses dois formatos de anúncios, mas, em breve, veremos uma paridade entre suas produções.

4.2 CUSTOS DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO

Em relação a outros países, como a Inglaterra e os EUA, o Brasil se encontra atrasado quando o assunto é campanha de marketing viral. Isso se deve principalmente aos custos para se produzir estas campanhas. Por exemplo, em 2002 a empresa automotiva BMW gastou mais de 10 milhões de dólares no que chamou de “BMW Films”. Para essa série de 6 filmes, foram contratados grandes diretores de Hollywood para dirigir filmes de curta duração com um preciosismo técnico e uma estética de altíssimo nível. Neles, algumas estrelas consagradas do cinema e do mundo pop andavam por uma cidade, sendo guiadas pelo ator Clive Owen (que teve a carreira alavancada depois da participação na série). Quase sempre destruindo a BMW em que estavam.

A empresa distribuiu os filmes exclusivamente pela internet e os promoveu utilizando apenas marketing viral. Atraindo, assim, mais de 55 milhões de “viewers” (espectadores da internet). Esse é um exemplo de como grandes empresas já aderiram à prática do marketing viral. De forma semelhante a essa campanha, surgiram outras de grandes marcas, tais como Levi's' "Backflip Into Jeans," Gatorade's "Ball Girl," and Nike's “Kobe Jumps Over Car,”.

Diante de um clima econômico difícil, anunciantes e agências estão apressadamente buscando novos métodos para alcançar a audiência da web de uma maneira mais eficiente em termos de custo. O vídeo viral, o qual é geralmente menos custoso para se produzir e propagar em relação ao anúncio tradicional, está agora no foco da indústria. (VIRAL VIDEO MARKETING SURVEY, 2009, tradução nossa)

O viral da Dove é um exemplo desta tendência mencionada anteriormente. Ou seja, com um custo de produção infinitamente menor do que o do filme para televisão, obteve um resultado relativamente melhor. Com mais um detalhe:

Os números que irão definitivamente atrair a atenção dos anunciantes são que o custo de veiculação de um comercial de 30 segundos no intervalo do Super Bowl em 2006 foi de 2,5 milhões, mas não houve nenhum custo para a Dove colocar seu vídeo “Evolution” no site Youtube (Marketing Vox, 2006, tradução nossa).

Embora o anúncio na televisão esteja cada vez mais caro, relatórios sobre os investimentos em mídia no Brasil no ano de 2009 mostram que 66,4% dos investimentos foram feitos na televisão e apenas 2,9% na internet, segundo dados do site Meio&Mensagem.

Em um âmbito global, a televisão também supera a internet, mas a última registra um crescimento acentuado nos investimentos de mídia. Segundo um estudo realizado pela empresa de serviços de mídia Zenith Optimedia, divulgado pelo site Portal da Imprensa, a internet tornou-se a terceira maior mídia em escala global ao ultrapassar as revistas em faturamento publicitário.

Com US\$ 55 bilhões em investimentos em todo o mundo, a Internet já é dona de 12,6% dos aportes publicitários, atrás dos jornais, com 23,1%, e da televisão, com 39,4%. As revistas, agora em quarto lugar, ficam com 10,3%.” (PORTAL DA IMPRENSA, 2010).

O que se percebe é que ainda há um maior investimento por parte de grandes empresas na publicidade televisiva, com uma tendência de crescimento nos investimentos destas no meio online. Mas ainda é predominante na internet os anúncios de pequenas e médias empresas, com menos capital para investir em publicidade, usufruindo da *web* para atingir um público mais específico.

4.3 OS MEIOS

Nos meios de veiculação tradicionais, como a televisão, o fluxo de informação entre os anunciantes e o consumidor é unidirecional, ou seja, a velha fórmula “emissor- receptor”, onde o imperativo é de que um lado fala (anunciante) e o outro escuta (consumidor).

Para ocorrer esta relação é necessário que o anunciante compre um espaço na grade de programação do veículo de comunicação. No caso da televisão, em geral, são vendidos espaços que variam de cinco segundos até um minuto. O anúncio é, então, inserido na programação, ou seja, misturado a outros tantos comerciais e programas da própria emissora.

Ao consumidor, resta escolher se deseja ou não assistir o comercial. A atenção da audiência dedicada ao comercial depende de uma série de fatores comportamentais ligados ao estilo de vida do consumidor, a dados demográficos, conhecimento sobre o produto,

necessidade de compra do produto, etc. Principalmente, dependerá de quem está assistindo a televisão no momento em que o anúncio está sendo veiculado.

Esse é um grande problema enfrentado pelos anunciantes ao utilizarem a mídia de massa para atingirem seus públicos-alvo. Nessa configuração, não há nenhum tipo de contato direto entre o anunciante e o consumidor. Daí nasce a dificuldade dos anunciantes em colher informação sobre seus clientes, pois o meio permite apenas uma única via de informação. As informações que os anunciantes obtêm vêm geralmente de pesquisas encomendadas a institutos de pesquisa ou fornecidas pelo próprio veículo contratado.

Geralmente, os relatórios provenientes destas pesquisas informam ao anunciante o “Alcance”, que significa o número de indivíduos que foram atingidos por um comercial ao menos uma vez; a “Frequência”, ou seja, o número médio de vezes que as pessoas ou domicílios estiveram expostos à mensagem publicitária; o GRP (*Gross Rating Point*), que é o somatório bruto das audiências obtidas a cada inserção, além de alguns dados demográficos.

