

Marketing Viral: *Vírus in Vitro*

João Carvalho do Vale

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador:

Dr. Hugo Faria, Docente convidado no ISCTE Business School

Abril, 2011

Marketing Viral: *Vírus in Vitro*

João Carvalho do Vale

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador:

Dr. Hugo Faria, Docente convidado no ISCTE Business School

Abril, 2011

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao Dr. Hugo Faria por ter aceitado orientar este projecto. Desde cedo os incentivos à criatividade foram muitos e agradeço por esse espaço que me foi dado sem nunca descurar as linhas orientadores de um trabalho de investigação. Devo ainda o reconhecimento pelo esforço que fez por acompanhar o meu ritmo, só marcando o tempo com a batuta nas alturas críticas, nunca deixando que perdesse o barco. Pela coragem que teve de recuperar comigo o tempo perdido e pela descontração e bom ambiente que se conseguiu ter durante o trabalho. Agradeço ainda pela disponibilidade e boa vontade mostrada ao longo destes meses.

À ISCTE Business School, pela oportunidade que me deu de aprender com um óptimo quadro de professores e onde a orientação dos alunos é um dos valores mais altos.

À Excentric, em especial ao Miguel Figueiredo, por ter dito que sim ao convite lançado para a participação neste projecto. Por dedicar uma parte do seu tempo a estudo académico, não só na entrevista mas também na troca de e-mails.

Aos meus colegas, sem os quais não teria tido tanta graça, um sincero obrigado por toda a inspiração, experiências e maravilhosos momentos que nos ajudaram a ultrapassar alturas difíceis de uma forma muito positiva. Em especial à Bá, Rita, Kate e Martinha. E claro: Açores, Fred e Pedro.

A toda a equipa da Mediacom que desde o início se mostraram condescendentes, compreensivos e interessados com o meu empenho.

À minha equipa de pólo aquático.

Aos meus amigos que compreenderam quando tinha que dizer que não e àqueles que me obrigaram a dizer que sim: Inês, Gonçalo, Fábio, Paulo e Vasco. Sem a vossa compreensão teria sido tudo mais complicado. Obrigado pelos momentos de descontração e por ouvirem desabafos sobre vírus e Marketing Viral.

À minha família que puxou por mim e compreendeu as minhas ausências em alguns momentos. Em especial aos meus pais, não só pela oportunidade que me deram mas também por todo o apoio ao longo do curso. Obrigado pela oportunidade, vou continuar a aproveitar durante muitos anos!

RESUMO

Hoje em dia, o papel dos consumidores-utilizadores de Internet é cada vez mais determinado em função da sua vontade; pesquisam, observam e comunicam aquilo que lhes interessa verdadeiramente. Esta alteração na forma de consumo da Internet acaba por se reflectir também na relação dos consumidores com a comunicação das marcas.

A “explosão” de adesão às redes sociais online veio alterar ainda mais a forma como uma marca deve definir a sua estratégia de comunicação. Com o objectivo de conquistar novos clientes, a marca percebe agora que não tem espectadores estáticos. Para além do processo criativo ter actualmente que conquistar audiências, impõe-se à marca, que esta saiba criar e gerir um maior envolvimento dos consumidores, entre outros, através do **Marketing Viral**. Para a compreensão deste tema, a presente investigação reflecte sobre a importância do *storytelling* e do método passa-palavra alavancado pelas capacidades actuais das tecnologias de informação.

A revisão bibliográfica identifica os pontos críticos na abordagem do Marketing Viral, integrando-os num modelo conceptual. Sugere-se uma metodologia de construção de uma peça viral que é posteriormente alvo de verificação, através da análise de um estudo de caso – “História do Natal Digital” identificando as variáveis-chave a considerar no processo estratégico do Marketing Viral.

Palavras-chave: Marketing Viral; Passa-Palavra; Natal Digital; Meio Digital.

JEL Classification System: M31; M37

ABSTRACT

Nowadays, the role of consumers/users of Internet is getting much more determined by their will: they search, observe and communicate what is really interesting for them.

This change in the way Internet consumption occurs impacts the way consumers relate with brands' communication.

The “explosion” in adoption of online social networks changed even more the way a brand should design its communication strategy. Aiming the capture of new clients, the brand now understands that there's no such thing as static audience.

Despite the creative process goal of assuring reach, the brands needs to know how to create and manage an even greater engagement of consumers, through Viral Marketing, amongst other activities. To better understand this, this study reflects the relevance of storytelling and on the word-of-mouth, leveraged by the capabilities of Information Technologies.

Our literature review capter lists the critical points in the Viral Marketing approach. Integrating those in a conceptual model. A methodology for designing a viral piece is suggested and is validated by the mean of a case study analysis, of the “digital” identifying the key points one should consider in the strategic process of Viral Marketing.

Key words: Viral Marketing; Word-of-Mouth; Digital Nativity; Online Media.

JEL Classification System: M31; M37

INDICE GERAL

Introdução	1
1. O “Storytelling” como abordagem na comunicação	3
2. Word-of-Mouth (passa-palavra)	4
3. Especificidades do Meio Digital	6
3.1 Vantagens:	7
3.1.1 Interactividade:	7
3.1.2 Avaliação:	9
3.1.3 Customização:	9
3.1.4 Fidelização:.....	10
3.1.5 Plataformas montadas:.....	12
3.2 Redes Sociais.....	12
4. Marketing Viral	15
4.1 Definição.....	15
4.2 Criação do vírus comunicacional online	16
4.2.1 Criação de uma peça/mensagem original	17
4.2.2 Associação a peças já com sucesso	19
4.3 Características indutoras de “viralidade”	20
4.4 Infectados	20
4.5 “Seeding” (Alojamento do vírus).....	21
4.5.1. Na Blogosfera	22
4.5.2 Nas Redes Sociais	22
4.5.3 Por e-mail.....	23
4.6 Limites do contágio	23
5. Modelo conceptual	24
6. Metodologia	26
7. O Caso Viral: “História do Natal Digital”	27
7.1 A Empresa	27
7.2 Objectivos	27
7.3 Estratégia	29
7.3.1 Criativa	29
7.3.2 Duração e Portabilidade	30

7.3.3 Timing	30
7.3.4 Outros factores críticos identificados pela marca	31
7.4 Internacionalização do conceito:	33
7.5 Resultados Qualitativos	34
7.6 Análise de Resultados Quantitativos	35
7.6.1 Nacional	35
7.6.2 Internacional	36
8. Conclusões.....	39
8.1 Análise Crítica.....	39
8.2 Importância para os Marketers	42
8.3 Limitações do estudo	42
Bibliografia	44
Anexos	47
ANEXO I: Guião – Entrevista à Excentric	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aquisição de Novos Clientes	5
Figura 2: Consumers Review - ebay	7
Figura 3: TripAdvisor	8
Figura 4: Configurador automóvel da Mini	10
Figura 5: ViaMichelin	11
Figura 6: Amazon.....	11
Figura 7: Wikipedia.....	12
Figura 8: Motivações de participação nas redes	13
Figura 9: Os 7 Ingredientes de uma bomba viral	18
Figura 10: Tipos de Infiltrados e Estrutura de Participação	21
Figura 11: Youtube - Rede de participação	22
Figura 12: Estratégia de Marketing Viral - Modelo Conceptual.....	25
Figura 13: "História do Natal Digital"	29
Figura 14: "História do Natal Digital" no site oficial do Papa.....	32
Figura 15: A entrada nos media	33

Figura 16: Infografia - "História do Natal Digital"	36
Figura 17: Infografia - "The Digital History of Nativity"	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nível de Confiança dos Consumidores nas Formas de Publicidade nos EUA	4
Gráfico 2: Top 10 de Domínios, em utilizadores únicos em Dezembro	14

ÍNDICE DE QUADROS

Quadros 1: Penetração das redes sociais na utilização da Internet em Portugal.....	14
Quadros 2: Emoções Primárias aplicadas ao Marketing Viral	19
Quadros 3: <i>Script</i> do vídeo “História do Natal Digital”	28

SUMÁRIO EXECUTIVO

Reconhecendo a importância do *storytelling*, a empresa deve ser capaz de compreender que este permite uma maior valorização da sua marca, produto ou serviço. Como forma de acelerar o processo de “contar histórias” e conquistar audiências, o marketer deve reconhecer que o *word-of-mouth* é o meio mais influente para comunicar. Esta forma de socializar entre pessoas em torno acerca das marcas, depende em grande medida do conteúdo da mensagem, que deverá ser relevante, mais do que um simples anúncio publicitário (e ao mesmo tempo deve adoptar um estilo de *storytelling*).

O *word-of-mouth*, cresce agora na Internet por todas as “novas” capacidades oferecidas pelas tecnologias de informação. De uma maneira cómoda, confortável e privada, o consumidor pode contar a história a outro de uma forma mais rápida e sem que esta perca qualidade. Graças à possibilidade de filtragem de conteúdos/interesses, e de fortes níveis de acessibilidade, os utilizadores confirmam que utilizam a *World Wide Web* em prol dos seus interesses. Já para as empresas que comunicam na Internet, existem cinco vantagens identificadas: Maior Interactividade, Avaliação, Customização, Fidelização e maior facilidade de implementação em virtude das Plataformas Montadas. Juntas, deverão ser capazes de aproveitar a pró-actividade dos utilizadores, conseguir uma avaliação mais realista, melhorar o processo de segmentação, satisfazer o consumidor e otimizar os custos da empresa.

As redes sociais online (*Social Media*), graças à facilidade de acesso, mobilidade e gratuidade, contribuem para o aumento da participação dos consumidores. As motivações de partilha (manter relações/amigos, fazer novos amigos, pressão social da rede próxima, para ter “retorno”, altruísmo, voyeurismo, impulso criativo, ser reconhecido como expert, impulso de afinidade) bem como o *rank* dos sites mais visitados comprovam que os utilizadores de hoje estão na Internet, porque querem, com vontade e a observar o que lhes interessa, enquanto partilham actividades com pessoas da sua rede.

As marcas têm de saber aproveitar este potencial. Para isso é, necessário reconhecer a urgência do Marketing Viral, sendo este uma abordagem estratégica que tenta criar *awareness* e envolvimento junto dos consumidores. No fundo, dever-se-á aceitar o fenómeno da Web 2.0 acabando por se envolver a marca com os consumidores, ou seja ouvindo-os, conversando, apoiando ou incentivando.

Entre outras abordagens de comunicação online das marcas, estas podem lançar o mote, criando uma peça viral, que contagie os utilizadores e “contamine” os consumidores. Para a criação do vírus deve-se agir sobre uma linha estratégica que deverá determinar o caminho e o destino desejado (dado que não pode ser determinado). O Design, a estratégia de Seeding e a avaliação do vírus deverão orientar-se por esta linha-mestra. Em relação ao Design, o processo de concepção precisará de tomar em conta dos três eixos Emocional, Criativo e Técnico. Quanto à estratégia de *Seeding*, que necessitará de estar em conformidade com o aspecto técnico do Design, é suposto definir-se a forma de atingir os utilizadores, “infectando-os”. Por último, e com base nos registos de contágio, chega o momento de avaliação por forma a verificam se os objectivos foram atingidos da maneira pretendida.

INTRODUÇÃO

Conseguir pôr as pessoas a falar de uma marca, preferencialmente bem, é um desejo dos marketers desde há muito. Aos esforços que já se faziam para incutir o passa-palavra alia-se o avanço das tecnologias da informação. A capacidade de potenciar a propagação de uma história acerca da marca está mais facilitada. Para além de conseguir ter maior tempo de antena (se for interessante), o acesso é ilimitado graças a todas as plataformas existentes.

Não são só as marcas que estão com maior poder informativo: também os consumidores de hoje têm um poder de partilha de informação e interactividade com as marcas. Esta “nova” capacidade alavanca o poder dos consumidores, elevando-os a juízes e conselheiros das marcas, por bons ou maus motivos, e levando a que espalhem a mensagem junto da sua “rede social”.

O Marketing Viral vem potenciar este passa-palavra que agora é mais fácil aos consumidores que estão disponíveis para fazer o *endorsement* das marcas quando identificam as mensagens como bom conteúdo. Esta dissertação pretende então identificar o que é o Marketing Viral, procurando validar e comprovar, através de um estudo de caso, algumas teorias já existentes sobre como deve ser praticada esta estratégia de marketing.

O primeiro capítulo propõe demonstrar a relevância do *storytelling* enquanto abordagem de comunicação para impactar os consumidores e ganhar a sua confiança. No segundo é realizada uma análise do efeito de propagação, conhecido como *word-of-mouth*, e das vantagens que poderão advir para a marca. De seguida, analisaremos as especificidades do meio digital, discriminando as vantagens para a comunicação online. Entramos então no capítulo sobre Marketing Viral, onde é estudada a sua definição, a forma como pode ser criada uma peça viral, quais as suas características, como são os “infectados” e quais as estratégias de *seeding*.

Completa a área de estudo dedicada à revisão de literatura, é apresentado um quadro conceptual sob a forma de resumo daquilo que é então suposto ser a mais correcta para a criação de uma estratégia de Marketing Viral.

No capítulo da metodológico, esclarecemos os motivos do método adoptado que constitui a base principal deste estudo. Na fase posterior, avança-se com a análise dos resultados da entrevista aprofundada, realizada ao CEO da marca do caso de estudo,

culminando numa análise crítica que passa pela procura de pontos comuns e divergentes, na confrontação com a revisão de literatura.

Esta é a estrutura do presente estudo onde, no final, apresentamos algumas limitações e propostas para futuro, por forma a tentar melhorar o trabalho da comunidade de marketing.