Para televisão, essa pesquisa é feita usando um aparelho como o *Peoplemeter* ou Medidor de Audiência. Esse aparelho é colocado no domicílio de pessoas que estão participando da pesquisa com o intuito de identificar padrões como os momentos em que a televisão está ligada ou desligada, por quanto tempo e em que período do dia ela fica em cada uma dessas condições, os programas em que ela está sintonizada em determinados horários, etc. Assim, torna-se possível descobrir um padrão de comportamento da audiência. Entretanto, os dados coletados por esse tipo de pesquisa são insuficientes, pois não dizem, por exemplo, quem está assistindo a determinado programa, o que dificulta a identificação de um público específico. Dos grupos pesquisados, poucas são as informações que podem determinar um padrão de relacionamento entre a mídia e o usuário.

“Isso porque as firmas de pesquisa de marketing são pouco capazes de monitorar os padrões televisivos de uma amostra pequena da população, ao invés, de identificar a maneira de assistir televisão da sua audiência” (DREZE, ZUFRYDEN, 1999, p. 08 tradução nossa).

Um filme publicitário é então posicionado na programação em um determinado horário que lhe dará uma maior possibilidade de atingir o seu objetivo que é ser assistido pelo público que irá se apropriar dele como informação, conhecimento ou mero entretenimento. Isso resultando em um envolvimento maior do espectador com a marca anunciante e, em

certos casos, um “chamado à ação” que é a formalização da intenção de compra por parte do cliente.

A televisão, sendo um meio onde o conteúdo é fornecido de forma linear, ou seja, as propagandas não são vistas simultaneamente na tela, mas sim uma depois da outra, tem uma característica de intrusão. Ou seja, as pessoas não são capazes de prever o que irá aparecer na televisão depois daquilo que estão assistindo. Muitas vezes ocorre que o próximo anúncio ou programa não interessa ao telespectador. Por isso, existem vinhetas antes da interrupção de um programa para o início do intervalo comercial, para sinalizar que naquele momento abre-se o espaço para os anúncios e o que era conteúdo do programa cessará por alguns instantes.

O mesmo acontece com os filmes comerciais. Geralmente o produto é revelado no final do comercial seguido da assinatura por parte do anunciante. Isso porque todo o resto, ou seja, o início do filme é utilizado para capturar a atenção do telespectador. Essa fórmula ajuda a quem estiver assistindo ao comercial a saber quando termina um e quando começa o outro.

Apesar disso, a grande quantidade de comerciais presentes rotina das pessoas e, principalmente, na programação da televisão, impede que elas prestem muita atenção ao que está sendo anunciado. Na maior parte do tempo, as pessoas ou não estão comprando ou não estão precisando do produto que está sendo anunciado na televisão, isso faz com que o retorno do investimento feito na publicidade televisiva nem sempre alcance o montante desejado.

Quanto mais se gasta na produção e mídia de um filme comercial, maior será a audiência do comercial. O problema é que esse maior número de pessoas que assistirão ao comercial nem sempre são os consumidores ou possíveis consumidores (prospects) da marca anunciante. O caráter massificado da televisão permite anunciar para muitos a um custo altíssimo, sendo poucos os que realmente irão perceber aquele anúncio como uma informação pertinente.

Esse modelo tradicional de mídia de massa é bem diferente do modelo de duas vias de informação da internet.

“A multiplicidade de interações que acontece com o modus operandi da internet criou uma gama de oportunidades para os profissionais de marketing (alguns chamaram a internet de Santo Graal do marketing)”(DREZE, ZUFRYDEN, 1999, p. 08, tradução nossa).

A Internet, com seu potencial de interatividade, criou uma nova forma de relacionamento entre o consumidor e o anunciante. Isto porque quem navega está geralmente

em busca de informação. Quando esta informação não está diretamente ligada ao consumo, ela pode ser consumida e compartilhada. Esse é o princípio da publicidade na internet e a principal ferramenta para isso é o vídeo viral.

Diferentemente da televisão e de seus caros espaços de divulgação, a internet propicia que o vídeo seja “postado” em um site como o Youtube sem nenhum custo ou esse vídeo pode ser colocado direto no site do anunciante. Além disso, o vídeo pode ser enviado ao email de pessoas que tem uma relação com a marca ou tem relação com sites e blogs que falam do universo ligado ao anunciante.

A maneira mais fácil de se visualizar um vídeo viral na internet é através de blogs que se apropriam desses vídeos para aumentar seu tráfego. Isso ocorre quando um vídeo viral é postado pelo anunciante em um determinado site, esse site gerará um código que poderá ser copiado para que outros sites possam também veicular o vídeo. Isso é chamado de video embedding. Esse mecanismo facilita muito a disseminação do vídeo e sua natureza viral faz com que todos queiram compartilhá-lo.

Tudo que ocorre com o vídeo após a sua postulação pode ser mensurado, desde o número de pessoas que o viram no site em que ele primeiro foi postado até quantos outros sites utilizaram o vídeo como conteúdo. Esses outros sites também geram relatórios de tráfego relacionados ao vídeo que podem ou não ser acessados pelo anunciante. Além disso, muitos sites permitem a todos os que assistem aos vídeos deixar seus comentários a respeito do que viram. Essa é uma ferramenta de *feedback* muito importante que permite ao anunciante saber sobre a eficiência e o efeito positivo ou negativo de uma campanha.