1. O “STORYTELLING” COMO ABORDAGEM NA COMUNICAÇÃO

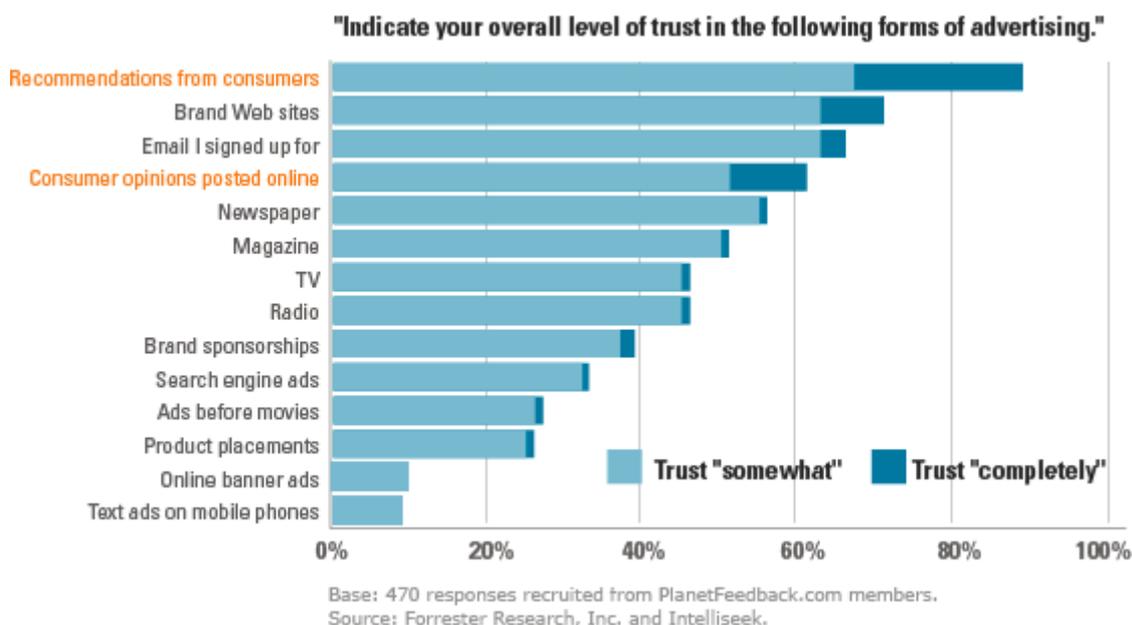
Na comunicação, a publicidade surge como uma actividade que tem como objectivo fazer com que os consumidores tenham consciência de que existe uma empresa, marca, produto, serviço ou ideia (Kotler, 2009). Por esta via tenta-se passar a mensagem pretendida relativamente ao bem oferecido. Não chega fazer um bom produto – há que “dá-lo a conhecer” e “valorizá-lo”. É este o objectivo do sistema de comunicação que o *marketer* constrói, de forma a alcançar e convencer o mercado por si visado (Lindon *et al.*, 2004). A empresa adopta a comunicação para contar a história aos consumidores, que decidem se gostam ou não.

De acordo com Scott (2009), contar uma história é excitante, capta a atenção de quem a ouve e faz com que haja prazer em partilhá-la. Para o mesmo autor é muito diferente chegar ao pé de alguém e dizer “vou-te contar uma história...” de adoptar uma abordagem do estilo “vou-te explicar o produto da minha empresa...”. Para Seth Godin (2006), esta “história” não constitui uma verdade absoluta, nem assenta necessariamente em factos. *“As histórias permitem às pessoas contar mentiras a si próprias e assim satisfazerem os desejos de cada um (...). É a história, não o bem ou o serviço, que está de facto a vender e que agrada ao consumidor. Se essa história for verdadeira, melhor!”* (Godin, 2006).

A ideia de “*storytelling*” não é nova para os *marketers*. Recorde-se o que afirmou Charles Revson, fundador da marca Revlon: *“Na fábrica produzimos cosméticos, nas perfumarias vendemos sonhos”*. Compreende-se então a importância de se envolver as pessoas com as ofertas da marca, porque “na realidade, o público não quer saber dos nossos produtos, o público quer saber de si próprio e da maneira como vai resolver os seus problemas pessoais” (Scott, 2009).

Quando se fala em histórias surge, inevitavelmente, o papel do contador. Existem diferenças na percepção do valor de uma história em função do contador e origem, como se pode ver pelo **Gráfico 1** em que a **recomendação de outros consumidores** é tida como a fonte de informação mais fiável de entre as actividades de comunicação da marca. Juntamente com a produção de conteúdos online (sites das marcas, subscrição de e-mail e publicações de opiniões de consumidores) têm um impacto maior quando comparados aos meios de publicidade “comuns”.

Gráfico 1: Nível de Confiança dos Consumidores nas Formas de Publicidade nos EUA
(Fonte: Forrester Research, 2006)



Com base nesta informação, a eficiência da comunicação está fundamentada no *storytelling*, mas a sua eficácia junto dos consumidores depende do meio e do autor (origem). São estas as histórias que fazem com que as pessoas as contem a si mesmas e aos outros para “justificar” as compras, necessidades e desejos.

2. WORD-OF-MOUTH (PASSA-PALAVRA)

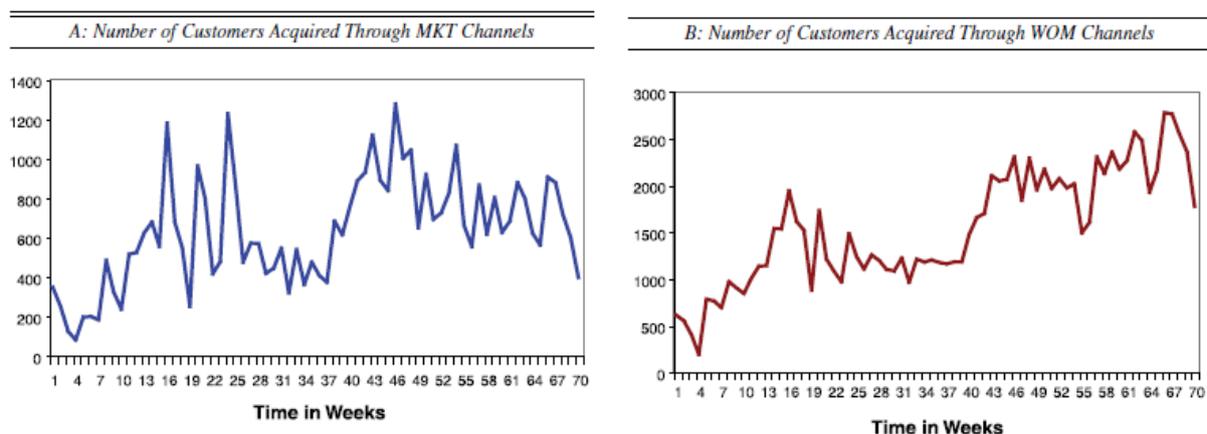
Datta *et al.* (2005) definiram Word-of-Mouth (WOM) como uma conversa entre pessoas, acerca de produtos, serviços ou marcas, que não é perceptível enquanto publicidade, pois não é feita por empresas. É um tipo de comunicação informal que reflecte as características e particularidades de uso e de se ter tal bem ou serviço. Os mesmos autores identificaram que a **influência do WOM é mais forte** do que publicidade ou acções de marketing relacional no comportamento do consumidor. O objectivo de uma marca é que a mensagem do WOM seja positiva, mas esta também pode ser negativa. Para além de **vingança** e **ansiedade**, os principais motivos que levam à criação de um **passa-palavra negativo** costumam ser a **insatisfação** com o pós-venda ou qualquer **má experiência** no relacionamento (Datta *et al.*, 2005). Já para o passa-palavra com conteúdo **positivo** tem-se como base o **self-enhancement** (gozo pessoal/desenvolvimento pessoal), o **sentimento de**

ajuda para com a empresa ou a **boa experiência** com o produto, marca ou serviço que representa, no fundo, a satisfação do consumidor (*idem*).

Nota-se, assim, que o conteúdo da mensagem é um aspecto fulcral para esta propagação de mensagens deste “*fenómeno social espontâneo*” (Lendrevie *et al.* 2010). Esta propagação representa a capacidade de tornar um consumidor num **apóstolo da marca** (Kotler, 2009), capaz de atrair novos consumidores pela sua experiência ou bom relacionamento que tem com a mesma. A captação de cada um destes novos clientes não tem um custo marginal como teriam no caso de um investimento em esforços de marketing ao nível do marketing-mix (Lendrevie *et al.*, 2010).

Poder-se-ão fazer investimentos para acelerar/melhorar o processo do WOM, não descurando que, neste caso, a empresa deverá ser transparente e eticamente correcta. Embora seja difícil medir este retorno, um estudo de Villeneuve *et al.* (2008) demonstra, que os clientes que provêm do passa-palavra duplicaram o retorno dos clientes adquiridos através de esforços de marketing. Este estudo comparou as duas maiores formas de aquisição de novos clientes para a empresa: Marketing e WOM, analisando os efeitos a curto e longo prazo segundo um modelo econométrico. O objecto de estudo foram os clientes de uma empresa que presta serviço gratuito de *start-up* na Internet para os utilizadores registados. No momento da inscrição as pessoas respondiam a uma pergunta: “Como soube da nossa empresa?”. Das 70 semanas analisadas, obtiveram-se os seguintes resultados representados na **Figura 1**.

Figura 1: Aquisição de Novos Clientes (Villeneuve *et al.*, 2008)



Da análise da **Figura 1** conclui-se que pelo método de WOM se conseguiu atrair mais utilizadores desde o início da prestação do serviço.

Este **valor da rede** e do seu **efeito exponencial** foi explicado por Metcalf¹, ainda antes do aparecimento das plataformas de redes sociais na Internet, (exemplo: Facebook). Em síntese, este autor defende que uma rede deve ter comunicação entre os diversos membros e que o valor da mesma é dado pelo quadrado do número de utilizadores, ou seja N^2 .²

Em suma, o WOM consegue obter uma capacidade de propagação de mensagens mais forte que acções no marketing-mix da marca. O conteúdo da mensagem, ou a história contada, impacta as pessoas criando nelas um sentimento que pode levar à partilha. Com todas as especificidades do meio digital existentes hoje, a capacidade de propagação da mensagem pode ganhar outros contornos e quebrar barreiras.

3. ESPECIFICIDADES DO MEIO DIGITAL

Hoje em dia a informação da Internet chega a todo o mundo num instante e é gratuita (Kotler, 2009). O acesso ao contacto é mais rápido que nos meios ditos “tradicional” permitindo que certas histórias, que dificilmente seriam contadas pela televisão, sejam contadas por este meio (não só devido a um problema de *budget*).

No que toca à comunicação online, a marca consegue estimular uma maior interacção com os utilizadores. Clicando e navegando directamente para o site oficial onde se possa ler mais, partilhando junto dos amigos as hiperligações ou comentando directamente com a sua opinião, as portas abrem-se e a comunicação começa a ser ainda mais bi/multidireccional. De acordo com Dionísio *et al.* (2009) esta interactividade acelera o ritmo das respostas por parte dos consumidores, aumentando assim a pressão competitiva, daí que as opções tenham que ser estrategicamente planeadas.

Anderson (2007) afirma que as pessoas lêem o mesmo, mas o que lêem agora (na internet) tem mais significado, graças aos filtros de interesse que seleccionam online, ganhando assim terreno face a outros meios de comunicação. Outras vantagens da associação da comunicação de marketing à Internet são “a maior comodidade, rapidez, qualidade, conforto e privacidade” (Dionísio et al, 2009). Estas estão hoje optimizadas graças à capacidade tecnológica instalada e aos softwares cada vez mais *user friendly*.

¹ cf Castells (2004)

² Deste ponto de vista, cada utilizador pode comunicar com $N-1$ utilizadores (todos menos ele).

De acordo com os mesmos autores, independentemente da discussão do papel da Internet no *mix* de meios (substitutivo, complementar, suplementar), este apresenta as seguintes vantagens na relação entre a marca e o consumidor: **Interactividade, Avaliação, Customização, Constante ligação com o cliente (Fidelização)**. Para além destas identificámos ainda as **Plataformas Montadas** (Anderson, 2007) como uma vantagem que se virá a revelar pertinente para o presente estudo.

3.1 Vantagens:

3.1.1 Interactividade:

As empresas de hoje não podem ignorar que estamos na Era da participação. As pessoas partilham. Notícias, informações, desejos, conhecimentos, capacidade informática, largura de banda, etc., sendo que nos meios “tradicionais” isto não é possível, devido à unilateralidade de comunicação. Actos de partilha como o **collaborative filtering** (utilização de filtros e informação de uns utilizadores para propor a outros) e o **social bookmarking** (ex: juntar como “favoritos” ou atribuição de uma nota) estão na base do sucesso dos *consumers reviews* no eBay (**Fig. 2**) e das críticas dos consumidores no Tripadvisor (**Fig. 3**)³.

Figura 2: *Consumers Review* – ebay (eim.ebay.pt, 25/04/2011)

The screenshot shows the eBay interface for a product listing. At the top, there's a search bar with the text 'O que procura?', a dropdown for 'Em que país?' set to 'Reino Unido', and a dropdown for 'Qual a categoria?' set to 'Computadores e redes'. Below the search bar, there's a section titled 'Oferta global de compra' for a 'New USB Data Sync Charger cable for iPod iPhone'. The product image shows a white USB cable with a lightning connector. To the right of the image, the price is listed as 1,11 € for the item and 1,97 € for shipping, totaling 3,08 €. The seller is 'bargainuniverse2010' with a 99.6% positive rating and is a registered commercial seller. The page also shows the quantity of 1 available out of 15553.

³ cf Lendrevie *et al.*, 1999

Figura 3: TripAdvisor (tripadvisor.com.br, 25/04/2011)

The screenshot shows the TripAdvisor website for the Pestana Casino Park Hotel in Funchal, Madeira. The page includes a navigation menu, a search bar, and a sidebar with various filters. The main content area displays the hotel's name, address, and a booking section with a 'CONFIRA AS TARIFAS!' button. There are also sections for 'Fotografias', 'Mapa', 'Comodidades', and 'Tour virtual'. The right side of the page features a 'Índice de popularidade do TripAdvisor' section, a 'Classificação de viajantes do TripAdvisor' section with a 4.5-star rating, and a 'Classificação de viajantes do TripAdvisor' section with a 86% rating. The bottom of the page shows user reviews and a 'Call now to book' number.

A capacidade de saber ouvir os consumidores, criando assim uma *open source*, dá à empresa a possibilidade de surgirem bons *insights*, importantes para esta se lançar em mais mercados ou com maior eficiência nos mercados actuais. Os utilizadores estão dispostos a fazer gratuitamente aquilo que as empresas teriam que pagar para ser feito por colaboradores (ou *outsourcing*). Neste caso, não se trata de *outsourcing*, mas sim de *crowdsourcing* (Tapscott *et al.*, 2007). A vantagem deste, face ao primeiro, não é apenas económica, pois as críticas apresentadas pelos utilizadores são frequentemente bem sustentadas, articuladas e inspiram confiança aos outros utilizadores, por acreditarem que estes são transparentes e a transparência pode criar confiança a “custo zero” (Anderson, 2007).

Tapscott *et al.* (2007) apelidam de prosumidores (*prosumers*) os consumidores participantes na tentativa de melhoria do serviço, produto ou marca. As acções dos prosumidores existem graças às capacidades da Internet de conseguir servir de alicerce a novas e dinâmicas formas de comunidade e expressão criativa, “*mais do que uma biblioteca de Alexandria*” (Tapscott *et al.*, 2007). Hoje em dia as actividades na Internet não se cingem a publicar e percorrer páginas. Cada vez mais as pessoas optam por participar numa nova geração de comunidades fabricadas pelos seus utilizadores, em que estes se envolvem em busca da novidade, abertos a novas ideias e com tendência a acreditar na diversidade (*idem*).

Em suma, esta postura de **disposição para participação** e **partilha** revela-se vantajosa para a empresa pois esta ganha recursos que se auto-sustentam e corrigem de uma forma “democrática”.

3.1.2 Avaliação:

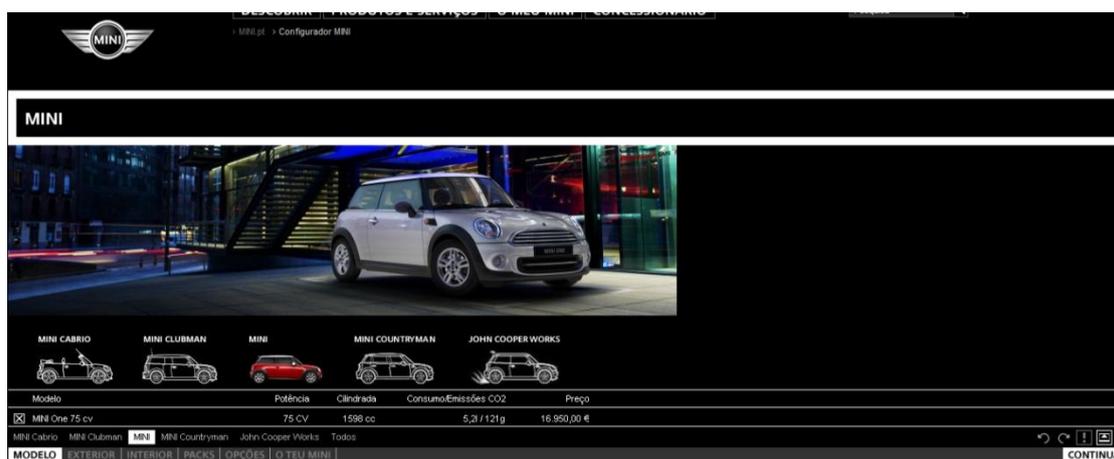
A avaliação deste meio pode ser feita em *real time* isto é, **não recorre a amostras** e permite medir dados (sejam números de utilizadores, visitas, downloads ou interacções) de forma censitária e **up-to-date**. Em comparação com outras formas de avaliação dos meios, tem-se então maior fiabilidade e rapidez da análise.

3.1.3 Customização:

De acordo com Díonísio *et al.* (2009), existem diferenças na forma de segmentar para customizar online face à segmentação tradicional. No meio digital, o cliente é quem identifica qual o seu segmento (**auto-segmentação**). Isto faz com que a estratégia seja trabalhada com o objectivo de **capacitar o consumidor** a identificar as suas próprias necessidades. É possível fazer alterações dinâmicas na segmentação online enquanto se comunica, para além de se ser possível delinear uma estratégia com **inúmeros critérios** de segmentação.

Posto isto, percebe-se que é então possível praticar uma comunicação *one-to-one* (individualizada) de uma maneira mais simples do que pelos meios tradicionais. Mas nem sempre se justifica (a nível de rentabilidade) enveredar por esta via (Lendrevie *et al.*, 2010). É neste aspecto que a segmentação comportamental (acima descrita) permite analisar as preferências dos utilizadores pelo seu comportamento na Internet, face às diferentes mensagens que se vão expondo. Para além disso, a automatização desta análise facilita a operacionalização deste método.

Os configuradores automóveis presentes nos *sites* das marcas (**Fig. 4**), são um bom exemplo de como a automatização de um processo permite uma comunicação customizada. Através de um processo de auto-segmentação que passa por vários filtros, a marca prepara-se para oferecer o automóvel procurado pelo utilizador.

Figura 4: Configurador automóvel da Mini (mini.pt, 25/04/2011)

3.1.4 Fidelização:

Para Dionísio *et al.* (2009), o processo de fidelização tenta vincular positivamente o consumidor à marca, produto ou serviço. Kotler⁴ baseou-se nos estudos TARP (Programa de Assistência Técnica do Departamento de Consumo dos EUA), que concluem que os gastos para atrair um novo cliente são cinco vezes superiores aos necessários para manter feliz um cliente habitual, o que confirma a relevância da **fidelização**. É igualmente importante perceber que um factor com grande impacto para este vínculo é a criação de uma boa experiência no relacionamento entre empresa e cliente. Esta experiência deve ser alargada ao momento pós-venda, e aqui a **internet ganha importância** pela sua ubiquidade, acessibilidade e baixos custos.

Dois casos de sucesso, no que toca à fidelização e à criação da boa relação com os consumidores, são os sites ViaMichelin (**Fig. 5**) e Amazon (**Fig. 6**). O primeiro permite a consulta do melhor percurso mesmo sem existir alguma compra; e o segundo cria vantagens competitivas, como a recolha e tratamento imediato da informação proveniente de vários clientes para propor ofertas personalizadas ou a constituição de comunidades e relações interactivas.

⁴ cf Kotler, 2009

Figura 5: ViaMichelin (viamichelin.pt, 25/04/2011)

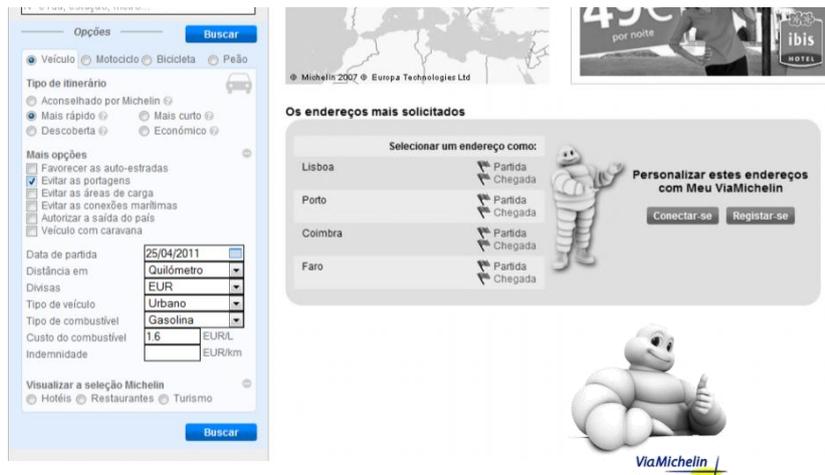
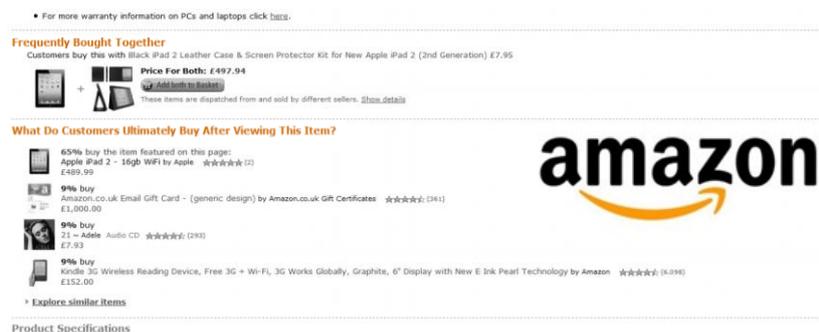


Figura 6: Amazon (amazon.co.uk, 25/04/2011)



Dentro deste tema, há ainda a referir a importância da implementação de um sistema de e-CRM que é um conjunto de actividades de apoio à gestão da relação com os consumidores, suportadas em tecnologias de informação (Dionísio *et al.*, 2009). Este sistema integrado de gestão focado no cliente, permite identificar e segmentar os mesmos de acordo com o seu valor, bem como definir formas de abordagem personalizadas e adequadas para fidelizar os clientes.

Concluindo, o processo de fidelização no meio online ganha novas valências devido ao maior acesso à informação e opinião sobre a marca, produto ou serviço, mas também por permitir a tal personalização e existirem mecanismos que permitem o reconhecimento automático do que se pesquisa.

3.1.5 Plataformas montadas:

“Se se aproveitar as plataformas abertas, está-se a utilizar infra-estruturas de classe mundial a um custo muito inferior do que teria de se despende no caso de desenvolvimento e criação de uma (s)” (Tapscott *et al.*, 2007). Isto mostra que, de facto, as empresas podem beneficiar não só da Internet como de algumas estruturas para lançarem novos produtos, serviços ou marcas. Tomando como exemplo a Wikipedia (**Fig. 7**), tem-se um sítio informativo, onde se procura obter conhecimento e a empresa poderá criar uma descrição daquilo que é o seu portfólio, história e outros dados relevantes acerca da marca.

Figura 7: Wikipedia (pt.wikipedia.org, 25/04/2011)



3.2 Redes Sociais

Estes cinco pontos descritos (Interactividade, Avaliação, Customização, Fidelização, Plataformas Montadas), demonstram as vantagens de que uma marca pode beneficiar ao se juntar/lançar no marketing online, uma vez que o **meio digital produz um efeito sinérgico, contribuindo e beneficiando da acção dos restantes media** (Dionísio *et al.*, 2009). A empresa consegue otimizar recursos, acompanhar as tendências, poupar custos e aumentar a rentabilidade, aproximar-se do cliente, promover-se e automatizar processos (*idem*). A satisfação advinda deste tratamento representa mais do que a fidelização e leva também ao passar da mensagem de contentamento com a prestação da marca. O passa-palavra consegue então ter maior velocidade de propagação no meio digital, visto que é possível ter uma maior audiência do que no WOM tradicional e com maior facilidade de acesso (Datta *et al.*, 2005).

Com isto destacam-se então as redes de *social media*, que são potenciadoras do “passa-palavra” digital, pois têm a capacidade de ajudar as pessoas a partilhar conteúdos e informação.

Social media é o conjunto de meios e ferramentas online e/ou *mobile* que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas (Dionísio *et al.*, 2009). Qualman (2009) justifica o crescimento das redes sociais com a seguinte explicação: “Enquanto seres humanos temos a necessidade psicológica dicotómica de sermos nós próprios a nível individual e sentir também que somos aceites e fazemos parte de um conjunto social vasto”. Mas para o mesmo autor este crescimento é exponencial porque “todos querem mostrar e ver quem faz a coisa mais espectacular” (Qualman, 2009).

A facilidade e gratuidade do acesso contribuem também para que exista participação. Li *et al.* (2008) apresentam nove diferentes motivações que levam o utilizador a querer partilhar nas redes sociais. Percebe-se que estes distintos objectivos, aliados à facilidade e gratuidade alavancam, o crescimento e a importância das redes sociais na Internet. (ver **Fig. 8**)

Figura 8: Motivações de participação nas redes (adaptado de Li *et al.*, 2008)



Tal participação/interacção provoca alterações no comportamento dos internautas. O tempo despendido nos sites altera-se, gerando assim uma variação no top 10 dos domínios em Portugal, como se pode ver pelo **Gráfico 2**.

Gráfico 2: Top 10 de Domínios, em utilizadores únicos, Dezembro (NetPanel, 2011)

Universo de Individuos com 4 e mais anos, residentes no Continente, que nos últimos 60 dias utilizaram a Internet em casa. Fonte: Netpanel - painel de Cibernautas

A partir desta informação conclui-se que a presença dos utilizadores foca-se em **motores de busca** (onde poderão procurar respostas às suas perguntas), nas **redes sociais** ou de **conservações/e-mail** para poderem partilhar ou saber das últimas novidades. Dados da Comscore reconhecem que no período de 1 ano (Mar10 a Mar11) existiu um crescimento de utilizadores únicos da Internet em Portugal de 7%. Na mesma análise, concluiu-se que a taxa de penetração de utilizadores de Redes Sociais aumentou de 91% para 96%. O Facebook mantém-se como a rede com mais utilizadores em Portugal, mais de 3,2 milhões e apresenta um crescimento de (Mar10 para Mar11) 74%. (ver **Quadro 1**)

Quadro 1: Penetração das redes sociais na utilização da Internet em Portugal (adapt., Comscore, 2011).

Unique Users (000)	Total Audience		
	31-03-2010	31-03-2011	Pen. (%)
TOTAL NET	3.840	4.099	7%
Social Networking	3.484	3.936	13%
Facebook	1864	3237	74%

Sintetizando, percebe-se que o meio digital consegue oferecer **vantagens face a outros meios**, nomeadamente: na Interactividade, na Avaliação, na Customização, na Fidelização. Para além destas vantagens a comunicação online pode aproveitar a existência de **plataformas montadas** que agilizam processos. Destas plataformas montadas destacam-se as **redes sociais** que permitem uma forte alavanca para que a mensagem ganhe contornos

exponenciais. Associados à facilidade e gratuidade de acesso, existem fortes e distintos motivos que levam os internautas a alterar a maneira de estar perante a Internet. Cabe então às marcas saber aproveitar esta mudança de comportamento.

4. MARKETING VIRAL

4.1 Definição

Uma história pode chegar à comunidade “num ápice”, isto é numa propagação rápida e alargada, potenciada pelas tecnologias – e assim nasce o Marketing Viral. Datta *et al.* (2005) e Allen (2008) consideram Marketing Viral como uma **estratégia** de marketing, embora existam outros autores, como Dobele *et al.* (2007) e Brown *et al.* (2010), que o definem como sendo uma **técnica** ou **forma** de comunicação. Para o presente estudo decidiu-se enveredar pela corrente de opinião dos que acreditam ser uma estratégia de marketing.

“Marketing Viral é uma estratégia de marketing que utiliza o método do WOM para tentar criar *awareness* acerca de produtos, serviços ou marcas da empresa. A peça viral transmitirá/será uma mensagem com conteúdo relevante para os indivíduos que através e graças à internet tem um potencial crescimento exponencial (contágio)” (Allen, 2008).

Os consumidores estão ligados, interligados, a produzir conteúdos/informação e de forma “instantânea”. Isto deve-se à facilidade da Web2.0, definida por O’Reilly⁵ como a tendência/movimento da Internet, afirmada pelos negócios sobreviventes ao pós *crash* das *dot.com*. Para o mesmo autor a Web2.0 pressupõe a produção e partilha de conteúdos por consumidores, apoiada por *softwares* facilitadores da criação de comunidades.

Desta constante partilha, e segundo a investigação de Li (2008) podem identificar-se os seguintes tipos de actividade de marca nos Social Media, onde se destaca o “Energizing” que enquadra as “acções” de Marketing Viral.

- **Listening**: Compreender os consumidores, ouvindo o que dizem sobre a marca;
- **Talking**: Usar as conversas dos consumidores para auto promoção;
- **Energizing**: Utilizar os consumidores mais entusiastas da marca e usá-los para persuadir potenciais consumidores;

⁵ cf Dionísio *et al.*, 2009

- **Supporting:** Fornecer/Indicar plataformas de modo a que os consumidores debatam opiniões entre si incentivando a entre ajuda;
- **Embracing:** Envolver os consumidores na concepção e desenvolvimento de novos produtos/serviços.