No caso da campanha da Dove, por exemplo, a eficiência de uma campanha de vídeo viral pôde ser medida com o número de acessos gerado ao site do anunciante. Muitas vezes, esse acesso ocorre através do próprio vídeo que permite ao internauta clicar sobre ele e ser direcionado ao site da empresa anunciante. Como se pode notar, o caráter do vídeo viral é totalmente interativo e se encaixa perfeitamente na característica não-linear da internet.

O vídeo pode estar inserido em um canto do site que está sendo visitado, pode estar anexado a uma mensagem de email recebida, pode estar relacionado com uma palavra que digitamos em um site de buscas como o Google, pode ser um dos conteúdos oferecidos pelo site que acessamos diariamente, pode se tornar a maneira como nos comunicamos com os nossos conhecidos em um determinado momento do nosso dia através de chats. Nos apropriamos do anúncio e fazemos dele uma parte da nossa personalidade.

Quem também se apropria de alguns vídeos virais em benefício próprio são as mídias tradicionais. Programas de televisão veiculam estes vídeos como sendo “mais um vídeo que circula na internet”, jornais e revistas fazem matérias sobre o conteúdo fantástico e humorístico de alguns deles. Programas de rádio se dedicam a falar sobre estes anúncios sem se dar conta de que também estão anunciando algum produto.

A natureza anônima da maioria dos vídeos virais faz com que eles suplantem os limites da internet e se tornem conteúdo de outras mídias, o que também é um fenômeno novo criado por essa ferramenta de marketing. Esse fenômeno se caracteriza pela geração de mídia gratuita fora do âmbito da internet. O vídeo pode correr o mundo com destaque nas mais variadas mídias sem custo adicional para o anunciante.

Cada meio possui uma característica peculiar de utilização por parte do consumidor e a grande mudança nas estratégias dos anunciantes foi a de utilizar não apenas um meio em detrimento de todos os outros, mas criar campanhas que utilizem tanto as mídias tradicionais como as mais novas para gerar um contato mais íntimo com o cliente.

Essa mudança pode ser melhor compreendida com um depoimento de Kevin George, vice residente da divisão de desodorantes da Unilever. Quando perguntado se a mudança de investimento das mídias tradicionais para novas mídias havia dificultado a identificação do sucesso de alguma campanha, ele respondeu:

É mais uma migração de dólares para as mídias digitais do que uma grande fuga de investimentos na mídia tradicional. Na verdade, devemos fazer um melhor trabalho de entender o funil pelo qual o consumidor consome mídia. (LANDRY; UDE; VOLLMER, 2010, p. 03, tradução nossa)

Ele ainda afirma que o consumidor utiliza um portfólio de mídias para experimentar suas marcas e, por isso, uma mudança drástica de uma mídia para outra seria um grande erro. Kevin George complementa abordando a mudança de mentalidade da empresa, que gerou uma mudança na relação entre as campanhas e o consumidor.

Também estamos mudando de tomada de consciência (awareness) para a advocacia (advocacy). Essa mudança de apenas criar uma consciência massificada muda a mentalidade de como e quais canais de mídia você usa.” (LANDRY; UDE; VOLLMER, 2010, p. 04, tradução nossa)

Para ele o importante agora é que desde o começo da campanha a empresa esteja focada em criar entre os consumidores uma conversa sobre a marca e não se estabelecer

apenas uma relação pela via marca-consumidor. Esta conversa entre os consumidores seria muito mais eficiente para a decisão de compra, pois estes estariam buscando a opinião de pessoas, comunidades e formadores de opinião nos quais confiam.

O site “Viral Blog” define os vídeos virais como “conversation starters”, o que traduzindo seria algo como “geradores de conversa”. Isso porque muitos dos vídeos virais que circulam na internet geram comentários por parte de quem assiste. Um exemplo disso é o caso de um vídeo da marca Nike citado no site.

“A Nike iniciou uma pequena controvérsia do tipo “isso é real?” com um vídeo postado em abril de 2008 no qual o jogador de basquete Kobe Bryant supostamente saltava sobre um carro para fazer uma cesta” (BEUCKER, 2008, tradução nossa).

Esse vídeo gerou 2.300 comentários no site onde foi postado e foi visto por mais de 4 milhões de internautas. Ele foi veiculado em alguns programas de televisão, mas nenhum dado pode ser coletado por falta de ferramentas.

Renny Gleason, diretor global de estratégias digitais da Weiden+Kennedy, afirma no mesmo artigo (BEUCKER, 2008): “Se você não está provocando conversação ou dando motivos para as pessoas propagarem alguma coisa, qual é o objetivo?”

O balanço de poder mudou na última década, os consumidores são os novos marqueteiros. A mensagem é apenas o início da conversa que os consumidores irão conduzir 24 horas por dia, sete dias por semana, em casa, com amigos, em fóruns digitais, blogs, redes sociais, youtube e em todo lugar.

Dave Morgan, da AOL, maior empresa do mundo de publicidade comportamental direcionada, fala de uma mudança na essência do marketing mundial derivada desta nova modalidade de consumidor/marketeiro. “O marketing será sobre promover o desenvolvimento e ativar grupos de consumidores, transformando consumidores em produtor-consumidor (prosumer).” (LANDRY; UDE; VOLLMER, 2010, p. 04, tradução nossa)

Ou seja, segundo ele, os consumidores seriam os anunciadores da marca (brand evangelists) que motivados e equipados com as ferramentas certas se tornariam o novo comercial de 30 segundos da televisão, numa comparação que resume as estratégias de marketing atuais.