Cabe ao *marketer* não ficar à espera que os utilizadores decidam falar sobre si: é preciso lançar o mote e impulsionar a conversa, “pressionando” então os entusiastas. Kotler (2009) defende que um *marketer* atento é aquele que consegue pressentir as oportunidades, mas não se limita só a agarrar a oportunidade, também a desenvolve. Assim surge o valor de criar peças virais.

4.2 Criação do vírus comunicacional online

Na investigação realizada, para a criação do viral identificámos duas abordagens-base. Criando um **original** em que a peça transmitirá uma mensagem (através de um vídeo, texto ou imagem); ou através da **associação a uma peça** já existente. Começaremos por analisar a situação da concepção de uma peça de origem, não só por ser pertinente para o caso de estudo que iremos abordar na sequência como por exigir um maior nível de detalhe.

Sem fugir aos habituais objectivos da comunicação, para cada peça viral podem existir outros mais ou menos específicos, que são delineados conforme as necessidades sentidas e a estratégia que se decida tomar. Para Allen⁶, os efeitos de contágio não podem ser controlados: uma vez feito o *seeding* do vírus, a aplicação de Marketing Viral pode ter como fins:

- Visibilidade e exposição;
- Impacto global que afecta potenciais clientes;
- Optimização do *budget* de comunicação – a empresa gasta menos em publicidade (espaço e tempo);
- Atrair pessoas à marca – normalmente ao site.

Um dos momentos do contágio que ajuda ao impulso da peça é a intervenção da comunicação social (Allen, 2008) a qual difunde a peça pelos locais informativos onde a publicidade é paga, fazendo assim com que os horizontes se abram um pouco mais.

⁶ Allen, 2008

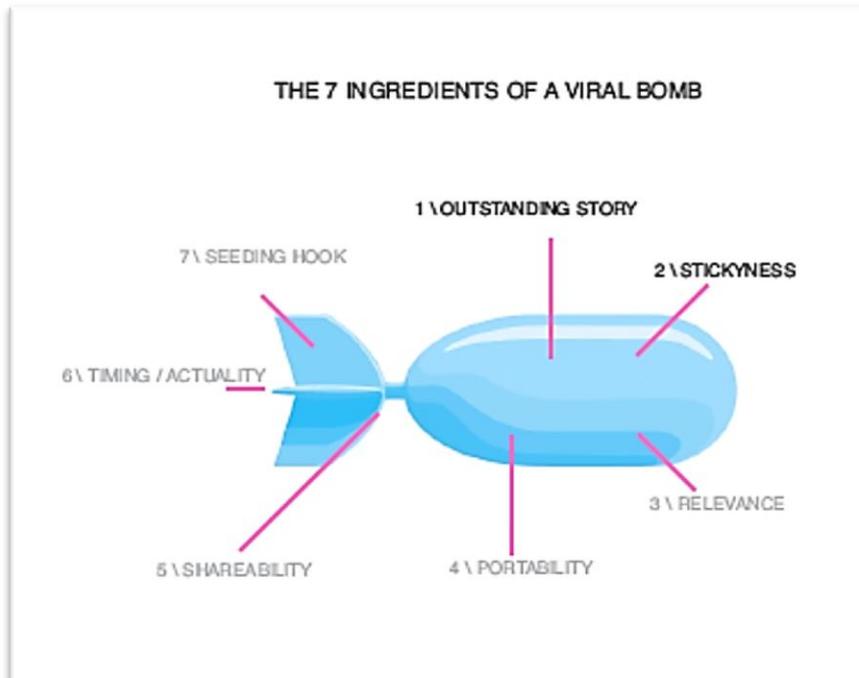
4.2.1 Criação de uma peça/mensagem original

Quando nos referimos a mensagem, estamos a falar de conteúdo que seja considerado *entertainment* (divertimento ou informativo). É importante perceber que este conteúdo não será imposto como se de um *spot* TV em *prime-time* se tratasse: ele é escolhido e visualizado pelo indivíduo se for bom (Lendrevie *et al.*, 2010). Para que a mensagem possa ser escolhida, para além de compreender os objectivos de comunicação, o princípio da **veracidade**, a **adequação da linguagem** aos *targets*, os **targets de comunicação** e a **proposta de valor**, deve ainda ter uma boa performance no que toca a **interactividade**, **actualidade** e **adaptabilidade** das mensagens (Dionísio *et al.*, 2009).

Uma criatividade não “clicável” contraria a natureza da internet: permitir o feedback simples e imediato é um pressuposto deste meio⁷, esta é a importância da interactividade. Quanto à actualidade, é uma nota para que as criatividades que tenham datas associadas têm de ser renovadas frequentemente. É importante apresentar actualizações dos conteúdos sobretudo porque, ao contrário das inserções publicitárias tradicionais, que têm uma duração no tempo associada a custos ou a um envio único, os conteúdos dos *sites* empresariais mantêm-se online por tempo indeterminado até que alguém os remova ou renove proactivamente. Os utilizadores podem copiar, alterar e disseminar mensagens sobre as marcas, o que reduz o controlo sobre os conteúdos e os contextos em que se comunica. Logo, ao criar as mensagens deve-se prever (e potenciar) essa acção, preparando vários formatos e mecânicas associadas. No caso de se criarem peças novas existem várias etapas e algumas indicações que possam, à partida encaminhar ao sucesso, tais como os 7 factores definidos pela GoViral.com (**Fig. 9**).

⁷ cf Dionísio *et al.*, 2009

Figura 9: Os 7 Ingredientes de uma Bomba Viral de acordo com a GoViral (in Dionísio *et al.*, 2009)



- **História extraordinária** – recurso a tabus, ao inusitado, ao hilariante, ou ao segredo mais escondido;
- **Impacto/Memorização** – o conceito tem de se “colar” à memória;
- **Relevância** – Pelo Target, conteúdo, situação e timing;
- **Portabilidade** – A mensagem tem de ser portátil e não ter barreiras físicas, técnicas ou humanas;
- **Partilhável** – A comunicação deve ajudar a cimentar as relações entre a rede que propaga a mensagem;
- **Timing/Actualidade** – tem de ser relevante no momento em que é enviada;
- **Seeding Hook** (“anzol”) – Representa a atracção para a sua visualização, ou o ângulo de abordagem ao tema comunicado por forma a captar a atenção.

Todas estas características, quando atingidas, são vantajosas para a performance do viral, mas não são suficientes para que se torne numa epidemia. Para Dobele *et al.* (2007) o factor-chave e decisivo de uma campanha viral é a **emoção** que a peça transmite. Do estudo destes autores acerca das seis emoções primárias indicadas, para que a peça tenha sucesso criou-se o seguinte quadro-resumo (**Fig. 10**). As seis emoções primárias a serem analisadas

são: Surpresa, medo, tristeza, alegria, desgosto e raiva. Por vezes podem-se associar várias destas emoções. A emoção que funciona melhor em “parceria” é a primeira, o efeito surpresa.

Quadro 2: Emoções Primárias Aplicadas ao Marketing Viral

EMOÇÃO	ABORDAGEM TÁTICA
Surpresa	Emoção dominante para campanhas de marketing viral. Deve ser sempre apresentada numa combinação com pelo menos uma das outras 5 emoções primárias.
Alegria	Para peças que queiram apostar na felicidade, prazer, cooperação, gosto, desejo e/ou entreajuda. Consegue um grande impacto junto de grande impacto.
Tristeza	Resulta do sentimento de angústia ou de repressão. Pode ser usada para encorajar o apoio ou simpatia para uma campanha.
Raiva	Para causas de apelo contra a injustiça ou quando se tenta atingir uma meta especial.
Medo	Pode incentivar à acção, especialmente quando resulta de indignação. Situações assustadoras, de perigo, dor ou ameaça.
Nojo (mau gosto)	Campanhas de muita curta duração devido ao nível de intensidade ser baixo.

NOTA: Síntese feita com base no artigo “*Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*”

4.2.2 Associação a peças já com sucesso

Neste caso, quando se pretende a associação a uma peça/mensagem já criada é fundamental perceber o valor que esta tem (Qualman, 2009). Um exemplo com sucesso desta situação foi o bem sucedido caso da Stride, marca de pastilhas da Cadbury nos EUA. Esta decidiu associar-se a um vídeo alojado no Youtube de um jovem americano chamado Matthey “Matt” Harding⁸. A marca ajudou Matt a melhorar a sua fórmula original com algumas sugestões que foram aceites pelo jovem. Estas sugestões não estavam relacionadas com o exagero da presença da marca no vídeo pois iria afectar directamente o interesse dos utilizadores pelo conteúdo da mensagem. A contrapartida de associação ao vídeo era apenas reflectida num logótipo discreto no canto superior direito de alguns dos vídeos.

Este exemplo apenas serve para demonstrar que uma marca registada pode alcançar o êxito ao associar-se a “estrelas” dos *social media* que são já êxitos virais. Nestes casos, os utilizadores podem deixar-se influenciar e acabar por se tornarem adeptos da marca, aderindo ao produto e/ou passando a mensagem.

⁸ cf Qualman, 2009

É importante também reflectir sobre o fenómeno de reconhecimento sinérgico, pois os adeptos da mensagem em questão ou da marca poderão começar a adoptar determinado comportamento por motivos de identificação. No caso de uma marca se conseguir juntar a um novo vídeo *clip* de uma banda, ou de se associar a um lançamento (*product placement* ou *endorsement*) de um mini-jogo cujos objectivos são “virais”, está-se a criar condições para que cada vez que se participe ou interaja, o utilizador se depare com a marca. Nesta situação, fica-se algo dependente das atitudes e comportamentos dos “embaixadores” escolhidos ou dos personagens principais dos jogos. Allen (2008) defende que, no caso dos jogos – uma das indústrias de maior sucesso online – mesmo que não haja uma presença da marca no jogo, pode-se atingir o contágio viral só pelo facto do acesso ser gratuito, dado que, jogar, é mais uma forma de socializar.

4.3 Características indutoras de “viralidade”

Independentemente do tipo de mensagem que se decida adoptar, o *click-friendly* surge como característica obrigatória das mesmas. Se “contaminar” se tornar um processo complicado, os utilizadores não serão receptivos; quantos menos clicks forem necessários para partilhar, melhor (del Pino, 2007). Associado ao *click-friendly* surgem ainda outras duas regras obrigatórias para que a mensagem se torne num bom plano de Marketing Viral. São elas a **gratuidade** (que representa o sucesso no mundo online) e a **recompensa** (*idem*). A recompensa não necessita de ser um postal electrónico, nem qualquer tipo de recurso multimédia para *download*, pode simplesmente ser traduzida em fazer com que o utilizador se sinta bem falando acerca de tal conteúdo (*ibidem*).

Para del Pino (2007), o Marketing Viral, por necessitar de atrair o interesse dos utilizadores, implica que a marca se esforce por, para além de acompanhar as **tendências** e conseguir prever os seus desejos.

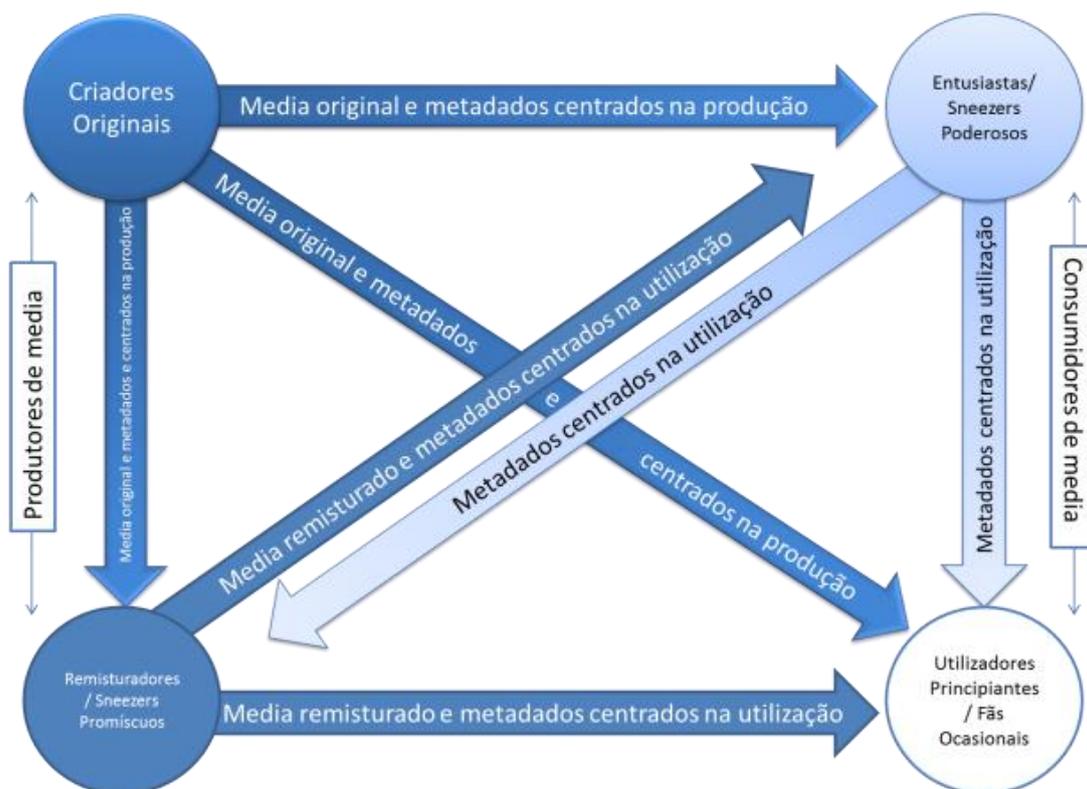
4.4 Infectados

Existem vários tipos de “infectados”. Anderson (2007) apresenta um quadro-esquema que mostra a arquitectura da participação e de onde provêm os vírus. Na **Figura 10** é possível identificar uma classificação dos utilizadores que passam a mensagem em criadores, remisturadores, entusiastas e principiantes. Os **remisturadores** são como **vendedores**, **coleccionistas**, **nerds** ou **aficionados**; são pessoas que, por sua iniciativa, servem o objectivo de difundir a mensagem. Já os **Entusiastas** conseguem influenciar outros, mas apenas com a sua sedução de partilha, isto é, sem aplicar grande esforço.

Com base em Godin, del Pino (2007) reconhece os infectados como Sneezers (porque infectam como um espirro) que poderão ser de dois tipos: **Promíscuo** e **Poderosos**. Os Promíscuos estão associados aos remisturadores, visto pertencerem a uma colmeia e compartilharem uma série de regras de comunicação e comportamento (del Pino, 2007). Já os Poderosos assemelham-se aos infectados entusiastas.