Para atingir e ativar esse consumidor/produtor, deve-se entender como este utiliza as mídias. Tanto a mídia tradicional como a televisão e a nova mídia da internet tem diferenças

em sua motivação de uso por parte dos consumidores, entendendo essas diferenças será mais fácil de identificar as características dos anúncios veiculados em cada uma dessas mídias.

As características de cada anúncio, seja ele um filme para a televisão ou um vídeo para a internet estão ligadas aos motivos e percepções que o usuário tem dos meios com os quais ele se relaciona. O próximo capítulo será dedicado a analisar essas motivações, principalmente no uso da televisão e da internet, com o intuito de esclarecer que tipo de mensagem se adapta melhor a cada um dos meios.

4.4 A AUDIÊNCIA

Os americanos aumentaram o uso das mídias e da prática de multi-tarefas envolvendo mídias de acordo com um relatório “*Three Screen Report*” divulgado pela The Nilsen Company, empresa que mapeia o consumo relativo a televisão, internet e mídia móveis.

No último quarto de 2009, o uso da internet enquanto se assiste televisão alcançou uma média de três horas e meia por mês, quase 35% a mais do que no ano anterior. E quase 60% dos que assistem televisão usam a internet pelo menos uma vez ao mês enquanto a assistem.

Segundo Matt O’Grady, da empresa Nielsen, o aumento do uso simultâneo das duas mídias deu à audiência uma nova experiência dentro e fora da tela com seus programas favoritos. Ainda segundo ele, a tendência de troca entre uma mídias mais antiga para uma mais nova não ocorreu.

“O medo inicial era que a internet e as mídias móveis iriam lentamente canibalizar a audiência da televisão tradicional, mas a tendência estável de crescimento do tempo que as pessoas assistem tevê junto com uma expansão do uso simultâneo de outras mídias nós diz algo bem diferente.” (Three Screen Report, 2010, tradução nossa)

O fato da internet existir simultaneamente à televisão após quase 20 anos de sua popularização nos mostra que ela não é um funcionalmente um perfeito substituto para a TV. Com certeza, o uso da televisão mudou após o surgimento da internet, assim como os conteúdos da televisão se adaptaram ao uso simultâneo da internet por parte da audiência.

Muitos são os programas que instigam o telespectador a esse uso simultâneo para colaborar com o andamento do programa ou ir em busca de mais informações no site do próprio.

A publicidade televisiva também seguiu essa tendência, não deixando de colocar o endereço eletrônico da empresa em seus anúncios. Muitos são os filmes comerciais que se utilizam do jargão “Acesse agora o site e veja as promoções”.

Alguns vêm a internet como uma rival da televisão, outros não. É muito difícil dizer que uma irá substituir a outra ao longo do tempo. O que podemos constatar é que as duas são as principais mídias da atualidade e nenhuma delas dá sinal de enfraquecimento com relação a sua audiência.

De acordo com o estudo “Internet Users and TV audiences”, apresentado no encontro anual da Associação Internacional de Comunicação em Dresden, 2009, o que é fundamental é que o uso da televisão se adaptou à coexistência com o uso da internet e não se a internet irá ou não substituir a televisão.

“O que ficou claro é que a internet substituiu a televisão em certos usos para os quais a internet tem superioridade em relação a tevê, enquanto a televisão continua existindo para certos usos que a internet não tem tanto superioridade sobre a televisão.”(HUH, 2009, p. 02, tradução nossa)

Como se vê o principal fator para a coexistência entre as duas mídias é o uso distinto que se faz de cada uma delas. Esse uso está diretamente relacionado com os motivos que levam o público a utilizar um ou outro meio.

Nesse estudo divulgado pela AIC são constatadas estas motivações.

“A grande diferença de uso é encontrada principalmente no uso primário de cada meio ou esse uso tendo relativa superioridade em relação ao outro, que são a oferta de informação e o uso econômico para a internet, e entretenimento e passatempo para a televisão. (HUH, 2009, p. 19, tradução nossa)

Ou seja, segundo o estudo o que prevalece para cada meio e que pode ser diagnosticado é uma tendência geral de que a internet é preferencialmente usada para fins racionais e cognitivos, enquanto a televisão é preferencialmente utilizada para fins emocionais e ritualísticos.

Em termos gerais, a internet seria utilizada para busca e aquisição de conhecimento e a televisão estaria ligado a um ritual rotineiro de diversão e lazer.

Essas definições esclarecem as características passivas do telespectador e ativas do internauta e estão diretamente ligadas ao tipo de publicidade utilizada em cada um desses meios, assim como a atitude do público para com cada uma destas manifestações comerciais.

O uso do meio, o conteúdo da mensagem publicitária e suas características estão diretamente relacionadas à como o consumidor a percebe e se apropria dela.

4.5 O CONTEÚDO

Quanto ao conteúdo dos filmes publicitários e dos vídeos virais, pode-se afirmar que a relação com os meios ocorre da seguinte forma: o espectador da televisão a utiliza nos momentos de descanso, de lazer. Por isso, os anúncios televisivos apelam para o emocional com um discurso retórico e fantasioso. Ou seja, através de uma linguagem lúdica, divertida, eles se propõem a construir a imagem da marca sem se opor ao que o telespectador espera e conhece sobre o anunciante. Não há um confronto entre o que o anunciante diz e o que o telespectador espera que ele diga.

Na internet, com os vídeos virais o que ocorre é uma confrontação à razão. Sendo a *web* um ambiente onde o usuário é atuante, os anúncios instigam uma maior participação por parte dessa audiência fazendo surgir questionamentos do tipo “será que isso é possível?”, “será isso real ou uma montagem?”. A falta de um contrato entre a mídia internet e o usuário, como ocorre na televisão (sabemos que o espaço comercial é recheado de fantasias e produções voltadas para fomentar o consumo), é que leva o internauta a este tipo de questionamento.

O conteúdo dos anúncios depende dos meios em que são veiculados porque as regras de cada um são bem diferentes, incluindo nisto a legislação. Em um estudo empírico realizado por Lance Porter e Guy Golan (2006), foram analisados 501 comerciais veiculados nos EUA no ano de 2005, com o intuito de buscar uma definição mais precisa sobre os comerciais virais, buscou-se diferenciar os filmes comerciais televisivos dos vídeos virais em termos de “função”, “apelo” e “natureza do anunciante”. Dentre os resultados, observou-se que dos 501 comerciais, 235 eram de televisão e 266 da internet. Dos comerciais para televisão, 62% eram de anunciantes que pertencem à lista das quinhentas maiores empresas, segundo a revista

Fortuna e 38% de empresas menores, ou seja, que não fazem parte desta lista. Inversamente, os comerciais virais se dividiam em 60% sendo de empresas menores e 40% de grandes empresas (PORTER; GOLAN, 2006). Isso demonstra uma relação entre o tipo de anúncio utilizado e o tamanho da empresa anunciante.

Quanto à “função” dos anúncios, o estudo não encontrou nenhuma diferença significativa entre os dois formatos. Ambos têm como foco primordial a gestão da marca, visando à construção e o fortalecimento da mesma. Em seguida, destaca-se a função de fornecer informações sobre o produto ou anunciante (PORTER; GOLAN, 2006). No que se refere ao conteúdo dos anúncios, os vídeos virais utilizam mais conteúdo provocativo do que os anúncios tradicionais de televisão.

Além disso, enquanto 5,1% dos anúncios de televisão tinham um apelo sexual, 18,4% dos vídeos virais tinham esse mesmo apelo. No que se refere à nudez, o estudo também constatou uma diferença do uso entre os formatos, tendo nos virais uma maior presença desse conteúdo (13,9%) comparado aos filmes de televisão (5,1%). A violência também está presente em ambos os tipos de anúncio, aparecendo em 26,7% dos vídeos pesquisados e 15,7% dos filmes para televisão (PORTER; GOLAN, 2006).

Analisando estes resultados conclui-se que os anúncios virais apresentam maior probabilidade de conter temas relacionados a sexo, violência e nudez. Podendo estes colaborar para a motivação dos consumidores em compartilhar estes anúncios.

Segundo os pesquisadores, a falta de legislação na *web* contribui para esse fato. Eles indicam que 41% dos anúncios virais não identificaram o anunciante, enquanto 83% dos anúncios para a televisão identificaram.

“Diferente da televisão, a publicidade viral não está sujeita a regulamentação por parte do governo. O “qualquer coisa vale” do ambiente da Web parece encorajar os anunciantes virais a criar conteúdos violentos e sexuais presentes num contexto humorístico sem a presença da marca” (PORTER; GOLAN, 2006, p. 31, tradução nossa)

A natureza do anunciante também está relacionada ao tema provocante contido nos anúncios virais. O humor, por exemplo, está presente em quase todos os vídeos analisados, sendo ele o apelo universal para se tornar um anúncio, viral (PORTER; GOLAN, 2006). A indústria farmacêutica tende usar mais a sexualidade e a nudez, assim como a indústria da

moda. As empresas de mídia e entretenimento costumam utilizar a violência como mote de suas campanhas.

Esses são alguns dados sobre os conteúdos subversivos utilizados na publicidade em geral e principalmente na viral. Mas não só no conteúdo se dá a grande diferenciação entre os vídeos virais e os filmes publicitários. Há ainda características marcantes para que um vídeo se torne viral, diferenciando-o ainda mais dos anúncios tradicionais.

Segundo o estudo *Advertising Among Ourselves* de Steven Kulp (2007), existem sete características que tornam um vídeo suscetível a ser compartilhado e tornar-se viral. O autor descreveu estas categorias da seguinte forma: propaganda (advertising), humor (humor), personalização (personalization), Youtube, todos os outros (everyone else), primeiro (first) e tempo (time). A seguir serão descritas cada uma destas características.

Propaganda: a percepção de um vídeo viral como sendo um anúncio, uma propaganda, é confundida por seu conteúdo de entretenimento. Muitas vezes entretenimento pode até obscurecer o intento comercial da mensagem viral. “As pessoas olham esses vídeos como entretenimento, o acham e seguem em frente. Se era ou não uma propaganda não importa.” (KULP, 2007, p. 30, tradução nossa)

Humor: o compartilhamento de conteúdos humorísticos serve como uma “cola social”. Utilizando-se desse humor as pessoas julgam poder se aproximar umas das outras e estreitar laços através da troca destes conteúdos.

Personalização: é a deliberação sobre o que mandar e para quem, bem como a relação que se forma entre o emissor e o destinatário do vídeo. “Um vídeo mandado para diversas pessoas pode parecer descartável aos olhos do destinatário. Entretanto, um vídeo enviado de maneira mais personalizada pode parecer mais afetuoso.” (KULP, 2007, p. 33, tradução nossa)

Youtube: muitas vezes os video virais são chamados de “vídeos do Youtube”. É o site onde as pessoas vão quando querem se divertir assistindo a vídeos.