Ambos são capazes de infectar e têm um denominador comum que é criação de uma corrente epidemiológica em que a mensagem é o vírus.

Figura 10: Tipos de “Infiltrados” e Estrutura de Participação



NOTA: Adaptado de Anderson, 2007

4.5 “Seeding” (Alojamento do vírus)

O Marketing Viral, por se basear numa comunicação *Consumer-to-Consumer*, pode ser mais eficaz, mas ao mesmo tempo mais complexo de se pôr em prática (Lendrevie *et al.*, 2010). O *Seeding*⁹ do vírus é uma etapa importante para que este cumpra os objectivos da marca. Com base na revisão de literatura, chegou-se à conclusão de que existem três formas mais comuns de largar o vírus: **Na blogosfera, nas redes sociais da Internet e por e-mail.**

⁹ Implementação, Semear

4.5.1. Na Blogosfera

Os *blogs* são *websites* de fácil criação com um formato de registo datado e actualizado com nova informação. Alguns *bloggers* (criadores dos *blogs*) são tão influentes que conseguem torna-los tão ou mais vistos quanto outros sites “referência” na imprensa (Dionísio *et al.*, 2009). Quando a empresa decide “largar o vírus” num *blog*, pode fazer a selecção do *blog* a partir do seu principal tema. Para Anderson (2007), esta é uma vantagem clara dos *blogs*, ou seja, a especialização em temas específicos a um nível que poucos jornalistas contratados por empresas de *media* conseguem atingir. Ainda para o mesmo autor, apesar dos *blogs* individuais não darem quaisquer garantias de serem “fidedignos”, a blogosfera tem um mecanismo de correcção de erros melhor que os *media* convencionais: os comentários dos leitores.

4.5.2 Nas Redes Sociais

Aqui os consumidores obtêm e partilham informação através de comentários, vídeos, músicas, fotografias ou ligações. Para Lendrevie *et al.* (2010) existem as **redes de colaboração** e as **redes de participação**, em que as segundas se distinguem das primeiras pelo vínculo e sentimento de pertença que incutem nos utilizadores (Lendrevie *et al.*, 2010). **De preferência, o lançamento deverá ser feito nas redes de participação** pois todo o processo de partilha e interacção está mais agilizado para a contaminação viral. Um exemplo de redes de participação será o **Youtube (Fig. 11)** onde está concentrado o caso estudado. Já numa **rede de colaboração** (como a Wikipedia) torna-se mais difícil agilizar os processos de contaminação devido a não estarem optimizadas para agilizar uma comunicação mais interactiva.

Figura 11: Youtube - Rede Participação (youtube.com, 25/04/2011)

The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, the YouTube logo is on the left, and a search bar contains the text 'lip dub iscte'. To the right of the search bar are buttons for 'Pesquisar', 'Navegar', 'Carregar', 'Criar conta', and 'Iniciar sessão'. Below the search bar, the channel name 'LipDub @ ISCTE IUL' is displayed, along with a 'lipdubiscte' channel icon, '1 vídeo', and a 'Subscrever' button. The main video player shows a scene of a group of people performing a lip dub in an outdoor courtyard. Below the video player, there are controls for volume, play/pause, and a progress bar showing 3:59 / 7:12. To the right of the video player, there are buttons for 'Gosto', '+ Adicionar a', and 'Partilhar'. Below these buttons, the view count '139396' is displayed. To the right of the video player, there is a 'Sugestões' section with several video thumbnails and titles, including 'Know Your Meme: The Lipdub', 'LIP DUB UC - UNIVERSIDADE DE', 'ISCTE realiza Lip Dub - Organização satisfeita...', 'LIPDUB - I Gotta Feeling (Comm-UQAM 2009)', 'Lip Dub (?) - Faculdade de Direito da Universid...', and 'LIP DUB ISCTE sic'. At the bottom of the page, there is a description of the video: 'De: lipdubiscte | Criado: 15 de Mar de 2010. ISCTE- Lisbon University Institute's Lip Dub, is the first "University Lip Dub" - http://universitylipdub.com - to be made in Portugal. There were more than 250 participants. Among them many students, teachers, employees. The...'. To the right of the description, there is a small bar chart showing the number of users who liked and disliked the video.

Uma rede como o Youtube chega a ser apelidada por Allen (2008) de “*marketer-friendly*”. Para este autor, para além da importante **gratuidade** (que também existe noutras redes), e independentemente do papel do utilizador (mais ou menos participativo), é possível analisar com algum detalhe o número de visualizações, comentários e partilhas. Tudo isto constitui uma vantagem para a marca que aposte na estratégia de Marketing Viral no Youtube. Scott (2009) alerta para um tempo óptimo: no caso de a peça ser um vídeo, esta deverá ter até 3 minutos, e a sua descrição deve ser específica e clara.

4.5.3 Por e-mail

A empresa poderá lançar o seu conteúdo viral através do e-mail. Para isso bastará uma base de dados a que a empresa tenha acesso legal (Allen, 2008). Desta feita poderá inclusivamente personalizar as mensagens tentando captar uma maior atenção pela presença num espaço pessoal do internauta. Face às opções anteriores, o internauta pode considerar que ele é que escolhe o que quer ver, em vez de lhe imporem determinado conteúdo, como neste caso. O controlo automático de *spam* poderá ser outro entrave ao sucesso.

4.6 Limites do contágio

Conseguir atingir e envolver consumidores é a prioridade de uma campanha de marca viral. Não só dar a conhecer a “história” esperando que se traduza em vendas, mas também por fazer com que consumidores empolguem outros (*Energizing*). Os utilizadores são capazes de colaborar com a empresa e, desta maneira, alargar os horizontes da sua comunicação.

Um ponto importante a reter é a **imaculação do conteúdo**, para que as audiências se construam e para que o utilizador não sinta que está perante mais um anúncio, nem a ser usado enquanto meio de publicidade (Allen, 2008). A sensibilidade é exigida aos directores de marketing para que os criativos consigam, com subtileza, impactar o internauta de uma forma positiva.

5. MODELO CONCEPTUAL

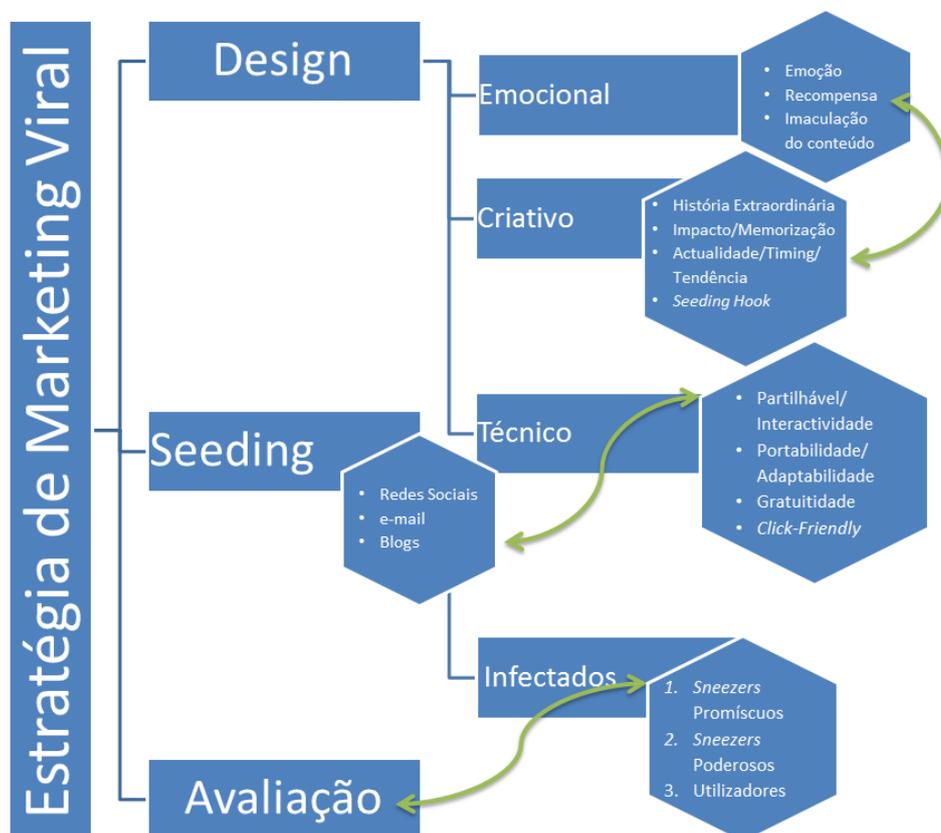
Pretendendo criar uma peça viral, dever-se-á então considerar os aspectos sintetizados no modelo-resumo (**Fig. 12**) abaixo, pois constituem os pontos-chave a cumprir quando se pretende que a mesma cumpra um papel estratégico para a empresa. Após compreender o Marketing Viral sob o ponto de vista estratégico pode-se avançar para a criação ou adaptação de um conteúdo com potencial viral.

Para a criação de uma peça viral, e antes de se abordar o **design do vírus** e a estratégia de *seeding*, há que ter definido objectivos e motivações para o lançamento desta. Delineadas as orientações estratégicas, a marca avança para o design da peça, compreendendo os eixos **Emocional, Criativo e Técnico**. No primeiro é suposto que se defina qual o tom e emoção para convencer o utilizador a passar a mensagem sentindo-se bem com isso. Relativamente ao eixo criativo, que deve estar em sintonia com o eixo emocional, é suposto que a peça surja como uma história extraordinária, actual (*timing* relevante) e que desde logo atraia os consumidores criando impacto e memorização. Por último, na abordagem mais técnica do vírus, pretende-se que esta consiga proporcionar portabilidade/adaptabilidade a outras plataformas, gratuidade, *click-friendliness* e que permita criar interacção levando assim à partilha da peça.

Quanto às decisões de *seeding*, a marca dever-se-á preocupar com qual a(s) plataforma(s) a “contaminar”. Segundo uma justificação estratégica, a escolha recairá entre: **redes sociais, blogs** ou via **e-mail**. Só depois de a implementação da peça é que esta começará por “infectar” os *sneezers* promíscuos, que de seguida se envolverão com os *sneezers* poderosos antes de contagiarem os utilizadores comuns.

Finalmente, a marca faz a **avaliação** a dimensão da “epidemia” e quais os limites, interacções e efeito de “contágio”. Com bases nestes dados, advindos da análise dos utilizadores “contaminados”, os *marketers* avaliam se a estratégia teve ou não o impacto planeado na primeira de todas as fases, como por exemplo: aumentar a notoriedade ou criando *buzz*, o que se pode traduzir num retorno, designadamente em novos clientes ou clientes mais assíduos.

FIGURA 12: Estratégia para o Lançamento de uma Peça Viral (síntese com base na revisão de literatura).



6. METODOLOGIA

Com o intuito de conferir suficiente validação à nossa pesquisa (revisão de literatura bibliográfica) decidimos analisar um caso de uma marca portuguesa: A Excentric. Para análise deste caso procedemos à elaboração de entrevistas de profundidade (presencial e por e-mail) com o responsável da marca, e análise dos dados quantitativos do Youtube Insights. A entrevista teve como objectivos a análise de adopção desta estratégia (todo o processo de concepção do vírus) bem como dos resultados.

Esta pesquisa qualitativa permitiu identificar com maior profundidade a estratégia de Marketing Viral e o “Quadro de Intensões”. O objecto de estudo do que um estudo quantitativo. Desta maneira, o responsável da empresa cuja peça viral fomos avaliar, teve maior flexibilidade de resposta. No entanto, definimos uma linha de pensamento e dos pontos-chaves que teriam de ser focados durante a entrevista [Anexo I]. A entrevista foi gravada em áudio, transcrita para computador e só depois analisada.

Escolhemos este caso pela sua actualidade, proximidade e relevância. Procurámos um caso de Marketing Viral, português, cuja empresa criadora estivesse disposta a abrir as portas. Foi então que surgiu o vídeo “**História do Natal Digital**”, lançado pela **Excentric** no início de Dezembro. Após entrar em contacto com o CEO Miguel Figueiredo, avançámos então para o agendamento da entrevista que desde logo foi bem recebida.

Os dados do caso em análise foram então recolhidos através de um estudo qualitativo, que passou por uma entrevista em profundidade com Miguel Figueiredo, complementada com esclarecimentos pontuais posteriores.

Todos os outros dados foram obtidos através de pesquisas em bibliotecas (digitais e tradicionais), sites (oficiais, estatísticas, redes, blogs, etc.), que estão na base da bibliografia desta Tese.

7. O CASO VIRAL: “HISTÓRIA DO NATAL DIGITAL”

7.1 A Empresa

A Excentric é uma empresa portuguesa na área do marketing digital criada em Julho de 2006. Com uma vasta carteira de clientes, para além de agências desta área, conta ainda com nomes como: CGD, Nokia, SonaeCom, Vodafone e Danone. Os cerca de 50 colaboradores são responsáveis pelo crescimento bem-sucedido da Excentric que é liderada pelo CEO Miguel Figueiredo, com quem tivemos a oportunidade de conversar acerca de Marketing Viral e do caso de estudo autopromoção da empresa.

7.2 Objectivos

Tudo começou com um desafio lançado por Miguel Figueiredo à equipa criativa, em Junho de 2010, que se centrava no propósito de ter **um vídeo no Youtube que atingisse o top 50+ vistos**. O objectivo era **demonstrar, a potenciais clientes que o processo de criação de conteúdos que se tornam virais é um processo que pode ser gerido**. Não é controlado, mas pode ser gerido, se uma empresa tiver de facto competências para o fazer, colocando-o com esse tipo de disposição. O desafio algo arrojado por parte do CEO (na opinião dos criativos) foi então agarrado. Foram apresentadas algumas ideias, que não foram avançando por não terem ou potencial viral ou por envolverem um nível de custos que a empresa não estava disposta a investir. Esta primeira fase decorreu até Outubro, altura em que se começa a pensar e falar no Natal. Daqui surgiu a ideia: “Porque não aproveitar o Natal?”, um momento de particular disposição para partilha. Foi então que os criativos fizeram o *shift* do desafio, lançado para esta altura. Começou-se então a pensar como aproveitar a época. Tratava-se de definir a estratégia óptima: por um lado, uma acção que se torne viral, por outro lado que servisse como **postal de natal da empresa**.

No **Quadro 3** pode-se ler o *script* do vídeo, que descreve o conteúdo da peça viral.

Quadro 3: *Script* do vídeo “História do Natal Digital”¹⁰

O vídeo conta a história do Natal (celebração do nascimento do menino Jesus) adaptada aos meios digitais e às tecnologias disponíveis nos dias de hoje. Todo o desenrolar do filme decorre em ecrãs de computador ou de dispositivos móveis. O actor principal do filme é o ícone do rato que percorre os vários caminhos e botões guiando-nos até ao final da história. Começando com uma pesquisa no Google sobre a história da Natividade a resposta indicada pelo *Googlemaps* indica Nazaré. Aí, e já num iPhone4, através de uma *sms*, Maria é avisada pelo Anjo Gabriel que vai ser Mãe do Filho de Deus. Segue-se uma pesquisa na *Wikipedia* sobre o Espírito Santo e é nessa altura que Maria acede ao *ge-mail* para dar conta de que vai estar grávida a seu marido José que representa o momento da Anunciação. De novo no *Googlemaps* traça-se o caminho de Nazaré a Belém e antes da partida no *site* da Hertz escolhe-se o modelo disponível para aluguer do veículo para a viagem. Entretanto José faz um *twitt* (no *twitter*) contando que vai com a Maria a caminho de Belém e aqui surge de novo o iPhone4 utilizando a aplicação *foursquare* para mostrar quais os locais disponíveis para arrendar. Após a chegada ao estábulo reservado, José partilha, desta vez no *facebook*, a sua ansiedade. Numa interligação com o *Farmville* José aproveita o seu perfil do *facebook* para compor o presépio comprando então uma vaca e um burro. Logo após esta aquisição o carpinteiro comunica a todos que já nasceu o Menino mostrando uma fotografia do mesmo. Em breves segundos a imagem partilhada atinge uma infinidade de *likes* que levam José a criar um evento para conhecer Jesus ao qual de imediato os três reis magos respondem positivamente. Entretanto Rei Baltazar na sua página do *twitter* prepara-se para seguir a estrela de Belém, mas não sem antes trocarem *e-mails* acerca da compra dos presentes. É aqui que o espectador é encaminhados para o *site* da *amazon* onde repara que se preparam alguns itens para ser comprados e são eles: camelo, mirra, incenso e barras de ouro. Entretanto e mais uma vez graças ao *twitter* e à aplicação do *foursquare* para iPhone4, Baltazar, Gaspar e Belchior chegam ao estábulo onde logo carregam um vídeo da cerimónia na sua página de *Youtube* e a sua exibição é o culminar do conto juntamente com o slogan “os tempos muda, o sentimento continua o mesmo”. Por último aparece o logo da Excentric bem como os votos de um feliz Natal...Digital.

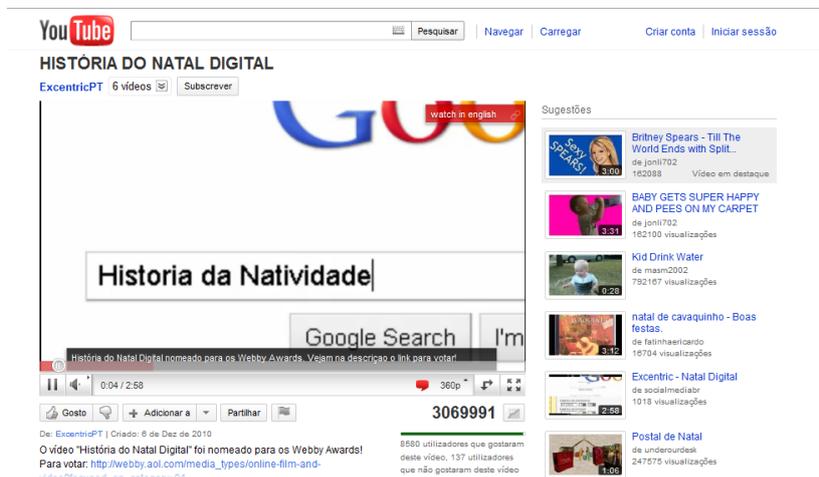
¹⁰ Resumo em estilo livre para compreensão da peça.

7.3 Estratégia

7.3.1 Criativa

A primeira linha estratégica a ser definida esteve dependente dos criativos, que se juntaram para um *brainstorming*, onde se partilharam e construíram ideias. Foi nesta fase que surgiu a ideia final resultante deste envolvimento: **fazer um vídeo que conte um pouco da história do nascimento de Jesus como se existissem todas as plataformas que existem hoje à data do seu nascimento. Isto da perspectiva de alguém a mexer num computador ou num dispositivo móvel, tal como já referido anteriormente. (Fig. 13)**

Figura 13: “História do Natal Digital” (youtube.com, 25/12/2011)



Chegando a este ponto, entraram em acção os colaboradores mais ligados à parte técnica, para uma avaliação da viabilidade e esforço que a ideia requer. Nesta fase, começa-se a definir o contorno do molde que os criativos e executivos definiam. Resolveram-se as últimas dúvidas e foi tido em conta a visão de negócio. A conclusão foi a mesma: a ideia de casar o **Natal** (época de partilha) com **redes sociais** (sinónimo de partilha) podia ser muito interessante. Segundo o CEO da Excentric, do ponto de vista técnico não foi um desafio complicado (ponto rapidamente validado); nesse caso seria necessário apostar ao nível de detalhe, pois seriam os pormenores que iriam “fazer” o vídeo. Os criativos conceptuais começaram então a desenhar um *script*, com uma série de ideias para se adaptarem ao formato previamente definido pela equipa que ia avaliando as hipóteses propostas, processo que demorou 3 semanas, desde que se teve a tal centelha até ao postal concluído. Ficou assente que o **vídeo** seria **em português**, de modo a demonstrar ao público e ao mercado que o marketing digital não tem de ser necessariamente praticado em inglês. Esta prova poderia não

trazer tão bons resultados quanto aqueles que adviriam caso se concentrasse tudo numa versão inglesa; no entanto ganhava-se em credibilidade.

7.3.2 Duração e Portabilidade

Outras linhas estratégicas definidas inicialmente foram o tempo em que se chegou a acordo que o conteúdo era relevante o suficiente para cerca de **3 minutos**, aproximadamente a duração do vídeo clip (o vídeo tem a duração de 2'58"). A escolha do alojamento do vírus no **Youtube** foi outro dos pontos que mereceu reflexão. As justificações para tal foram o facto de ser possível **partilhar** o vídeo noutras redes, sites, blogs, e-mails, chat's, mas sobretudo por ser possível visualizá-lo sem sair do interface que se está a utilizar (tem ainda maiores audiências que o principal concorrente Vimeo). Para além de se tornar mais confortável e convidativo à observação do mesmo, não impede que entrem para contabilização e construção de infografias de um único filme, otimizando então os resultados. **De uma forma complementar, decidiu-se avançar com a partilha da peça nas redes sociais junto dos contactos de cada colaborador**, isto a partir da versão alojada no Youtube, o que ajudou a disseminar o postal de Natal de uma forma mais rápida, até porque as comunidades onde estão inseridos os colaboradores da Excentric, que vivem muito intensamente as novidades e têm gosto em partilhar estas novas performances, afirmando que descobriram primeiro que outros, segundo Miguel Figueiredo. Ao fazer com que as cerca de 50 pessoas partilhassem o vídeo, obteve-se uma boa cobertura de uma óptima segmentação.

7.3.3 Timing

Para além da duração e do alojamento, outros dos pontos que foi alvo de ponderação aprofundada foi o **dia e hora de lançamento**. A 7 de Dezembro de 2010, às 9h30m, o filme foi alojado. A razão desta data prende-se com os "picos" de audiência do Youtube que ocorrem aos dias de semana, de manhã e hora de almoço, e aos fins-de-semana para quem não consultou durante o horário de trabalho. Foi um dia útil que antecedeu um dia equiparado a fim de semana, sequenciado por dois dias de semana e dois de fim-de-semana, obtendo-se assim uma combinação óptima para o lançamento. Além disso, o feriado de 8 de Dezembro é associado à celebração da "Imaculada Conceição" que representa a devoção à "Nossa Senhora Mãe de Jesus", estando por isso ligado à história do Natal. Para além desta ligação, a Excentric considerou que era uma altura em que é suficientemente perto para se desejar votos de um bom Natal mas ao mesmo tempo não é uma altura de saturação. O facto de o filme ser lançado às 9h30m tem a ver com as contabilizações que são feitas diariamente. Logo quanto mais cedo fosse posto online, melhor performance obteria, ficando melhor posicionando para

entrar nas listas “top +” do Youtube. Chegar a estas listas era importante no contexto tático, porque “**existe muita gente atenta às novas entradas [nas listas] que de imediato são infectadas e tentam infectar outros**”, acredita Miguel Figueiredo. Não são apenas alguns utilizadores fanáticos que estão atentos a estas listas, mas **também os media**, que foram outro motivo do sucesso. Este vírus foi capaz de extravasar por completo a Internet e de ter chegado à televisão e à imprensa. Todo este processo de decisão de lançamento durou outras 3 semanas até estar concluído, o que fez com que tudo estivesse a postos antes de dia 7/12 (o vírus e a estratégia de *seeding*). Este compasso de espera para aguardar a data pensada como a melhor significou um risco para a Excentric, pois alguém poderia apresentar alguma ideia semelhante levando a “História do Natal Digital” a perder o efeito surpresa.

7.3.4 Outros factores críticos identificados pela marca

Esta foi a primeira peça desenhada para ser um viral “genuíno” pela Excentric. Já haviam sido desenvolvidos trabalhos antes cujo objectivo era tornarem-se virais, na altura feitos para um cliente, mas aconteceu aquilo que a empresa considera proibitivo acontecer: a **intrusão demasiado grande do cliente** – Neste caso, a única referência à marca no conteúdo é o logótipo na fase final. O constante alterar do conteúdo faz com que a peça perca interesse ou se acabe por tornar num discurso pouco atraente acerca da marca. Mesmo não interferindo directamente no conteúdo, pode afectar o tom ou determinados discursos, tornando-se assim prejudicial no momento da partilha, pois corre o risco de não ser considerado tão interessante. Este foi mais um dos pontos estratégicos decididos para o lançamento, a presença da marca apenas na assinatura e não de uma forma constrangedora. O CEO da Excentric acredita que é esta elasticidade que é preciso existir por parte das marcas no digital, a qual representa a capacidade de construir a própria audiência; caso contrário não gera visualizações, exemplificando que o processo de criação de uma peça viral tem muito mais a ver com o da criação de uma novela do que de um anúncio, pois tem de conquistar audiências e convidar o público a sentir-se identificado com algum momento do vídeo, ao invés do anúncio que simplesmente surge num *break* e faz do público meros espectadores. Neste sentido, o eixo emocional torna-se fulcral para criar empatia e relação com quem observa o filme.

O filme conseguiu então entrar nas listas e começou a ganhar **visualizações de uma forma exponencial**, seguindo-se as partilhas em blogs especializados, por parte da Excentric, bem como pela explosão nos media, o que fez com que as visualizações voltassem a disparar. Nesta altura começou-se a preparar o lançamento da versão inglesa e foi aqui que a marca se começou a aperceber do efeito por parte dos Católicos. O risco assumido no que toca ao tom e

na forma como ia ser aceite por parte da Igreja veio a revelar-se compensatório, pois em menos de uma semana havia blogs católicos a promover o vídeo. (Fig. 14)

Figura 14: História do Natal Digital no site oficial do Papa (pope2you.net, Dez/2011)



Para além deste risco a única dificuldade que tinham sentido no que toca a ferir susceptibilidades relacionadas com a localização de Belém. Neste sentido, a equipa decidiu seguir a indicação do Googlemaps de forma a proceder segundo uma **postura apolítica**. É uma questão algo polémica, daí terem tentado não tomar um lado pensando no *Goodwill*, pois não queriam contar histórias ou episódios que poderiam não corresponder à convenção. Adicionalmente, a Excentric teve a preocupação de consultar em várias fontes a versão dos factos de modo a não caírem no tal erro de serem acusados de distorção.

Miguel Figueiredo, de uma maneira geral, alerta para o risco existente nas chamadas regras do Marketing Viral, dizendo que estas são mutáveis e estão muito dependentes dos avanços tecnológicos e de alterações de hábitos. Aquilo que antes era tido como normal e levava à regra de “1 filme viral deve ter 1 min”, está hoje ultrapassado pela simples disposição das pessoas de verem filmes enquanto fazem outras coisas, nomeadamente ver televisão, bem como pela actual velocidade de internet disponível que permite “carregamentos” maiores de forma mais rápida.

O filme está apenas alojado no Youtube, existindo actualmente duas versões oficiais: a portuguesa e uma inglesa. Existiram utilizadores que correram o vídeo como sendo deles, mas

não são consideradas versões oficiais, ainda que uma delas tenha atingido cerca de 4 milhões de visualizações.

7.4 Internacionalização do conceito:

A versão inglesa foi feita ao mesmo tempo e apenas ficou “*invitro*” durante mais uma semana, até dia 13, isto porque a Excentric tinha como objectivo levar os países de língua portuguesa a consumir o vídeo em português, não havendo então efeito de canibalização, ou pelo menos tão grande. O lançamento desta versão já não contou com o apoio da partilha no Facebook por parte dos perfis dos colaboradores da marca, visto ser limitado ao mercado nacional. Tentou-se superar essa falha, aparecendo junto de **alguns blogs da área para criar maior buzz**. Os apoios por parte dos blogs ligados à Igreja foram responsáveis pelo boom do vídeo nos EUA. Foi nesta altura que começou a acontecer um fenómeno interessante e ao mesmo tempo um motivo de orgulho para a marca: pessoas com “peso” na Internet começaram a pegar na peça e a falarem sobre ela. Estes **influenciadores** (ex: Paulo Coelho – Brasil – 1 milhão de seguidores) trouxeram mais um *boost* para as visualizações. Houve ao mesmo tempo jornalistas muito conceituados do New York Times, LA Times e do Financial Times a escreverem sobre o Natal Digital, Professores em Harvard a utilizarem o caso como exemplo do que se pode fazer nesta área. Conan O’Brien fez referência e passou o vídeo, a CNN também deu a conhecer o conto e entrevistou Miguel Figueiredo. O canal Plus, em França, também referiu o filme. Em Espanha foi a vez da TV Galiza... “Enfim, houve vários meios a pegarem no postal de natal e então criou-se o fenómeno natural do viral.” (Fig. 15)

Figura 15: A entrada nos nos media (Vídeo Excentric, 2011)



7.5 Resultados Qualitativos

Entre outros reconhecimentos atingidos, o vídeo trouxe à marca outras recompensas, tais como o efeito **notoriedade, a melhoria de imagem**, o facto de terem ficado **mais conceituados** e de terem aparecido no **panorama internacional e nacional**. Miguel Figueiredo conta que houve um outro fenómeno muito interessante que foi “a quantidade de pessoas que entrou em contacto connosco a dar-nos os **parabéns pelo vídeo**”. Apenas pela simples presença do logo no final do vídeo, as pessoas davam-se ao trabalho de procurar saber quem é a Excentric, ir ao site, conseguir os contactos e depois enviar o e-mail. “Há muita intenção por trás, não é só espontaneidade de chegar ao vídeo clicar e escrever o e-mail”. Para além da aceitação pelo Vaticano, chegaram a Excentric **dezenas de pedidos de igrejas para passar o vídeo** durante missas, inclusivamente no santuário de Fátima, onde se assistiu à projecção do vídeo.