Todos os outros: é o sentimento de que ninguém mais assistiu aquele vídeo e a partir disso resolver enviá-lo. Por achar que todos da sua rede social já assistiram a um vídeo, a pessoa pode deixar de enviá-lo. “A hierarquia que permeia a partilha de vídeos online implica numa construção social na qual o indivíduo opta por investir mais ou menos energia em encontrar, enviar e encaminhar conteúdos novos.” (KULP, 2007, p. 37, tradução nossa)

Primeiro: é a importância de ser o primeiro a compartilhar um conteúdo novo em uma rede social.

Tempo: a duração do vídeo e o tempo gasto para compartilhá-lo são cruciais na tomada de decisão para se enviar ou não um vídeo.

Do processo de análise da interação entre essas sete características que motivam alguém a compartilhar um vídeo viral foram geradas quatro categorias principais: Filtragem (Filtering), Tomada de Decisão (decision-making), Propaganda-Entretenimento (advertainment) e Novidade (Freshness).

Definidas estas quatro categorias, pode-se fazer uma comparação entre as campanhas que se utilizam de vídeos virais e as que utilizam a televisão como meio de veiculação. Assim, “Humor” e “Personalização” são os componentes principais do processo de “Tomada de Decisão”, que está por trás da transmissão de um vídeo viral. São eles também que definirão a qualidade do vídeo e essa qualidade definirá se ele será compartilhado. De acordo com Kulp (2007), essa é uma das principais diferenças em relação às campanhas de marketing tradicional, tendo em vista que estas se baseiam no princípio do “alcance” e da “frequência” para atingir um público-alvo.

“Basicamente, os anunciantes podem “alimentar à força” uma audiência colocando o comercial no lugar certo na hora certa. Se o orçamento permitir, eles podem fazer isso repetidas vezes até se assegurar que o público percebeu o anúncio”(KULP, 2007, p. 55, tradução nossa).

Na publicidade tradicional, a audiência pode não gostar do anúncio, mas não será capaz de evitá-lo. O vídeo viral funciona de maneira diferente, ou seja, há como obrigar alguém a assistir um vídeo viral, o processo requer que a audiência escolha se quer assistir o vídeo e compartilhá-lo com mais alguém. “A noção de “alcance” está diretamente ligada a decisão de uma só pessoa em compartilhar ou não o vídeo. Conteúdos engraçados e relevantes serão compartilhados, outros não.” (KULP, 2007, p. 55, tradução nossa)

O mesmo vale para a questão da frequência, ou seja, “não é possível forçar uma pessoa a ver um anúncio mais de uma vez, a não ser que ela opte por isso” (KULP, 2007, p. 56, tradução nossa). Neste sentido, a noção de “Novidade” é importantíssima para a campanha viral. Mesmo os melhores vídeos virais são vistos algumas vezes pelas mesmas pessoas e depois são descartados. Para manter a longevidade de uma campanha viral é necessário tomar algumas precessões diferentes das campanhas para televisão.

“Tradicionalmente, as campanhas de televisão são compostas de um número limitado de filmes centrados em um tema ou estratégia comum. Sendo caros para produzir, esses filmes são poucos e são mostrados quantas vezes forem possíveis para maximizar o investimento de produção.” (KULP, 2007, p. 57, tradução nossa)

Com o vídeo viral é mais conveniente produzir mais vídeos de menor duração. Por exemplo, produzir quatro vídeos de quinze segundos de duração criariam a oportunidade deles serem vistos em quatro diferentes ocasiões e seriam quatro diferentes momentos para compartilhar (KULP, 2007). Esse tipo de estratégia também supre a necessidade de alguns de serem os primeiros a achar e compartilhar o anúncio. Outro detalhe é que as pessoas se sentem mais à vontade quando compartilham vídeos de menor duração, pois crêem que todos têm tempo de assistir a um vídeo de quinze segundos, diferente de um de 60 segundos que julgam ser muito tempo.

Essa escolha pelo “Tempo” estaria incluída no processo de “Filtragem” da mensagem, assim como o “Youtube”. Esse site de distribuição de vídeos na internet é a principal fonte de conteúdo de vídeos acessada pelos internatutas. Segundo Kulp (2007), a não ser que uma campanha seja formatada tendo a visita ao site da marca como necessária, o vídeo viral deve ser facilmente encontrado nos mais utilizados sites de vídeo da internet. Alguns filmes de televisão que não foram feitos para tornarem-se virais, quando colocados no site do Youtube, tornam-se virais pela vontade do público de compartilhá-los.

A última categoria é denominada “Propaganda-Entretenimento” e engloba um problema enfrentado tanto pelo conteúdo viral como televisivo que diz respeito à desconexão entre o conteúdo e a função comercial do anúncio.

“Por décadas, a audiência diz que o anúncio não diz nada sobre o produto que ele pretende vender. Agências de publicidade geralmente se esforçam para deixar um anúncio engraçado, visualmente elegante e sensual que todo o foco no produto é perdido.” (KULP, 2007, p. 58, tradução nossa)

O problema está na memória. Muitas vezes o internauta ou o telespectador lembra de um filme ou vídeo por sua beleza ou originalidade, mas esquecem qual era o produto em questão. Para evitar isso, o produto que está sendo vendido e o conteúdo do anúncio devem estar integrados para haver um máximo de efetividade para a venda ou construção da marca.