A marca recebeu também as **felicitações de várias agências** por todo o mundo. Outras agências propuseram uma espécie de **parceria de trabalho** de marketing digital com a Excentric, coisa que se verifica com agências em Espanha e em Inglaterra. Várias empresas surgiram com **pedidos de propostas** (não apenas nacionais). Entretanto, ganharam um grande **cliente** em Angola e, embora já existissem conversações, o vídeo foi o “fechar do negócio”, sem concurso, o que é raro. Foram também convidados para um **pitch** na Holanda, para uma marca muito interessante, também para trabalhar a componente digital. No fim, e feitas as contas, se fosse hoje, Miguel Figueiredo cobraria 50.000€ (sem achar caro) por esta peça, pois acredita que o investimento proveniente no futuro de qualquer área do digital será agora cada vez maior. Aquilo que antes representava 16 propostas por mês (em média) para novos clientes (em 2010), passou para 58. Este foi o grande salto da Excentric graças a este vídeo, que concorre agora para vários prémios (Nacionais e Internacionais).

Quanto aos direitos de autor e de utilização de outras marcas, a equipa que desenvolveu a peça acredita que as marcas utilizadas (Google, facebook, etc) estão expostas de tal maneira que não faz sentido existirem pedidos de autorização. Para além de ir contra o espírito destas marcas de internet, que são marcas de partilha, que chegam a viver disso, o que seria um acto contraproducente. O único componente em que existiram dúvidas quanto à permissão de utilização foram 2 ou 3 segundos no final de um vídeo de um teatro amador. Aqui a interpretação da Excentric foi que se estão apenas a utilizar 2 ou 3 segundos e de um vídeo que está público na internet, em última instância, o máximo que podia ter acontecido

seria a pessoa entrar em contacto e pedir para tirar esse excerto (nada que a marca já não tivesse preparado para avançar no caso de acontecer).

7.6 Análise de Resultados Quantitativos

7.6.1 Nacional

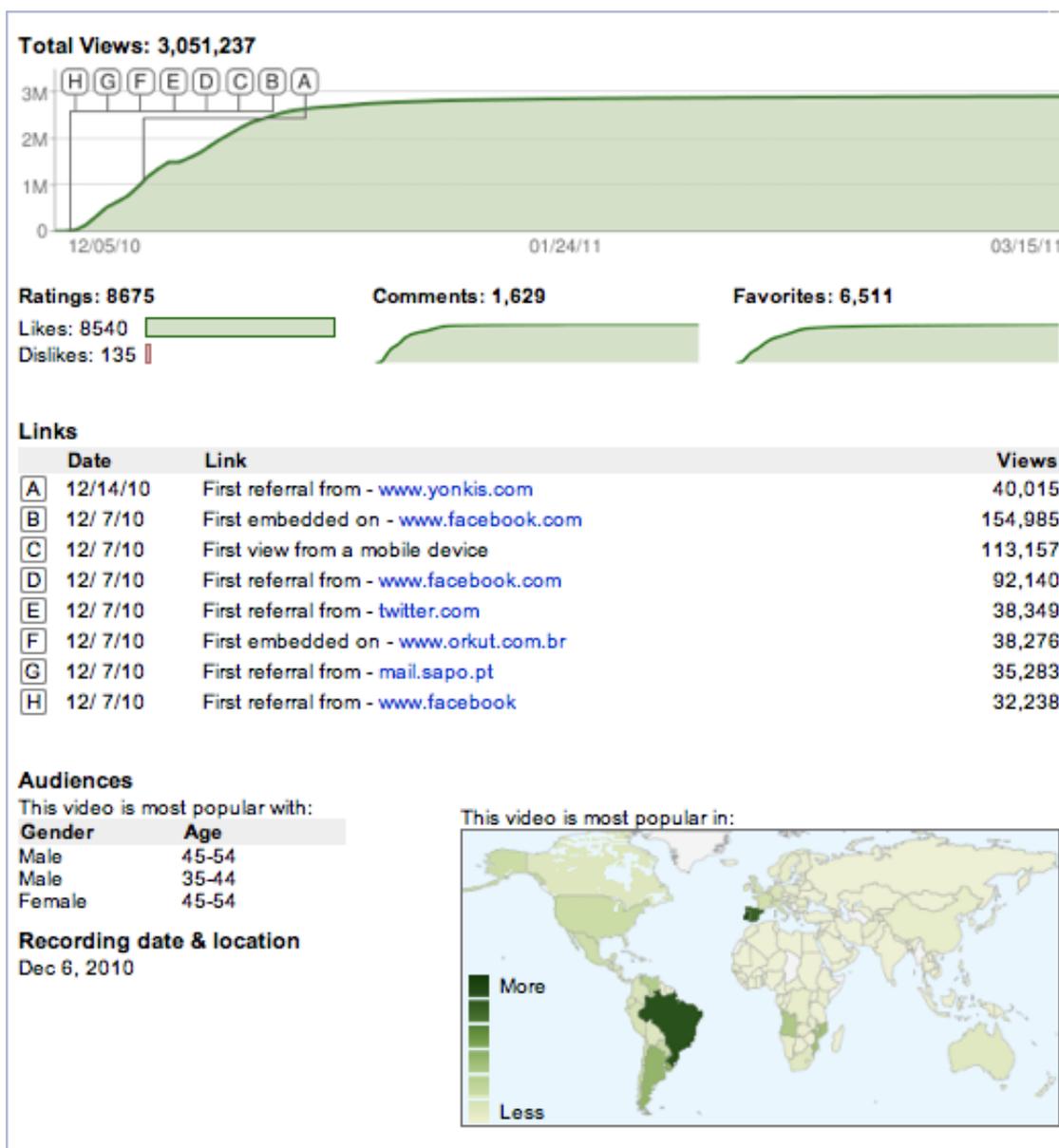
Com base no Youtube Insights (**Fig. 16**), analisamos então os resultados da versão portuguesa do viral desenvolvido pela Excentric. Até ao dia 15 de Março a “História do Natal Digital” foi vista 3.051.237 vezes, obteve 8.540 *Likes* (manifestações positivas) e 135 *Dislikes* (manifestações negativas). Conseguiu ainda 1.629 comentários e 6.511 entradas para listas de favoritos. Estes dois últimos dados surgiram na mesma proporção de visualizações: durante as primeiras três semanas a marca cresceu de uma forma exponencial (quase 3 milhões). No final deste período a marca começou a crescer de uma forma mais pausada.

Quanto à **portabilidade** para outras redes, infere-se que, das analisadas pelo Youtube, a última (e que não foi no dia de estreia) foi a Yonkis. Todas as outras redes tiveram acções ligadas ao vídeo logo no primeiro dia. A rede mais influente para aumento das audiências foi o Facebook. Há ainda a destacar o papel dos dispositivos móveis que logo no primeiro dia espalharam a mensagem.

Tirada uma fotografia aos utilizadores para quem o vídeo é mais popular conclui-se que o primeiro segmento a ter em conta são homens dos 45 aos 54, seguidos dos homens entre os 35 e os 44, e, por último, as senhoras entre os 45 e os 54.

O vídeo ganhou maior popularidade (representada pela localização geográfica das audiências) em Portugal, Espanha e Brasil. Conseguiu ainda ter uma presença significativa em Angola, Moçambique, Argentina, Venezuela e EUA.

Figura 16: Infografia “História do Natal Digital” (Youtube Insights, 2011)



7.6.2 Internacional

A edição internacional, tal como Miguel Figueiredo previa, teve maior número de visualizações e interações (**Fig. 17**). Juntado 10.002.308 visualizações ao seu currículo, esta peça viral conseguiu atingir o pódio do vídeo português mais visto de sempre.

“The Digital Story of the Nativity” obteve 3.205 comentários que surgiram na mesma proporção de visualizações. Já as 20.591 entradas para os favoritos tiveram um crescimento ainda mais exponencial, ao invés dos comentários e visualizações. Até ao dia 15 de Março de 2011, 24.485 pessoas fizeram questão de afirmar que gostaram do filme (*Like*), enquanto 471

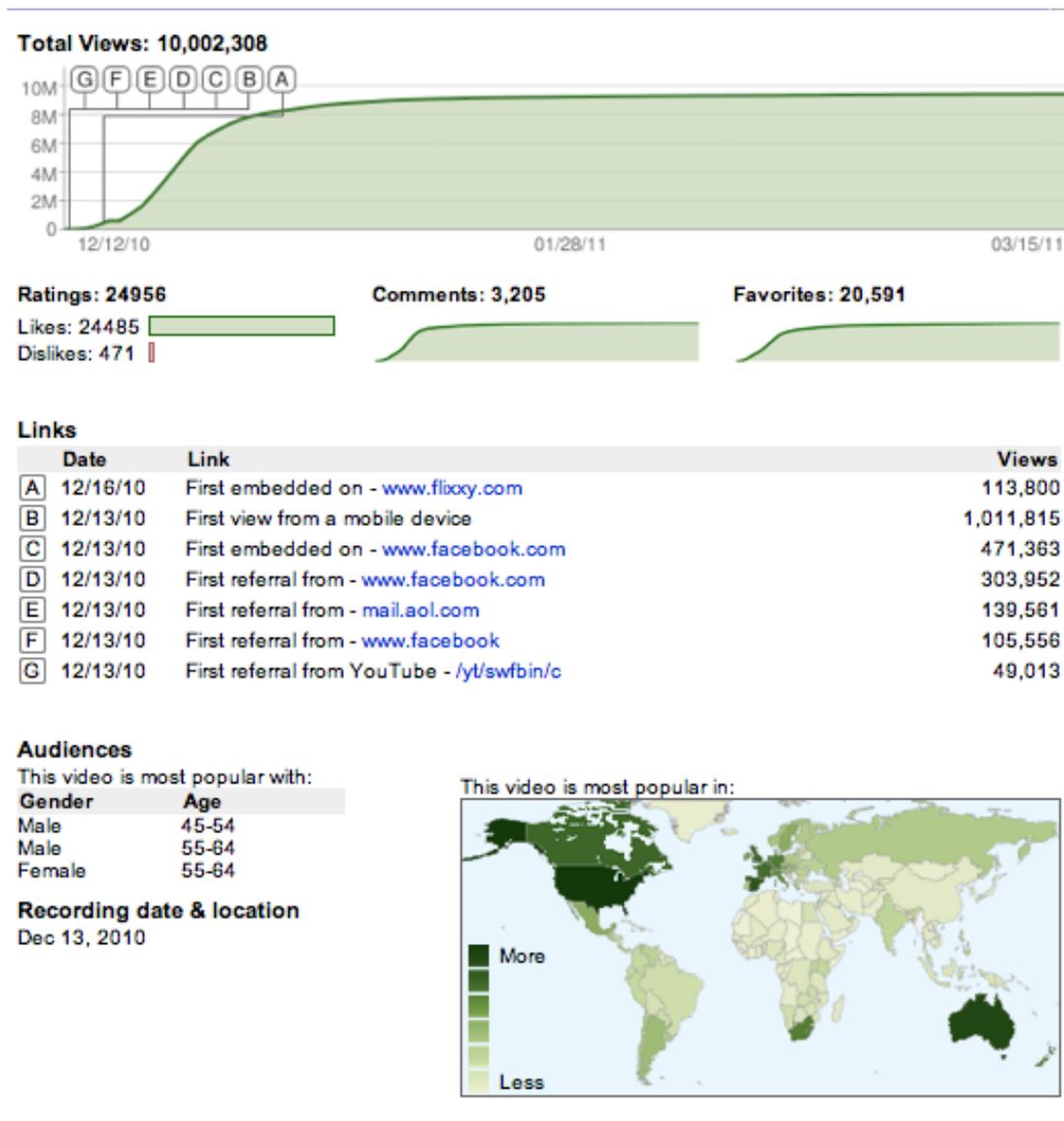
demonstram que não gostaram (Deslikes). O crescimento foi mais acentuado do que no caso do filme português; o efeito exponencial foi maior.

Ainda na **Figura 17**, da análise à portabilidade/interactividade face ao conteúdo constata-se o seguinte: os dispositivos móveis tiveram uma quota parte de cerca de 10% das audiências conquistadas. Já o Facebook assume-se como a rede que mais convida às visualizações. Das analisadas pelo Youtube Insights, todas os domínios de *links* que criaram contactos com o vídeo fizeram-no no primeiro dia, excepto a rede Flixxy que apenas entrou em acção 3 dias depois.

O perfil comum dos utilizadores que viram o filme é o mesmo que na versão portuguesa (M 25-44), mas neste caso o segundo e terceiro lugar abrange uma idade mais velha (55-64), mantendo os utilizadores do género masculino como os mais interessados.

A versão em inglês da peça teve grande impacto nos EUA, seguido de Austrália e Espanha. Também contribuindo para visualizações, houve alguns outros países que se destacaram: de toda a Europa, África do Sul e Canadá.

Figura 17: Infografía “The Digital Story of Nativity” (Youtube Insights, 2011)



8. CONCLUSÕES

8.1 Análise Crítica

Neste ponto encontra-se a análise dos “pontos críticos” dos resultados do estudo que foi feito para avaliar o caso Excentric – Natal Digital de uma forma crítica e conclusiva, tomando por base o modelo conceptual acima descrito (**Fig. 12**).

- ✓ **Estratégia de Marketing Viral**: Esta mensagem de Marketing Viral nasce com um propósito estratégico: o de fazer saber a existência da marca no mundo que se confunde com o seu mercado, o meio digital. Existiu um princípio, meio e fim na criação desta peça de modo a atingir o objectivo delineado pela marca que foi: atingir os “top +” do Youtube. Desta maneira a empresa garantia que estava a conquistar audiências, mas sobretudo a impactar os *sneezers* promíscuos, que costumam estar atentos a estas listas (de “top ’s”). Neste ponto, mais importante do que confirmar que a marca conseguiu atingir o seu objectivo (que conseguiu), é certificar que a Excentric começou por definir uma linha estratégica, onde pensou quais os objectivos a alcançar e como fazê-lo. Esta atitude denota um esforço estratégico que é reconhecido e identificado por parte de autores desta área como um modo correcto para a prática do Marketing Viral.