Todas estas características colaboram para que o vídeo viral se torne uma ferramenta perfeitamente adaptada ao meio da internet para a promoção de produtos e serviços. Diferente

da característica massificada do comercial televisivo, o viral é propriedade do indivíduo e cabe a ele a decisão de compartilhá-lo. Essa decisão está ligada ao retorno em relação à energia investida na procura e disseminação do conteúdo viral. O retorno envolveria a manutenção ou o estabelecimento de uma posição hierárquica na rede social a qual o indivíduo pertence. A partir desta definição, podemos estabelecer a relação do vídeo viral com o a teoria sociológica do Capital Social. Segundo Nan Lin (1999), Capital Social pode ser definido da seguinte forma: “[...]o investimento dos indivíduos nas relações sociais pelas quais eles ganham acesso aos recursos incorporados para aumentar o retorno nas ações instrumentais e expressivas.” (LIN, 1999, p. 31, tradução nossa)

As ações instrumentais seriam utilizadas para obter retornos que não são possuídos pelo indivíduo. Esses recursos se dividiriam em três categorias: Econômica, Social e Política. Fundamentalmente, o retorno se daria na construção de uma reputação, crédito e posição hierárquica. (LIN, 1999)

Já as ações expressivas seriam tomadas para garantir a permanência de recursos de um grupo social, com o intuito de manter a saúde mental e física do indivíduo, assim como sua satisfação sobre vários domínios de sua vida. Resumindo, nas relações sociais há uma troca de recursos, ou capital social, e dessa transação surgem vantagens tanto para o indivíduo como para o grupo. (LIN, 1999)

Na internet, a interação entre os indivíduos que formam grupos sociais se dá basicamente pela troca informações. Estas informações seriam o capital que é controlado pelos indivíduos ou redes de indivíduos, com o intuito de gerar mais capital.

Segundo Kulp (2007), a teoria de Lin sobre o capital social explicaria o uso da informação nas redes sociais online.

“...a informação é a moeda ou mercadoria. Os indivíduos usam esta informação, este capital social, para estabelecer ou manter sua posição na rede social. Essencialmente, o status da pessoa está ligado ao acesso dela a informação e recursos” (KULP, 2007, p. 21, tradução nossa)

De acordo com o autor, Nan Lin descreve como opera o capital social em um processo com quatro partes, sendo a “informação” a primeira delas. Esta seria a unidade de troca que flui de uma pessoa para outra, em uma rede complexa de indivíduos. A informação carregaria “influência”, a segunda parte do processo. Esta seria o valor subjetivo da informação que varia de acordo com o contexto da rede e dos indivíduos que a emitem e recebem. Isso

estabeleceria a terceira parte que é denominada “credencial social”. A posição hierárquica de um indivíduo numa rede está diretamente ligada à importância da informação que ele possui ou tem acesso. Ou seja, o indivíduo é tão importante quanto mais importante for a informação que ele pode prover ao grupo. A última fase é a do “reforço” e diz respeito à vontade de compartilhar informação, ao longo do tempo, para reforçar a credencial social e o status no grupo. A posição do indivíduo em um grupo depende do compartilhamento da informação com os outros. (LIN, 1999, p. 31, tradução nossa)

A compreensão deste conceito de capital social se torna de extrema importância para se entender o mecanismo de funcionamento do marketing viral e, principalmente, do vídeo viral e sua propagação pelas redes sociais da internet. Assim, diferentemente do comercial de televisão, o vídeo viral depende do compartilhamento entre os indivíduos da rede. Por isso, ele deve ter características que o tornem valioso para ser trocado entre as pessoas. Como retorno, o indivíduo espera um maior reconhecimento por parte do grupo e um fortalecimento da relação entre os integrantes deste grupo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esta extensa análise comparativa envolvendo os dois formatos mais comuns de anúncios audiovisuais, verificam-se algumas diferenças fundamentais entre eles, além de uma definição mais clara acerca desta nova ferramenta de marketing que é o vídeo viral.

Constatamos que as diferenças começam nos meios em que cada um é veiculado. Assim, a televisão é um meio de comunicação massiva, de nenhuma ou pouquíssima interatividade, que apresenta uma linguagem de funcionamento linear e publicidade de caráter intrusivo. Neste meio, as propagandas apelam ao consumidor com um conteúdo de natureza emocional e com discursos retóricos, a fim de não perturbar o momento ritualístico de lazer a que se endereça o uso da televisão. Observou-se também que os filmes publicitários exigem um alto investimento na produção e na veiculação, aparecendo repetidas vezes na programação da televisão com o intuito de se garantir que o público-alvo seja atingido e justificar o grande investimento na produção do filme.

A televisão permanece sendo a principal mídia utilizada pela publicidade para atingir seus objetivos. No entanto, os altos custos das campanhas publicitárias televisivas e a dificuldade em se receber o *feedback* do consumidor com dados mais concretos sobre sua personalidade e hábitos de consumo, tem tornado crescente o interesse dos grandes anunciantes na produção de vídeos virais.

Esses vídeos, como foi observado, tem um custo de produção baixo, se comparados aos filmes publicitários, e uma característica que chama ainda mais a atenção dos anunciantes: sua capacidade de se espalhar pelas redes sociais muito rapidamente, tornando-se popular sem que se necessite de um alto grau de investimentos em mídia. A internet propicia aos anunciantes uma noção muito mais clara de onde encontrar seus consumidores. Blogs especializados, cadastro de clientes, redes sociais, todas estas ferramentas dizem muito a respeito dos seus usuários, permitindo ao anunciante saber “quem”, “como”, “quando” e “onde” atingir.

Sabendo que a utilização da internet é basicamente racional e cognitiva, na qual o usuário passa a maior parte do tempo buscando informações, é necessário que o conteúdo do vídeo viral desafie a razão para chamar a atenção. Estudos constataram (*From Subservient Chickens to Brawny Men- A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*, 2006)

a utilização do humor na grande maioria dos vídeos virais, sendo que estes também apresentam com maior frequência conteúdos como violência, sexo e nudez. Esse caráter engraçado e transgressor dos vídeos virais tem implicação direta na sua característica mais peculiar que é a possibilidade de compartilhamento entre as redes sociais.

Vários são os fatores que levam um indivíduo a compartilhar esses anúncios. Pesquisas (*Advertising Amongst Ourselves*, 2007) identificaram alguns desses como predominantes, os quais são o entretenimento, a novidade, a personalização, o tempo de duração e a energia gasta na procura. Essas características foram agrupadas em 4 grupos: Filtragem (Filtering), Tomada de Decisão (decision-making), Propaganda-Entretenimento (advertainment) e Novidade (Freshness), tornando mais claras as qualidades de um vídeo viral.

Por fim, pôde-se estabelecer uma relação entre o ato de compartilhar o vídeo viral e a implicação disso para o sujeito com base na Teoria do Capital Social (*Building a Network Theory of Social Capital*, 1999). Através dela pôde-se compreender que o vídeo viral consiste em uma ferramenta de poder, servindo para a manutenção ou aquisição de status em uma rede social. Assim, em troca do compartilhamento do vídeo, o indivíduo espera uma valorização do seu ato pela rede de pessoas a ele ligada, estando as qualidade intrínsecas ao compartilhamento do vídeo relacionadas a sua personalidade.

Por meio deste estudo pôde-se observar a escassez de pesquisas nacionais que abordem a temática relacionada à produção de vídeos virais e sua relação com outras formas de publicidade, o que reforça a importância desta pesquisa. Considera-se que o presente estudo atingiu seu objetivo, que consistia em comparar o vídeo viral com o filme publicitário, a partir de suas mais diversas características. Além disso, pôde-se agrupar informações que esclareceram ainda mais a relação dos consumidores e dos anunciantes com os anúncios publicitários, em especial os vídeos virais, os quais estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano.

6 REFERÊNCIAS

BECKER, Igor. **Why Viral Clips Are Brand Conversation Starters**, ViralBlog, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.viralblog.com/viral-commercials/viral-clips-are-brand-conversation-starters/>>, Acessado em: jun 2010.

DREZE, Xavier; ZUFREYDEN, Fred. **Internet advertising: the medium is the difference**, Consumption Markets and Culture, v. 4, University of Southern California, out. 1999.

GOLAN, Guy J.; PORTER, Lance. **From Subservient Chickens to Brawny Man: A comparison of viral advertising to television advertising**, Journal of Interactive advertising, v. 6, n. 2, 2006.

HUH, Searle. **Internet Users and TV Audiences: Differences on Genres, Motives, and Perceptions**. International Communication Association, Dresden, Germany, maio, 2009.

INTERNET torna-se a terceira mídia em investimentos publicitários. **Portal da Imprensa**, abril 2010. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/08/imprensa34903.shtml>. Acessado em: jun 2010

KULP, Steven C.. **Advertising Amongst Ourselves: A qualitative study of viewers attitudes towards viral marketing**, Universidade da Carolina do Norte, EUA, 2007.

LANDRY, Eduard; UDE, Carolyn; VOLLMER, Christopher. **HD Marketing: Sharpening Conversation**, Marketing & Media Ecosystem, USA, 2010.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti; MADEIRA, Wilma. **Hipertrofia das mediações, internet e empoderamento, no campo da saúde-doença**. Saúde e Sociedade. São Paulo, vol.16, n.3, p. 149-157, set/dez 2007.

LIN, Nan - **Building a Network Theory of Social Capital**, Duke University, 1999

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**, 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MENDOZA, Lais. Internet x Tv na propaganda brasileira, **ADNEWS**, São Paulo, março de 2010. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/100886.html>> Acessado em: jun. 2010

MOREIRA, Daniela. TV DIGITAL: publicidade irá muito além do comercial de 30 segundos. **idgnow**, p. 1-3, nov. 2007 Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/11/24/idgnoticia.2007-11-24.5876066434/>>. Acessado em: 22 de março 2010.

RAYPORT, Jeffrey. O vírus do marketing, **Fast Company**, v.6, p. 1-3, dez 1996/jan 1997, Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>> Acessado em março de 2010

SKROB, John Robert. **Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3**, University of Applied Science Kufstein, Austria, Agosto 2005

THREE Screen Report, **Nielsenwire**, 2009. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/>. Acessado em: maio, 2010.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney; ROCHA, Thiago. **Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet: Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira** - Rev. adm. contemp., v. 10, n. 1, p. 117-138, jan./mar. 2006

VAZ, Paulo. **As esperanças democráticas e a evolução da internet**, XIII COMPÔS, 2004, São bernardo do Campo/SP

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

JOSÉ RODOLFO MASIERO

VÍDEO VIRAL E FILME PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

PORTO ALEGRE

2010