No que toca aos atributos a incluir na criação do vírus – categoria da área por nós definida, como design – observaremos de seguida os eixos Emocional, Criativo e Técnico.

- ✓ **Design – Eixo Emocional**: Como se pode ler na revisão bibliográfica, este aspecto é a chave para o êxito. É a **emoção** que, para além de acelerar a partilha, permite uma criação de laços com o utilizador, fazendo com que este tenha algo a dizer sobre a peça. Neste caso, a emoção adoptada foi a surpresa, advinda também do conteúdo invulgar, juntamente com alegria/humor. A presença constante destas duas emoções faz com que os utilizadores se sintam bem em partilhar (**recompensa**), enchendo-os de uma série argumentos para que, no momento de partilha, convençam outros a ver, dando assim uma alavancagem à ‘contaminação’. Quanto à **imaculação do conteúdo**, neste caso, justifica-se em dois sentidos: primeiro, pela simplicidade de presença da marca no vídeo sem manchar os conteúdos (logótipo apenas no final); segundo pela preocupação em não vacilar perante a História.

- ✓ **Design – Eixo Criativo:** Este é um dos pontos essenciais para atingir o sucesso, a relevância do conteúdo. A história que é transmitida é o primeiro passo na construção da audiência. Neste caso, o próprio título do filme indica que se poderá estar presente da tal **história extraordinária**, a “*História do Natal Digital*”, acabando também por funcionar como o **Seeding Hook**. A perspectiva que os criativos deram ao clip tornou-o num conto que acaba por ser fora do comum, uma vez que se está a assistir a uma associação das mais recentes tecnologias ao nascimento de Jesus (**Actualidade/Tendência/Timing**). O sentimento que esta acção viral conseguiu transmitir para os utilizadores atingiu outro pilar importante, o **impacto/memorização**, que remete para momentos como aquele em que Maria conta a José que vai está grávida através de um e-mail dizendo o seguinte: “José, temos de falar. Vou estar grávida. Bjs. Responde ASAP.” Para além deste pormenor humorístico, que enriquece o conteúdo, toda a peça consegue, pela originalidade e caricatura da situação, criar impacto em quem a vê. Os momentos de gozo (perspectiva positiva) com as plataformas, sites e marcas que aparecem no vídeo podem também causar impacto no utilizador, acabando por se tornar uma lembrança do vídeo.

- ✓ **Design – Eixo Técnico:** Do ponto de vista técnico a “*História do Natal Digital*” proporciona **interactividade** pela capacidade que o utilizador tem de comentar a peça, assinalar se gosta ou não, adicionar a uma das suas listas de vídeos preferidos, subscrever os novos filmes da Excentric, e, acima de tudo, poder **partilhar** em outras redes, utilizadores ou sites. Esta **portabilidade**, ou **adaptabilidade** de formato, foi importante no momento de *seeding*, tal como uma plataforma que não exigisse esperas e funcionasse de forma **click-friendly**. Só assim o acesso poderia ser convidativo sem fazer dispersar as audiências. A agência decidiu não cobrar qualquer valor (**gratuidade**) sobre a peça, também por ser um cartão de Natal.

- ✓ **Seeding:** O eixo técnico está intrinsecamente ligado com o *Seeding* do vírus. Observando o que se pretendia por Miguel Figueiredo (ponto anterior), a estratégia apontou para o Youtube que cumpre todos os requisitos do ponto anterior. Estando então nesta **Rede Social** de Participação, a marca conseguiu correr blogs, sites, redes sociais, e-mails e até ser descarregada, obtendo audiências, que estariam todas a ser

contabilizadas num só contador. O Youtube encaixa também nos pontos de gratuidade e *click-friendly*.

- ✓ **Infectados:** A data de lançamento estratégica é mais uma prova de que a marca estava disposta a fazer todos os possíveis para atingir o sucesso. A gestão do lançamento para o dia 7 de Dezembro, mostra que a marca tentou apanhar o máximo de picos de audiência do Youtube por forma a ganhar efeito sinérgico e entrar nas listas. A partir destas listas, os *sneezers* (maioritariamente Promíscuos) começam a fazer com que a mensagem chegue a simples utilizadores. Devido à inserção no meio digital e da comunicação online, a Excentric pôde contar com partilha por parte dos seus colaboradores junto das suas redes, afectando assim mais alguns *sneezers* poderosos, e até promíscuos (visto uma parte deles ser profissional ligado à área, nas palavras de Miguel Figueiro).

Já na edição inglesa, para além do alojamento do vídeo em inglês no Youtube, a marca preocupou-se em chegar a blogs da especialidade visto não obter rede de contactos directa. Esta preocupação com os *sneezers* deu algum suporte a nível de reconhecimento e notoriedade (ex: Paulo Coelho ou Conan O'brien). Outra situação conclusiva em relação aos *sneezers* foi o pedido aceite do jovem alemão para remistura da peça. A resolução desta situação, mostra a capacidade de saber lidar com os infectados, atribuindo-lhes um papel fundamental para a partilha.

- ✓ **Resultados:** Olhando para o tema sob o ponto de vista estratégico a Excentric conseguiu obter bons resultados em termos virais (visualizações, partilhas, comentários, “gostos”, *buzz*) que se acabaram por se traduzir em valor de negócio. A empresa recebeu felicitações, aumentou a sua notoriedade, conseguiu ganhar espaço no mercado competitivo do meio digital, apareceu no panorama internacional, aceitou vários pedidos para utilização dos direitos, nomeadamente de várias paróquias, criou parcerias com empresas inglesas e espanholas, ganhou novos clientes e aumentou o número de propostas: as 16 propostas a que davam resposta num mês (em média) transformaram-se em 58 mensais desde o lançamento do vídeo (dado mensurável).

É perceptível então a ligação entre a forma como deve ser uma peça viral e o “vírus” apresentado pela Excentric. Desde o início do processo que a marca se preocupou com os detalhes para tentar obter os melhores resultados e conseguir atingir os objectivos pretendidos.

Segundo a orientação focada nos objectivos pretendidos, a marca conseguiu aplicar a estratégia da implementação de Marketing Viral. Os eixos emocional, criativo e técnico das características afectas ao design da peça foram todos cobertos, de acordo com a revisão de literatura realizada. A fase de *seeding* foi implementada (sobre a mesma linha estratégica) de modo a optimizar o design da peça. Por fim, todos os infectados contribuíram com 13.053.545 visualizações do vídeo, 33.631 pontuações atribuídas (98% são positivas), 4.834 comentários e 27.102 adições à lista de favoritos. Estes dados não contemplam as remisturas feitas pelos *sneezers*, que representariam mais algumas visualizações.

8.2 Importância para os Marketers

O presente estudo procura sintetizar algumas das investigações empíricas feitas até ao momento sobre a temática do Marketing Viral assim como do *Social Media* e *WOM* Digital. O trabalho realizado pode revelar-se interessante numa perspectiva de aprendizagem. O modelo conceptual formulado a partir das variáveis retiradas da revisão bibliográfica constitui uma mais-valia para as investigações teóricas feitas nesta área, enriquecendo os conteúdos empíricos e alguns dos *gaps* existentes na literatura.

Já numa vertente prática, este estudo identificou factores importantes e que contribuem para o desenvolvimento do marketing no que diz respeito a este sector específico, que carece de mais estudos.

Neste sentido, foi importante o esclarecimento com um caso completo que acaba por servir de exemplo e de suporte ao modelo. Pelo sucesso do caso, espera-se transmitir alguma confiança para a tomada de decisão positiva no que toca à estratégia de adopção de Marketing Viral.

8.3 Limitações do estudo

Sem prejuízo das contribuições que o trabalho assinala, podem também ser apontadas algumas limitações que, em parte podem não ser vistas como limitações *proprio sensu*, mas orientações para trabalhos futuros

Mesmo a estrutura deste projecto sendo um caso de estudo, será limitativo julgar-se um modelo apenas com um caso, ainda que o modelo tenha sido construído com base em literatura científica.

O facto de o caso ter decorrido no Natal, apesar de ser uma opção estratégica, pode induzir em erro pelo sentimento “especial” de partilha vivido nessa altura do ano. Uma parte dos resultados contabilizados poderiam não ser obtidos numa outra época do ano com uma acção equivalente.

A adopção da estratégia de Marketing Viral é ainda restrita em Portugal. Seria interessante e relevante para os anunciantes, em primeiro lugar, mais esclarecimentos sobre esta tendência da comunicação.

Espera-se que o presente estudo sirva de incentivo para futuras investigações e análises mais profundas sobre esta temática, que carece de referências empíricas apesar do seu leque exploratório abrangente.

BIBLIOGRAFIA

- Allen, Kevin, *Viral Marketing 100 Success Secrets*, 1ª Edição, Marston Gate 2008: Amazon.co.uk.
- Anacom, Relatório estatísticos de utilização de serviços no último trimestre de 2010, a 12 de Março de 2011: <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=277786#horizontalMenuArea>
- Anderson, Chris, *Cauda Longa*, 1ª Edição, Lisboa 2007: Actual Editora.
- Bentivegna, Fernando Jucá (2002), Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line, *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, 79-87.
- Brown, Mark R., Bhadury, Roop K. e Pope, Nigel K. Ll. (2010), The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness, *The Journal of Advertising*, Spring.
- Castells, Manuel, *The network society: a cross-cultural perspective*, 2004, Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
- Centaur Communications (2007), Online Marketing: Viral: The Final Frontier, *Marketing Week*, London 30/08/2007, 16-17.
- ComScore, Media Trend March 2011, a 27 de Abril de 2011: <http://www.comscore.com/>
- Datta, Palto R., Chowdhury, Dababrata N., e Chakraborty, Bonya R. (2005), Viral Marketing: New form of Word-of-Mouth through Internet, *The Business Review*, Cambridge, Vol.3, Num. 2, Summer.
- De Bruyn, Arnaud e Lilien, Gary L. (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing* 25, 151-163.
- del Pino, Cristina (2007), Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el Marketing Viral, *Pensar la Publicidad*, vol. I, n.2, 63-76.
- Dionísio, Pedro, Joaquim Vicente Rodrigues, Hugo Faria; Rogério Canhoto e Rui Correia Nunes *B-Mercator*. 1ª Edição, Alfragide 2009: Publicações Dom Quixote.
- Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland M., Vanhamme J., van Wijk, R. (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons* 50, 291-304.
- Dobeles, Angela, Toleman, David e Beverland, Michael (2005), Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons* 48, 143-149.
- Duarte, Ana (2009), Adopção da In-Game Advertising em Portugal, Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing Management, Iscte Business School.

- Embaixadores, análise de conteúdo para efeitos de decisão acerca do estudo caso, Novembro 2010: <http://www.embaixadores.com/login.php>
- Excentric, análise de conteúdo para efeitos de estudo caso, a 8 de Dezembro (1ª visita): <http://www.excentric.pt/#/home/>
- Ferguson, Rick (2008), Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing* 25/3, 179-182.
- Godin, Seth, *As Mentiras do Marketing*, 1ª Edição, Bracarena, 2006: Editorial Presença.
- GoViral, Manual de Utilização, a 20 de Dezembro de 2011: <http://www.goviralnetwork.com/uploads/goviral-user-manual.pdf>
- Henry, Craig (2002), Kotler's strategic perspective on the new marketing, *Strategy & Leadership*, 30, 4, 33.
- Kotler, Philip, *Marketing para o Século XXI*, 5ª Edição, Bracarena 2009: Editorial Presença.
- Lendrevie, Jacques, Arnaud de Baynast, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues, *Publicitor*. 7ª Edição, Alfragide 2010: Publicações Dom Quixote.
- Li, Charlene e Bernoff, Josh, *Groundswell*, 1ª Edição, Boston 2008: Harvard Business Press.
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues, *Mercator XXI*, 10ª Edição, Lisboa 2004: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, Félix (2009), Web 2.0 – Social Media Plan. Projecto de Mestrado em Gestão, ISCTE Business School.
- Marken, G. A. (2005), To blog or Not to Blog. That Is the Question?, *Public Relations Quarterly*, 50,3, 31.
- Marktest, Relatório do top de audiência, Análise dos 10 domínios com maior número de utilizadores únicos no período de Dezembro de 2010, a 12 de Março de 2011: <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopDominios&idProd=576>
- Mason, R.B. e Cochetel, F. (2006), Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor, *Journal of Marketing Communications* 2(2), 125-144.
- Palka, Wolfgang, Pousttchi, Key e Wiedemann, Dietmar G. (2009), Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information Technology* 24, 172-185.
- Qualman, Erik, *Socialnomics*, 1ª Edição, Bracarena 2009: Editorial Presença.

- Scott, David Meerman, *World Wide Rave*, 1ª Edição, New Jersey, 2009: John Wiley & Sons, Inc.
- Tapscott, Don e Anthony D. Williams, *Wikinomics*, 1ª Edição, Matosinhos 2007: Quidnovi.
- Villanueva, Julian, Yoo, Shijin e Hanssens, Dominique M. (2008), The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, 48–59.
- Wilson, Ralph F. (2005), The Six Simple Principles of Viral Marketing, *Web Marketing Today*, 01/02/2005.
- Yang, Jianmei, Yao, Canzhong, Ma, Weicheng e Chen, Guanrong (2010), A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model, *Physica A* 38, 859-870.

ANEXOS

ANEXO I: Guião – Entrevista à Excentric

Trabalham na área do digital.

Trabalham com realidade virtual, hologramas, 4D, realidade aumentada, reconhecimento de emoções, vendedor web (optimização de site?), expertise para web, instante studio (sites de entretenimento), aplicações web.

Clientes como a CGD, Danone, Nokia, Turismo de Portugal e claro, empresas da área do marketing e publicidade.

Processo irreverente de recrutamento a acompanhar o design futurista do site.

7 Prémios Sapo 2010.

Pontos de interesse:

Pré-Lançamento

- Natal Digital, como surgiu a ideia?
- Quais os objectivos?
- Porquê esta mensagem/conteúdo? (Eixo do humor)
- Quais os ingredientes de sucesso?
- Quais as dúvidas e momentos de decisão durante o processo?
- Têm algum modelo/abordagem específico para o viral?
- Porquê o lançamento exclusivo no youtube? Ponderaram-se outras hipóteses?
- Concorda que no final, o logo da Excentric é mais do que uma assinatura, é um “convite”?

Pós-Lançamento

- Evolução e resultados? Posso ter acesso a dados?
- Que mais-valias advieram para a empresa para além da notoriedade aumentada?
- Como surgiu o convite para tradução para inglês? Teve tanto sucesso?
- Que outras abordagens tiveram por parte de clientes nacionais/internacionais, devido a este video?
- Concorda que no final, o logo da Excentric é mais do que uma assinatura, é um “convite”?
- Têm outros casos virais?